

Dossiê

Até os mortos votaram em Lula? Desinformação e campanhas eleitorais online nas eleições presidenciais brasileiras de 2022

DOI: <https://doi.org/10.14244/agenda.2024.2.1>

 Isabella Vicari

Doutoranda em Ciência Política no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Mestra em Ciência, Tecnologia e Sociedade e Bacharela em Ciências Sociais pela UFSCar.

E-mail: isabellavicari1@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1095-7346>

 Sylvia Iasulaitis

Professora Doutora da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS/UFSCar) e de Ciência da Informação (PPGCI/UFSCar). Lidera o Interfaces – Núcleo de Estudos Sociopolíticos dos Algoritmos e da Inteligência Artificial.

E-mail: si@ufscar.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3526-1003>

RESUMO: O pleito presidencial brasileiro de 2022 insere-se no contexto de destaque conferido às campanhas eleitorais realizadas em mídias sociais. Neste cenário, campanhas são conduzidas por múltiplos atores, o que dificulta o rastreamento do fluxo de informações. Assim, o presente estudo se propôs a analisar a desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2022. Para isso, empreendeu-se uma coleta dos conteúdos relacionados às eleições que foram verificados por nove sites de checagem de fatos entre 1º de agosto de 2022 e 1º de dezembro de 2022, originando 853 peças desinformativas únicas. Visando analisar as peças de desinformação, empregou-se a Análise de Conteúdo, que possibilitou a categorização dos dados. O estudo indicou que Jair Bolsonaro, candidato à reeleição filiado ao Partido Liberal (PL), foi o mais beneficiado pela desinformação: 87,3% das peças desinformativas favoreceram sua campanha ou prejudicaram a campanha de seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), além de disseminarem conteúdos destinados a atacar o sistema eleitoral brasileiro a partir de acusações de fraude eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; *Fake news*; Campanhas eleitorais online; Comunicação política.

Recebido em: 05/01/2024

Aprovado em: 27/08/2025



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

1 Introdução

Este trabalho busca compreender quais os temas mais populares dos conteúdos desinformativos em circulação nas mídias sociais durante o pleito presidencial brasileiro de 2022 e de que maneira estes temas foram estrategicamente mobilizados para beneficiar ou prejudicar os dois principais candidatos do pleito: Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT).

Em 2022, a disputa presidencial foi marcada pelo acirramento da polarização entre os candidatos mencionados. Bolsonaro, que tentava a reeleição, enfrentava uma série de entraves ao seu governo, como a dificuldade de governabilidade frente à atuação do Congresso Nacional e as consequências da pandemia de Covid-19, na qual sua gestão ficaria marcada pela negação da ciência ao questionar e rejeitar as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), promover o uso de medicamentos ineficazes e suscitar uma campanha de desinformação a respeito do vírus.

Do outro lado, Lula protagonizava um verdadeiro renascimento político com a concessão de liberdade após 1 ano e 7 meses encarcerado em decorrência de acusações de corrupção relacionadas à investigação sobre o desvio de recursos da Petrobras. O candidato, impedido de concorrer no pleito de 2018, foi beneficiado por uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) que alterou a jurisprudência a partir do entendimento de que uma prisão deve ocorrer apenas quando se esgotam os recursos do processo. Solto em 8 de novembro de 2019, Lula teve suas acusações anuladas em 2021 pelo ministro Edson Fachin.

Neste cenário, uma intensa campanha de desinformação foi veiculada nas mídias sociais ao longo dos meses em que se deflagrou a disputa eleitoral. O STF, em conjunto com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), investiu na tentativa de conter o fluxo de conteúdos enganosos por meio de decisões judiciais. Marona (2023, p. 64-65) avalia que tanto a campanha de Lula quanto a campanha de Bolsonaro apostaram na judicialização para barrar a desinformação, mas Bolsonaro recorreu menos à justiça em virtude da relação conturbada que alimentou com o judiciário em seu mandato como Presidente da República. A campanha de Lula, em contrapartida, mobilizou a Justiça Eleitoral e obteve algumas vitórias, como a proibição do uso de termos como "ladrão" e "corrupto" vinculados à imagem do candidato.

Ao mesmo tempo, portais ligados aos veículos de mídia tradicionais promoveram a verificação de informações por meio da checagem de fatos (*fact-checking*), conduzindo uma estratégia baseada no retorno à autoridade para se obter informações verídicas nas mídias sociais. Estas iniciativas, contudo, assim como a atuação do judiciário, parecem limitadas ao considerarmos a complexidade do fenômeno, uma vez que a internet possibilita aos emissores-receptores a ressignificação das mensagens tanto de forma abstrata, a partir de novas interpretações, quanto de maneira concreta, com a modificação do conteúdo, o que dificulta a distinção entre fato e interpretação (Parente; Motta, 2023, p. 93-94).

Reconhecendo o desafio colocado à política pela difusão de desinformação nas mídias sociais, este artigo está estruturado da seguinte maneira: procura-se, na primeira seção após a introdução, retomar a trajetória do uso da Comunicação Mediada por Computador em campanhas eleitorais. Na seção seguinte, justifica-se, a partir do contexto que permeia o debate, o emprego do termo "desinformação" no trabalho. Depois, são apresentados os procedimentos metodológicos para coleta e análise da desinformação política durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022 e, por fim, é feita a discussão das peças de desinformação que compõem a análise, evidenciando a forma como a desinformação foi utilizada e as estratégias retóricas mobilizadas pelos polos em disputa no pleito presidencial.

2 Campanhas eleitorais e comunicação mediada por computador

11

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) torna-se relevante, no atual cenário político e social, por alterar de maneira profunda "as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social" (Recuero, 2020, p. 16). Os efeitos deste fenômeno na comunicação empreendida em campanhas eleitorais foi abordado pela obra de Castells (2021), que atribui à internet possibilidades comunicacionais inéditas para a política em decorrência da interatividade por ela viabilizada. A propaganda política dirigida, disseminada, em um primeiro momento, por meio do correio eletrônico, não foi a única inovação da comunicação no campo da política trazida pela revolução tecnológica que se consolidou na década de 1980. Era possível observar, já nos anos subsequentes, que as campanhas eleitorais em quase todos os países tinham início com a criação de "sítios na web" (Castells, 2021, p. 445). Hoje, as mídias sociais permitem que a interação entre candidatos e eleitores seja ainda mais intensa e que a propaganda política seja muito mais personalizada do que outrora.

Recuero (2020, p. 16) escreve que as eleições presidenciais de 2008, nos Estados Unidos, atraíram atenção global em decorrência do fato de terem feito uso massivo da Comunicação Mediada por Computador, permitindo, inclusive, que redes sociais digitais como o *Twitter* fossem usadas para tecer comentários sobre as campanhas em tempo real: "Utilizando vídeos, *blogs* e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da Internet nela".

No Brasil, o ano de 2009 configura um marco importante para a realização de campanhas eleitorais na internet. O cenário político nacional, influenciado pelo uso bem-sucedido dos recursos digitais pela campanha de Obama, experimentou a alteração da regulamentação para campanhas eleitorais na internet com a queda das restrições legais estabelecidas pelos tribunais eleitorais (Braga; Carlomagno, 2018 p. 15-18). As modificações mais significativas estavam relacionadas à possibilidade de expansão das campanhas para os sites de relacionamento ou sites de redes sociais, e o fim do foco exclusivo em websites. Nesse contexto, temos a emergência de uma outra dinâmica para as estratégias de campanha que tem como características "(a) exposição eficiente de informações e conteúdos em formatos variados, (b) a interação com potenciais eleitores e simpatizantes mobilizados para fins de

debate e esclarecimentos e (c) a organização de grupos para a execução de tarefas e ações de mobilização" (Aggio, 2011, p. 5).

De acordo com a lei eleitoral aprovada em 2009, candidatos poderiam manter páginas em *blogs* e sites, assim como perfis em sites de relacionamento durante o período eleitoral, além de expressar suas opiniões online durante a disputa eleitoral. A propaganda eleitoral, contudo, deveria ser realizada de maneira gratuita, sendo vedado qualquer tipo de impulsionamento pago (Sancionada, 2009). Desse modo, a comunicação digital tornou-se igualmente relevante para candidatos de partidos menores e com poucos recursos, posto que os custos para realização de campanhas no ambiente virtual eram baixos.

Para os candidatos e partidos, a internet representa a oportunidade de contornar os *gatekeepers* tradicionais e trazer para o debate temas que não figuram como prioridade na agenda política e midiática, bem como compensar a existência de elementos desiguais na competição - a exemplo do maior financiamento de algumas campanhas e do maior tempo de propaganda televisiva concedido a federações partidárias com mais representatividade na Câmara dos Deputados -, enquanto os eleitores, para além da possibilidade de interação, encontram um ambiente com fluxo polissêmico de informações que auxilia na formação da opinião e, por consequência, na formação da opinião pública por meio de "atalhos informacionais", importantes para que os cidadãos comuns "possam conseguir interpretar a realidade política e orientar suas práticas" (Penteado *et al.*, 2011, p. 116).

12

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, os sites de redes sociais influenciaram o debate de maneira significativa ao trazerem uma reviravolta na discussão acerca da descriminalização do aborto, um tema que ganhou espaço tanto na agenda midiática quanto nas estratégias de marketing dos candidatos (Mantovani, 2013, p. 89). A campanha do candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), investiu na tentativa de utilizar o tema contra sua principal adversária, a candidata Dilma Rousseff, filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), acusando-a de ter se posicionado a favor do aborto em situações prévias. Entretanto, uma publicação feita por uma ex-aluna da esposa de Serra no Facebook, um site de rede social, causou enorme repercussão a partir da revelação de que esta teria dito em uma de suas aulas que realizou um aborto voluntário no passado. Assim, os discursos propagados na internet, oriundos de uma multiplicidade de atores, dividiram espaço com os discursos veiculados pela televisão, que já não mais detinha o monopólio das representações do mundo social (Biroli; Miguel, 2013, p. 86).

O pleito presidencial brasileiro subsequente, realizado em 2014, foi caracterizado pela consolidação da tendência de uso e incorporação da internet e das mídias sociais como ferramentas de propaganda pelos candidatos (Braga; Carlomagno, 2018, p. 7). Mesmo com a preferência dos candidatos pelo Facebook, as campanhas competiram no *Twitter* a partir do uso das *hashtags* e contaram com militantes ativos dos dois principais candidatos, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), em mídias sociais variadas. Em outubro do mesmo ano, às vésperas do primeiro turno, uma

matéria do *El País* afirmava que "A batalha eleitoral do Brasil se deflagra nas redes"¹, destacando a influência negativa exercida pelos sites de redes sociais sobre a campanha de Marina Silva, que disputava a presidência pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), e foi alvo de uma campanha de desconstrução de imagem conduzida por adversários a partir de propaganda negativa.

A campanha negativa caracteriza uma estratégia comum em períodos de disputa eleitoral, estando sob fiscalização da Justiça Eleitoral desde 1989. Tratando-se de campanhas televisivas, a legislação eleitoral estabelece punições para os candidatos que realizem propagandas degradantes contra outros candidatos, partidos ou coligações no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), estipulando a retirada da peça publicitária do ar e/ou o direito de resposta do adversário, que pode usufruir de uma parte do tempo da propaganda do autor do ataque para se defender (Borba, 2015, p. 274). Com a realização de campanhas nos sites de redes sociais, contudo, a propaganda negativa não oficial dificulta a identificação da origem da informação e pode usufruir de conteúdos enganosos para prejudicar candidatos da oposição.

Desse modo, enquanto a campanha negativa realizada pela comunicação oficial seria mais cautelosa com o uso de desinformação em decorrência dos riscos de responsabilização do candidato, a campanha negativa não oficial, empreendida por meio das mídias sociais, não sofreria os mesmos riscos ao se valer da desinformação para desconstruir a imagem do adversário, já que a ligação entre grupos não oficiais e as coligações oficiais não pode ser facilmente comprovada (Joathan; Alves, 2020, p. 85).

Em 2014, o ambiente digital foi utilizado para a realização de propaganda negativa contra adversários, empreendida por campanhas oficiais dos candidatos e por usuários sem ligação com as campanhas oficiais, e para a disseminação de boatos e conteúdos enganosos, que, segundo Ramos (2012), haviam sido identificados nas mídias sociais ainda nas eleições de 2010 (Braga; Carlomagno, 2018, p. 20). Pode-se observar, portanto, o uso diversificado da Comunicação Mediada por Computador e de sua principal ferramenta, a internet, nas campanhas eleitorais, a qual foi objeto de análise de "(ciber) otimistas", que acreditavam na democratização do acesso à informação e na ampliação da participação popular, e "(ciber) pessimistas", os quais viam a internet como uma ferramenta que aprofundaria a exclusão social e política (Penteado *et al.*, 2011, p. 112).

Soma-se a estas duas formas de análise uma terceira, que aborda o aprofundamento do uso das mídias sociais para a veiculação de conteúdos enganosos e discurso de ódio em um contexto qualificado pela possibilidade de se lucrar com conteúdos disseminados online. Como veremos na próxima seção, estes estudos ganharam espaço no ano de 2016, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos, e estão intimamente ligados com a dinâmica das plataformas digitais e com a realização de campanhas eleitorais na internet.

¹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/02/politica/1412206023_560998.html. Acesso em: 02 set. 2023.

3 Desinformação, política e mídias sociais

O pleito eleitoral de 2016, nos Estados Unidos, foi marcado pela campanha pouco ortodoxa conduzida pelo candidato Republicano Donald Trump. O bilionário, que iniciou a disputa em desvantagem com relação aos demais nomes em busca da indicação do partido, fez da exposição gratuita em mídias sociais uma importante ferramenta de campanha. Francia (2018, p. 441) acreditava que a utilização das mídias sociais na campanha de Trump seria capaz de transformar a maneira como outros candidatos realizam suas campanhas, uma vez que o intenso fluxo de publicações em sites de redes sociais e as características destes conteúdos, qualificados pela pretensão de se estabelecer conflitos com oponentes e atrair jornalistas, conferiram ao Republicano uma enorme visibilidade na disputa.

Estes conteúdos, entretanto, também ganhariam destaque em jornais e pesquisas científicas em decorrência de sua natureza frequentemente inverídica. Multiplicavam-se, nas mídias sociais, histórias com o objetivo de beneficiar Trump ou desqualificar sua adversária, a Democrata Hillary Clinton. Subramanian (2017) lembra que, durante o pleito, investigações conduzidas pelo *Buzzfeed* e pelo *The Guardian* deflagraram a existência de um mercado responsável pela produção de notícias falsas localizado em Veles, uma pequena cidade da Macedônia, em que mais de 100 websites dedicados à publicação de conteúdos enganosos favoráveis a Donald Trump geravam lucros significativos para jovens locais. Além disso, a associação de Trump com conteúdos enganosos deve-se à amplitude destes conteúdos, disseminados pelos apoiadores do candidato e pelo próprio candidato: as histórias falsas que favoreciam Trump foram compartilhadas cerca de quatro vezes mais do que as histórias falsas que favoreciam Clinton (Allcott; Gentzkow, 2017, p. 212).

Allcott e Gentzkow (2017, p. 213, tradução nossa) definem *fake news* como "artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar os leitores". A popularidade da palavra, que em 2017 foi eleita a palavra do ano pelo dicionário da editora britânica Collins, passou a ser objeto de controvérsia entre pesquisadores. Mesmo com a importância adquirida em trabalhos acadêmicos e textos jornalísticos, a utilização do termo *fake news* estava em disputa pelo próprio Donald Trump, que reivindicava para si a invenção da palavra, e seus apoiadores, os quais classificavam como *fake news* conteúdos com os quais não concordavam ou que pintavam o Republicano de maneira negativa (Cillizza, 2017).

Diante disso, o fenômeno da desordem da informação adquiriu espaço para analisar o fluxo de conteúdos fabricados e enganosos que rapidamente se espalhavam pela internet. A complexificação deste fenômeno, segundo Marres (2018, p. 431), relaciona-se de maneira direta com a arquitetura das plataformas digitais, que concentram um modelo de negócios que configura uma economia circular, na qual os algoritmos de seleção de conteúdo priorizam aquilo que gera cliques e, por consequência, lucros. Conteúdos enganosos, em decorrência de sua fabricação propositadamente voltada para atrair atenção dos usuários e estimular os sentimentos a partir de um forte apelo emocional, são capazes de gerar intensa mobilização com retorno financeiro para as plataformas digitais.

A desordem da informação, portanto, encontra nas plataformas digitais um de seus componentes fundamentais. Este fenômeno, conforme Wardle e Derakhshan (2017, p. 5), possui três pilares: a informação incorreta (*mis-information*), em que conteúdos falsos ou falsas conexões são compartilhadas sem que haja intenção de se causar prejuízo; a má informação (*mal-information*), em que conteúdos nocivos, como discurso de ódio ou informações verídicas, capazes de causar danos a pessoas e/ou organizações, são compartilhadas com o intuito de acarretar prejuízo; e a desinformação (*dis-information*), caracterizada pelo compartilhamento de conteúdos falsos e nocivos, com a consciência e a intenção de se prejudicar uma pessoa ou organização.

Assim, uma das principais características da desinformação é precisamente a intencionalidade contida na ação de se disseminar o conteúdo enganoso. Soma-se a isso considerações sobre o formato do conteúdo, relevantes para a caracterização do fenômeno da desinformação. Enquanto o termo "*fake news*" traz o foco da análise para artigos fabricados, a desinformação inclui diversos formatos de conteúdo enganoso, como imagens, vídeos e memes (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 18).

15

Nesse sentido, Bennett e Livingston (2018) defendem que o termo desinformação seria mais adequado por qualificar as falsidades intencionais que se espalham em diversos formatos, visando promover objetivos políticos, e sugerem cautela com o termo "*fake news*" por não abranger o fenômeno em toda a sua dimensão e enquadrar o problema como incidentes isolados. O termo desinformação, portanto, "convida a olhar para perturbações mais sistemáticas dos fluxos de informação oficial devido a enganos estratégicos que podem parecer muito credíveis para aqueles que os consomem" (Bennett; Livingston, 2018, p. 124, tradução nossa).

O emprego de conteúdos fabricados e enganosos em campanhas eleitorais, tal como a utilização das mídias sociais como *locus* principal da campanha, não ficaram restritos à eleição de Donald Trump em 2016. No ano de 2018, o pleito presidencial brasileiro foi assinalado por intensa polarização, protagonizada por Fernando Haddad (PT), e Jair Bolsonaro, filiado ao Partido Social Liberal (PSL). Em um contexto marcado pelo impeachment da presidenta Dilma Rousseff (PT) em 2016, acusada de ter cometido crime de responsabilidade, e pela prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2018, o antipetismo foi impulsionado por Jair Bolsonaro e apoiadores nos sites de redes sociais a partir da difusão de conteúdos desinformativos.

Estes conteúdos alegavam, por exemplo, que o Partido dos Trabalhadores teria sido responsável pela distribuição de um "kit gay" para crianças de 6 anos nas escolas, com o objetivo de "ensinar sexo" para crianças e impor a "ideologia de gênero", além de defender, com o apoio do candidato Fernando Haddad, a prática do incesto e a legalização da pedofilia no país (Barragán, 2018). Com uso de informações distorcidas, manipuladas e fabricadas, Bolsonaro atribuiu ao PT e relacionou ao candidato do partido a corrosão dos valores tradicionais, assim como "atribuiu a si mesmo a missão de salvar e resgatar a nação, que era, segundo a narrativa, assombrada pelos males do comunismo e atormentada pela imoralidade" (Iasulaitis; Vicari, 2021, p. 162, tradução nossa).

Eleito no segundo turno com 55,13% dos votos, Bolsonaro empregou, ao longo de 4 anos como Presidente da República, a estratégia de distorção dos fatos e disseminação deliberada de

conteúdos desinformativos para angariar apoio e justificar decisões governamentais. De acordo com Silveira (2020, p. 10), a construção intencional da desinformação, para além de figurar como estratégia política de candidatos da extrema-direita durante campanhas eleitorais, é aplicada quando estes candidatos tornam-se representantes eleitos, passando a ser uma política pública oficial.

Para a disputa presidencial brasileira de 2022, Jair Bolsonaro, desta vez candidato pelo Partido Liberal (PL), contava com a atuação, nas mídias sociais, de uma verdadeira milícia digital conhecida como Gabinete do Ódio. Ainda em 2019, o STF abriria um inquérito para investigar os conteúdos desinformativos publicados por integrantes do Gabinete do Ódio, integrado por assessores da Presidência da República e colaboradores de diversos estados, ligados a parlamentares bolsonaristas. Esses atores eram responsáveis pela construção de narrativas dos fatos favoráveis ao presidente e nocivas aos adversários e por divulgar as narrativas em sites de redes sociais e aplicativos de mensagem, constituindo uma associação criminosa financiada por dinheiro público (Said, 2020).

Em conjunto com a difusão de informações falsas e boatos, as eleições de 2022 foram acometidas por um processo de ressignificação da realidade. Este ecossistema de desinformação, detentor de financiamento, produção de conteúdos falsos de maneira profissional e enorme capilaridade (Santana, 2023, p. 104), procurou, conforme discutiremos nas seções seguintes, desgastar a imagem do Partido dos Trabalhadores, do candidato Lula e do sistema judiciário brasileiro, representado por ministros do STF e pelo próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE), coordenador do processo eleitoral no país.

16

4 Procedimentos metodológicos

O *corpus* inicial da pesquisa, coletado com o objetivo de identificar a temática dos conteúdos desinformativos disseminados nas mídias sociais durante o pleito presidencial de 2022, contou com 1.872 peças de desinformação, compostas por textos, artigos, imagens, vídeos e áudios, verificados por 9 portais de checagem de conteúdo (*fact-checking*) entre os dias 1º de agosto de 2022 e 1º de dezembro de 2022. O intervalo de tempo foi escolhido considerando-se o calendário da Justiça Eleitoral para 2022, posto que o mês de agosto oficializou o início das campanhas eleitorais e autorizou a realização de campanhas na internet. Ademais, optou-se por estender a coleta durante o mês de novembro a partir da percepção de que o resultado do segundo turno, proferido em 30 de outubro, reverberou nos sites de redes sociais durante todo o mês de novembro e embasou inúmeros conteúdos desinformativos.

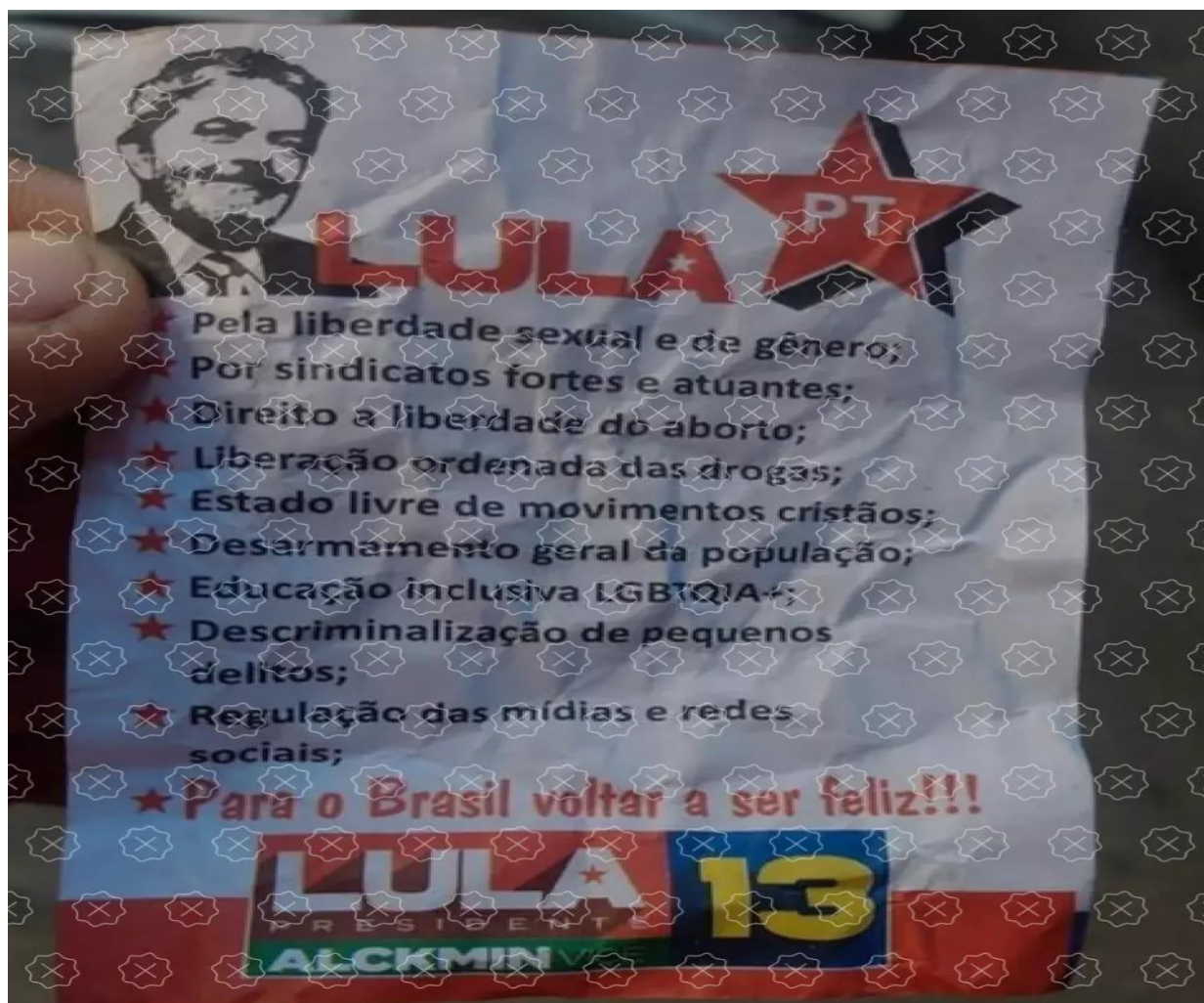
Os conteúdos verificados, classificados como falsos, enganosos ou distorcidos, foram extraídos dos seguintes portais: Projeto Comprova, AFP Checamos, E-farsas, Fato ou Fake, Lupa, Boatos.org, Aos Fatos, UOL Confere e Fato ou Boato.

As peças de desinformação foram dispostas em um livro de códigos para o emprego da Análise de Conteúdo. Em primeiro lugar, a unidade de análise foi definida como o conteúdo da desinformação, e não a verificação realizada pelo portal. A unidade de análise, portanto, poderia ser a transcrição de um áudio, de um vídeo, um texto ou o conteúdo de uma publicação imagética que

propagasse desinformação. Quando uma imagem estava acompanhada por legenda, por exemplo, tanto a imagem quanto sua respectiva legenda constituíam uma única unidade de análise:

Figura 1 - Unidade de análise constituída por imagem e texto

Olha só, pessoal, a proposta de governo do PT: Pela liberdade sexual e de gênero; por sindicatos fortes e atuantes; direito a liberdade de aborto; liberação ordenada das drogas; estado livre de movimentos cristãos; desarmamento geral da população; educação inclusiva LGBTQIA+; descriminalização de pequenos delitos; regulação das mídias e redes sociais.



Fonte: Aos Fatos, 2022².

Após a definição da unidade de análise, o livro de códigos passou a concentrar apenas peças únicas de desinformação, eliminando a repetição de conteúdos entre os sites, posto que houve uma iniciativa conjunta da imprensa brasileira durante as eleições com o objetivo de verificar o maior número possível de conteúdos. A exclusão de conteúdos repetidos revelou um *corpus* composto por

² Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/propostas-em-santinho-apocrifo-nao-constam-no-plano-de-governo-de-lula/>. Acesso em: 09 out. 2023.

853 peças de desinformação. Finalmente, optou-se pela categorização do *corpus* de acordo com o tema de cada peça de desinformação, considerando-se que a análise do tema "consiste em descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido" (Bardin, 2011, p. 115).

Além da categorização das peças desinformativas conforme a proeminência temática, o livro de códigos contém a frequência em que cada um dos dois principais candidatos da disputa presidencial, Lula e Bolsonaro, foram beneficiados por cada peça de desinformação.

Identificou-se 13 temáticas centrais nos conteúdos categorizados. Conforme os preceitos da Análise de Conteúdo, as categorias são mutuamente excludentes e cada peça de desinformação insere-se em apenas uma categoria, selecionada de acordo com o tema predominante da unidade de análise. As categorias estão descritas na Tabela 1:

Tabela 1 - Definição das categorias utilizadas no trabalho

Categoria	Definição
Apoio a Bolsonaro	Desinformação que mostra artistas, políticos, figuras populares ou figuras influentes declarando voto ou apoio ao candidato Jair Bolsonaro; conteúdos fabricados que mostram atos de enaltecimento do candidato ou hostilização ao candidato adversário; provas manipuladas de que o candidato teria amplo apoio da população.
Apoio a Lula	Desinformação que mostra artistas, políticos, figuras populares ou figuras influentes declarando voto ou apoio ao candidato Lula; conteúdos fabricados que mostram atos de enaltecimento do candidato ou de hostilização ao candidato adversário; provas manipuladas de que o candidato teria amplo apoio da população.
Campanha	Desinformação sobre a campanha do candidato, como falsos atritos entre membros da campanha, falsa cobertura relacionada aos bastidores, informações falsificadas sobre a candidatura e sobre supostos acontecimentos relevantes durante eventos públicos e comícios.
Censura	Desinformação que se baseia em acusações não fundamentadas de que prefeitos e governadores, aliados ao candidato adversário, estariam impedindo a promoção de ações governamentais; falsas acusações de que o TSE estaria dificultando uma determinada candidatura e impedindo propaganda regular; falsas acusações de que um dos candidatos acabaria com a liberdade de expressão e promoveria o fechamento de igrejas; falsas acusações de que um dos candidatos teria pedido o bloqueio do WhatsApp.
Comportamento imoral	Desinformação que utiliza conteúdos fabricados ou manipulados para acusar o candidato, o Partido ou aliados de fazerem declarações ou terem atitudes socialmente condenáveis, vexatórias ou indecorosas; falsa associação entre o candidato, o Partido ou organizações

	supostamente aliadas e ações que ferem preceitos morais relacionados à família tradicional, à religião cristã e à nação, como o desrespeito a figuras religiosas, a redefinição da família com a promoção do aborto e da homossexualidade e o aliciamento de crianças para o sexo ou para o mercado das drogas; conteúdos fabricados que visam convencer sobre a má índole do candidato.
Comunismo	Desinformação que faz uso da associação entre o candidato Lula, a ideologia comunista e ações atribuídas ao comunismo; conteúdos fabricados que mostram uma suposta relação entre Lula e países considerados "de esquerda", como Cuba, China, Venezuela, Nicarágua, Chile e Argentina; falsas declarações atribuídas a Lula, ao PT ou a aliados sobre o fim da propriedade privada; falsas denúncias de que o MST estaria invadindo propriedades e contribuindo para implementar o comunismo no Brasil.
Consórcio de imprensa	Desinformação que se utiliza de declarações falsas atribuídas a jornalistas; falsas associações entre uma determinada emissora de televisão e um dos candidatos; falsas acusações de que um determinado grupo jornalístico estaria favorecendo um dos candidatos; conteúdos fabricados para provar que veículos midiáticos estariam fazendo coberturas parciais dos fatos.
Corrupção	Desinformação que se utiliza de acusações não comprovadas de corrupção contra o candidato, o Partido ou supostos aliados; vídeos manipulados em que o candidato é acusado de roubo/desvio de dinheiro e/ou chamado de "ladrão".
Economia	Desinformação que faz uso de falsas afirmações, atribuídas ao candidato ou Partido, sobre propostas econômicas como fim dos direitos trabalhistas, fim do pagamento eletrônico instantâneo, fim do setor agropecuário e confisco de poupanças; mídias descontextualizadas ou falsificadas que mostram a situação econômica de países aliados ao candidato adversário; informações falsificadas sobre a situação econômica do país, como dados relacionados ao desemprego e ao PIB; falsa associação entre grupos com poderio econômico e o candidato.
Fraude eleitoral	Desinformação que busca demonstrar que o TSE e o STF estariam favorecendo um dos candidatos no processo eleitoral; que as pesquisas estariam sendo manipuladas para não mostrarem o verdadeiro candidato favorito; falsas denúncias de urnas propositadamente defeituosas e/ou preparadas para favorecer um dos candidatos; de ações tomadas pelo Presidente da República e/ou pelas Forças Armadas com o objetivo de fiscalizar as eleições e impedir uma fraude eleitoral; falsas denúncias sobre tentativa de compra de votos pelo candidato adversário; falsas acusações de irregularidades praticadas pelos mesários para prejudicar ou favorecer um candidato.

Realizações do governo	Desinformação que exagera ou inventa realizações governamentais, ou atribui ao governo do candidato adversário ações prejudiciais que não têm comprovação.
Segurança pública	Desinformação que se vale de declarações falsificadas, atribuídas ao candidato ou Partido adversário, sobre ações a serem tomadas para o combate ao crime; fotos manipuladas ou textos fabricados que associam o candidato a integrantes de organizações criminosas ou facções; falsas associações entre o Partido do candidato e organizações criminosas ou facções; conteúdos manipulados para associar os eleitores de um dos candidatos à promoção de insegurança e violência no país.
Orientações para votação	Desinformação que se utiliza de informações falsas sobre o dia e o horário de votação, o número do candidato e/ou do Partido, itens obrigatórios e proibidos na sala e na cabine de votação.
Outros	Desinformação que não se enquadra nas categorias anteriores e mesmo assim foi utilizada em benefício ou prejuízo de um dos candidatos, como notícias falsas associadas à pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaboração própria.

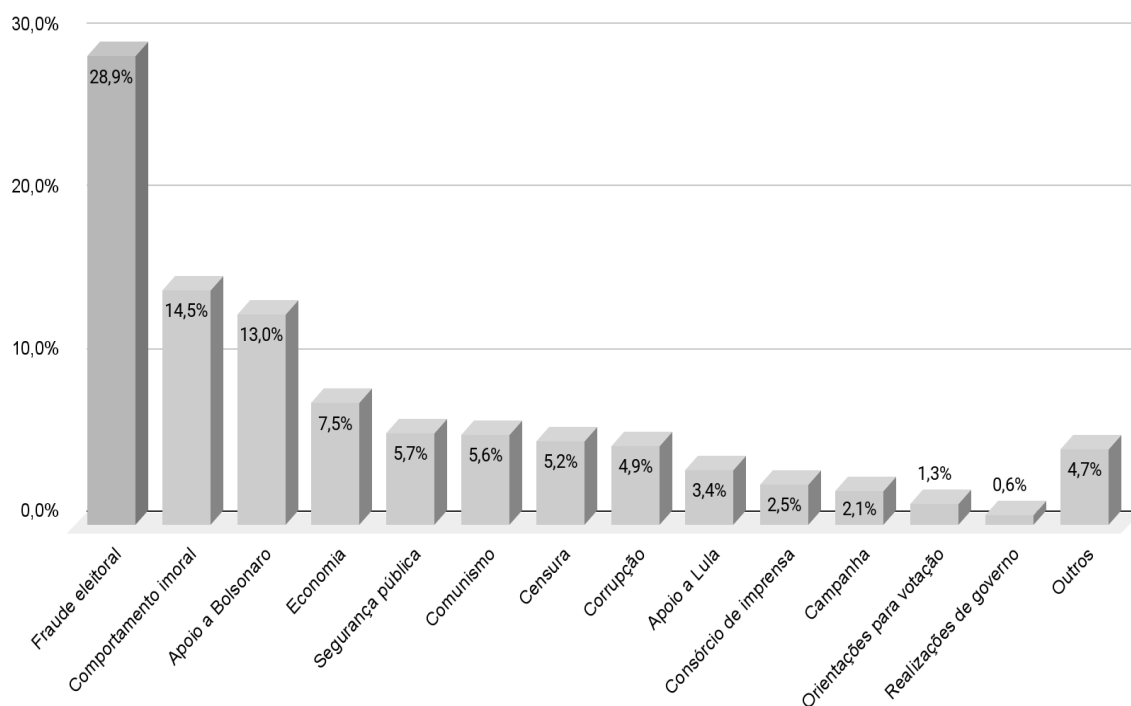
20

Ressalta-se que uma possível limitação do estudo relaciona-se à coleta de desinformação em sites de checagem de fatos e não em interações em ambientes digitais, e que cada um dos sites de checagem de fatos utiliza-se de métodos próprios para selecionar os conteúdos a serem verificados, como recomendação dos leitores ou conteúdos que tornaram-se virais em um determinado período. Entretanto, considerando-se a capacidade de agendamento da desinformação (Vargo; Guo; Amazeen, 2017), a popularidade temática dos conteúdos discutidos em portais de verificação pode ser apontada como um reflexo da ênfase temática da desinformação que circula nas plataformas digitais durante um intervalo de tempo.

5 Resultados e discussão

O Gráfico 1 mostra a quantidade de peças desinformativas de acordo com cada uma das categorias apresentadas, enquanto o Gráfico 2 mostra qual candidato foi mais beneficiado pelas peças de desinformação analisadas neste trabalho.

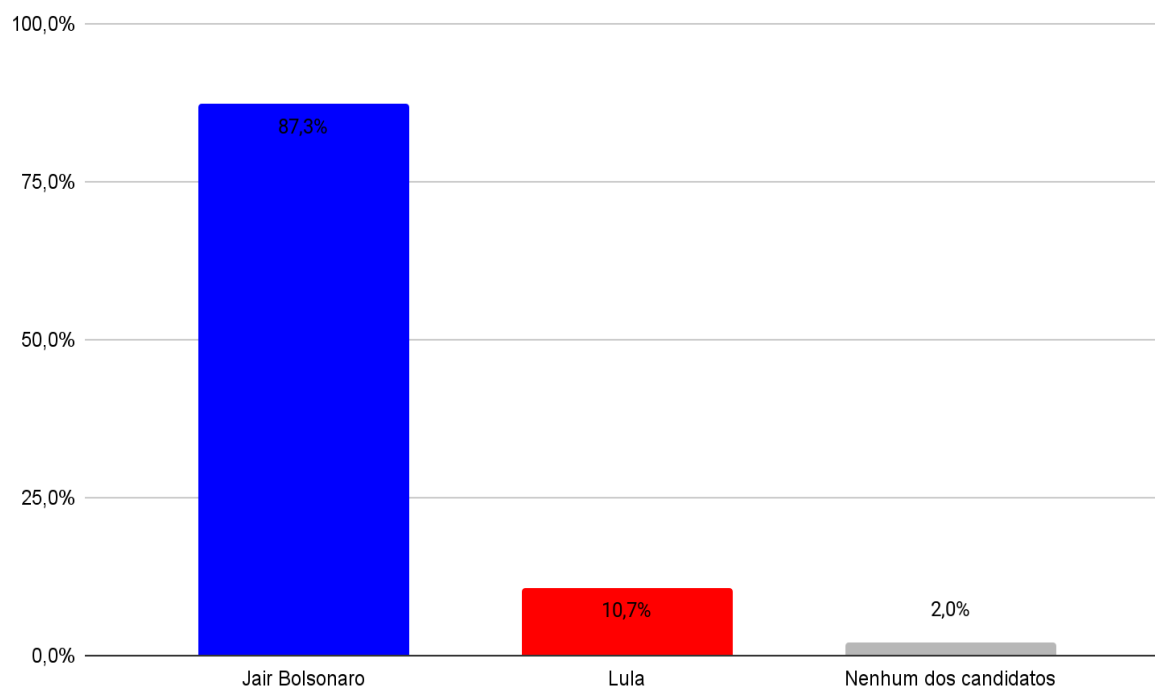
Gráfico 1 - Quantidade de peças de desinformação por categoria



Fonte: Elaboração própria.

21

Gráfico 2 - Candidato beneficiado pela peça de desinformação



Fonte: Elaboração própria.

Jair Bolsonaro foi favorecido por 87,3% das peças desinformativas analisadas. O predomínio de conteúdos relacionados à suposta existência de uma fraude eleitoral no pleito de 2022, que representou 28,9% do total das unidades de análise, evidencia o enorme fluxo de desinformação sobre o tema no período. Nesse sentido, Rennó (2022, p. 148) descreve a disputa presidencial da seguinte maneira:

As eleições de 2022 são marcadas pelo risco de mais desgastes das instituições democráticas - com profundos e continuados questionamentos da lisura de nosso processo eletrônico de contagem de votos. São eleições com alto potencial de violência e turbulência, com amplas chances de seu resultado ser rejeitado e questionado pelos perdedores e ameaças significativas de erupção de movimentos que questionam a integridade do processo.

A erupção destes movimentos culminou nos atos antidemocráticos dia 8 de janeiro de 2023, quando apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro - frente ao resultado eleitoral que consagrou a vitória de Lula com 50,9% dos votos, contra 49,1% de Bolsonaro, e motivados pela campanha de desinformação que tomou a internet durante a disputa e reverberou dentro dela e fora dela -, invadiram o Congresso Nacional e deixaram enormes prejuízos materiais ao destruírem o patrimônio nacional, além de atentarem contra a democracia ao exigirem a anulação do resultado do pleito e uma "intervenção militar" para impedir a "fraude eleitoral", tudo exibido ao vivo em sites de redes sociais pelos próprios integrantes do ato (Golpistas, 2023).

22

Durante o intervalo de tempo analisado, os temas predominantes da categoria Fraude eleitoral lançavam dúvidas sobre a confiabilidade das urnas eletrônicas, alegavam uma suposta interferência do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nas eleições e divulgavam supostas ações empreendidas por Bolsonaro ou pelos militares com o objetivo de impedir a realização da fraude. Antes do primeiro turno, peças desinformativas afirmavam que as urnas estariam sendo produzidas na Venezuela e que estariam sendo adulteradas por integrantes do PT, ao passo que, após a divulgação do resultado da disputa, conteúdos enganosos afirmavam existir um algoritmo responsável por desviar 1% dos votos para Lula a cada 12% dos votos apurados: "Estou acompanhando pela Jovem Pan. Isto acontecendo, e se confirmando, é sinal d algoritmo e fraude eleitoral (sic)", afirmava uma publicação destinada a "provar" a existência do algoritmo.

Vídeos verificados pelos sites de checagem de fatos narravam um esquema de fraude eleitoral em que urnas com problema no código seriam propositadamente enviadas para zonas eleitorais e localidades em que Bolsonaro fosse apontado como o favorito. Ao longo da disputa, portanto, elas precisariam ser substituídas e os votos de eleitores daquelas localidades seriam anulados. Em outro vídeo, um homem teria provado que as urnas não são confiáveis porque não seria possível saber para qual candidato foi registrado o voto após o fim do procedimento. Ele afirma: "Então você vai digitar lá o número do seu candidato e vai apertar a tecla 'confirma', ok? O que foi que ela registrou aqui dentro, você viu? O que ela registrou? Não, você não viu, ela registra o que ela quer". Além disso, foi comum a afirmação de que eleitores de Jair Bolsonaro deveriam precaver-se contra funcionários dos institutos

de pesquisas eleitorais, os quais estariam "roubando" a biometria de bolsonaristas para invalidar seus votos no dia da eleição.

Outro conteúdo de grande circulação utilizava uma lista com cidades fictícias para fornecer evidências de que o número de votos em Lula teria ultrapassado o número de habitantes em inúmeros municípios brasileiros, e que votos no candidato teriam sido registrados com documentos de cidadãos já falecidos: "CIDADES QUE ATÉ OS MORTOS VOTARAM EM LULA", dizia a publicação, seguida por números destinados a comprovar a afirmação a partir da constatação de que existiriam "mais 192 cidades Brasileiras (Bahia com maior número) em que os mortos RESSUSCITARAM para VOTAR em Lula".

O ministro do STF Alexandre de Moraes, que presidiu o TSE durante as eleições de 2022, foi alvo prioritário das peças de desinformação acerca da fraude eleitoral. Ele foi acusado de ter "vendido" as eleições para o PT, de compactuar com o partido para censurar as mídias sociais, de ser alvo de uma investigação a respeito de intervenção nas eleições e de ter sido intimado pelo Exército a prestar explicações sobre o resultado: "Com provas de fraude eleitoral em mãos pela auditoria do exército, STM dá ao ministro Alexandre de Moraes 72 horas para explicar manipulações jurídicas do TSE nas eleições de 2022", alegava uma das notícias fabricadas.

23

Os conteúdos fabricados relacionados a supostos comportamentos imorais por parte dos candidatos (14,5%) beneficiaram amplamente Jair Bolsonaro, uma vez que Lula foi acusado de promover ataques a igrejas e figuras religiosas, suprimir o uso de símbolos pátrios, apoiar a descriminalização do aborto, incentivar o uso de drogas e defender a ideologia de gênero. "Atenção vaza áudios de sindicatos do PT tramando ataca as igrejas (sic)", afirmava uma das peças de desinformação, enquanto outra utilizava uma imagem manipulada para alegar que não era possível identificar a existência da bandeira nacional durante a posse de Lula em 2003: "Tema de casa: Veja a foto da primeira posse presidencial de Lula e encontre uma bandeira do Brasil".

Em declarações fabricadas e atribuídas ao candidato Lula, ele teria expressado a intenção de "redefinir a família" e "Acabar com a família instituída por Deus", assim como "aprovar leis a favor do aborto, a favor da ideologia de gênero nas escolas, [já que] criança tem que ser o que quiser, se o menino quer vestir vestido ou menina vestir roupa de menino, não são os pais que devem atrapalhar esse desejo das crianças (sic)".

A campanha de Bolsonaro também se beneficiou com falsas demonstrações de apoio ao candidato (13%). Figuras como o político Ciro Gomes, o ex-jogador de futebol Ronaldo, o ministro Luís Roberto Barroso, o *youtuber* Casimiro, o político Eduardo Leite e o Deputado Federal André Janones foram inseridos em conteúdos fabricados de apoio a Bolsonaro. Empresas como a cervejaria Heineken experimentaram situação semelhante: uma notícia fabricada alegava que a cervejaria teria alterado as cores do rótulo da cerveja em demonstração de apoio ao candidato, motivando comentários como "Olha a moral que a Heineken tá dando... retirou a estrela vermelha e escreveu a palavra BRASIL[B][R]. Vou beber só Heineken!!!!".

Destaca-se que a desinformação ligada a comportamentos considerados imorais foi mais expressiva do que as peças desinformativas relacionadas aos temas de maior preocupação dos brasileiros. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado (DataSenado [...], 2022), a principal preocupação da população em 2022 era a saúde, seguida pela corrupção, pela educação, pelo custo de vida e emprego, pela segurança pública e pela pobreza. A corrupção, apesar de ser a segunda maior preocupação, concentrou 4,9% dos conteúdos desinformativos, que tentavam, por exemplo, alegar que enormes quantidades de dinheiro público teriam sido desviadas em governos petistas: "A Polícia Federal de Curitiba fez uma Exposição no centro da cidade, da Montanha de DINHEIRO ROUBADO NA ADMINISTRAÇÃO do PT, que já foi Recuperado (sic)", dizia uma postagem, acompanhada por uma imagem que estabelecia uma falsa conexão com o texto.

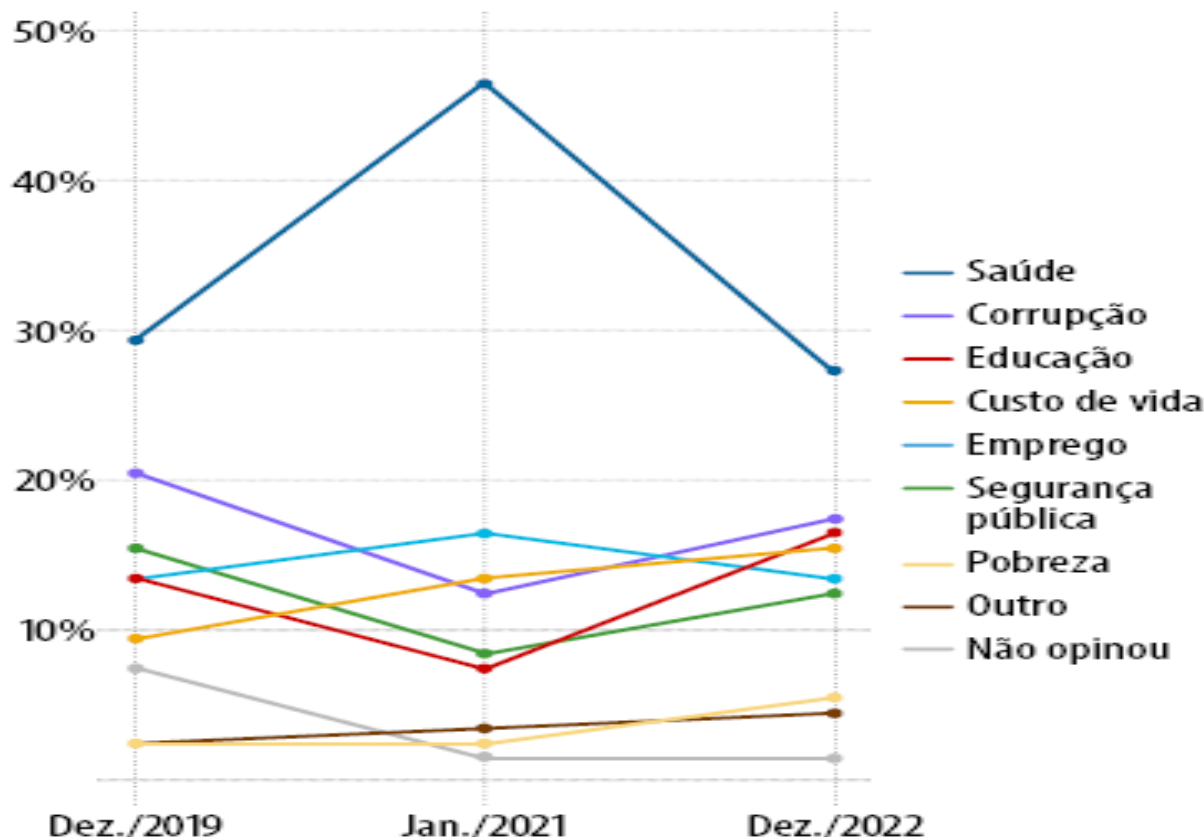
Mesmo assim, questões como custo de vida e emprego, que preocupam os cidadãos no geral, estiveram presentes na quarta categoria com maior quantidade de desinformação - a economia (7,5%). Muitas notícias buscavam causar insegurança nos eleitores, afirmando que Lula teria uma proposta de confiscar as poupanças da população para manter o Auxílio Brasil e que inúmeras empresas deixariam o país caso ele vencesse: "Companheiros e companheiras. Nós vamos manter o Auxílio Brasil, mas para isso precisamos de sua contribuição. Meus amigos, durante apenas 6 meses de 2023 precisaremos bloquear as poupanças dos brasileiros", lia-se em um comunicado atribuído ao candidato. Uma outra publicação noticiava a saída da Uber do Brasil em hipotético cenário da administração Lula: "A Uber emprega mais de 20 milhões de brasileiros que em 2023, provavelmente ficarão sem sua única fonte de renda. O aplicativo ameaça sair do país em razão das políticas anunciadas pelo PT a maior organização criminosa do Brasil (sic)".

Ainda em publicações relacionadas à economia, Lula foi acusado de propor a taxação ou o fim do sistema de pagamento eletrônico instantâneo Pix, a redução do Auxílio Brasil, o fim do regime de Microempreendedor Individual (MEI), o fim das férias remuneradas e do 13º, o fim do agronegócio no Brasil e o confisco de poupanças. Sobre este último, houve repercussão por meio de comentários que detalhavam a proposta: "Quem tem dinheiro no banco, na poupança, na previdência privada, nos investimentos, nos imóveis, nas empresas, nos negócios e nas aplicações em geral é melhor ficar de olho! Isso tudo está no estatuto do PT. Lula vai tomar o seu dinheiro". Histórias enganosas buscavam incentivar o alarmismo, a exemplo da notícia de que Lula pretendia instituir um Imposto de Renda de quase 50% para quem ganhasse acima de 8 mil reais: "Você ganha mais de R\$ 8.000,00 por mês? Segundo o Lula está na faixa do Imposto de Renda de 47,5 % Vc é rico. Agora faz o L".

A segurança pública, sexta maior preocupação dos brasileiros em 2022, foi responsável por 5,7% dos conteúdos desinformativos, que buscavam estabelecer conexões entre Lula ou o PT com facções criminosas, como o Primeiro Comando da Capital (PCC), acusado de apoiar o Partido dos Trabalhadores nas eleições. Outras peças de desinformação investiam na tentativa de amedrontar a população com a afirmativa de que a criminalidade no país aumentaria com a vitória de Lula, fazendo a divulgação de materiais enganosos que se passavam por propostas de governo do candidato na área de segurança pública: "Em 1 de janeiro de 2023, irei assumir a presidência e uma das primeiras coisas

que irei fazer é liberar o pequeno furto, muita gente passando fome, não podemos condenar o próximo por roubar um celular (sic)".

Gráfico 3 - Maiores preocupações dos brasileiros (série histórica)



Fonte: DataSenado (2022).

As categorias Comunismo (5,6%) e Consórcio de imprensa (2,5%) beneficiaram unicamente o candidato Jair Bolsonaro. Tal como no pleito de 2018, bolsonaristas promoveram associações entre Partido dos Trabalhadores, comunismo e miséria, afirmando que Lula teria o apoio de políticos comunistas como Nicolás Maduro, acusado de ser o responsável pela crise na Venezuela: "As pessoas na Venezuela estão comendo carne de cachorro, porque não tem dinheiro pra comprar nem carne mais barata!", declarava uma publicação que visava associar o candidato petista ao governo venezuelano.

Foi amplamente difundida a história falsa de que Lula teria proposto a "moradia social" no Brasil, um projeto inspirado na política de Cuba que abrigaria pessoas sem-teto em casas com mais de 60 m². Áudios enviados em aplicativos de mensagem narravam supostos acontecimentos de pessoas que estariam sendo vitimadas pela moradia social:

O meu esposo estava na frente de casa. Aparece um senhor de quase 35, 40 anos, com a maior cara de pau e disse, com a esposa e dois filhos, que ele precisava de ajuda por um mês. Meu esposo ficou olhando para ele e ele simplesmente falou: eu quero a moradia social, eu quero morar aqui há (sic) um mês e daí a gente vê como fica.

A categoria relacionada à censura (5,2%), menos expressiva do que Comunismo, foi marcada por alegações de que Lula ou o PT teriam se unido a outros poderes políticos, especialmente o judiciário, para lesar o lado adversário ou criminalizar seus valores. Uma das peças de desinformação trazia uma capa da revista *Veja* com o título "A ameaça chamada Lula", e o texto que acompanhava a imagem afirmava que "A EXEMPLO DE SEUS AMIGOS DITADORES, LULA AMEAÇA Oponentes e faz dobradinha com Alexandre de Moraes, presidente do TSE, para silenciar à mídia e redes sociais de quem não o apoia (sic)".

Uma história de grande circulação no pleito presidencial, que esteve na categoria, baseava-se na acusação de que as rádios não teriam recebido materiais de campanha de Bolsonaro, os quais seriam distribuídos pelo TSE. A denúncia, apresentada pelo partido de Bolsonaro, ganhou os sites de redes sociais a partir do termo "radiolão", enquanto notícias fabricadas confirmavam a versão dos bolsonaristas e eram desmentidas pelos sites de checagem de fatos, uma vez que o TSE não é responsável pela distribuição dos materiais de campanha.

Com relação à desinformação sobre o consórcio de imprensa, o Grupo Globo foi apontado como integrante de um esquema voltado ao favorecimento de Lula e ao boicote do candidato Bolsonaro, exemplificado pela alegação de que Lula teria recebido uma folha de respostas dos apresentadores do *Jornal Nacional* durante sua entrevista: "Lula recebe folha com resposta pronta ao vivo na entrevista do JN Entrevista do Lula no JN foi tudo combinado com direito até folha de resposta pronta que vergonha (sic)".

Jornalistas que protagonizaram controvérsias com Bolsonaro no decorrer de seu mandato presidencial, como a jornalista Vera Magalhães, foram igualmente acusados de fazerem parte do mesmo esquema e conspirarem contra a reeleição do candidato. Durante o debate presidencial da emissora Band, no dia 28 de agosto, Magalhães foi atacada por Bolsonaro após um questionamento sobre a queda da cobertura vacinal no país, tornando-se alvo das peças de desinformação: "Uma das Apresentadoras do Debate, confessa que a Jornalista VERA MAGALHÃES, que é integrante feroz do CONSÓRCIO DE IMPRENSA, que fez uma pergunta ofensiva contra o Presidente Bolsonaro de propósito, para provocá-lo (sic)".

A desinformação acerca das campanhas eleitorais (2,1%) favoreceu Jair Bolsonaro a partir de conteúdos que alegavam problemas na campanha do adversário, como um texto que declarava o fim da campanha de Lula em decorrência de uma "doença grave", ou uma peça de desinformação que narrava um desentendimento preocupante entre os envolvidos na campanha. Na mesma categoria, conteúdos falsos demonstraram eventos dramáticos nos bastidores da campanha de Bolsonaro para fundamentar acusações de que estaria em curso um plano para tirá-lo da disputa de maneira drástica. As acusações atingiram seu ápice com a desinformação de que o candidato teria sido vítima de um novo atentado, desta vez no Rio de Janeiro. O homem acusado de planejar o atentado, apreendido pela polícia por furar o bloqueio de uma das "motociatas" de Bolsonaro, carregava um aparelho de comunicação e não representava uma ameaça ao candidato, conforme constatado pela própria polícia.

As orientações para votação (1,3%) que espalhavam desinformação voltadas a prejudicar a campanha de Lula afirmavam que haveria duas datas distintas para votar e que, enquanto os eleitores de Jair Bolsonaro deveriam comparecer às seções eleitorais no dia 2 de outubro, data oficial do primeiro turno, os eleitores de Lula teriam que votar no dia 3 de outubro, uma data que, na verdade, não existia no calendário eleitoral. Outro conteúdo desinformativo de grande circulação nos sites de redes sociais afirmava que votar em Jair Bolsonaro seria requisito para a prova de vida no Instituto Nacional do Seguro Nacional (INSS), e que, portanto, aposentados e pensionistas deveriam votar no número 22 para usufruir da comprovação via voto.

Observou-se conteúdos desinformativos relacionados a realizações de governo (0,6%) que beneficiaram a campanha de Jair Bolsonaro por meio de afirmações de que o candidato teria criado o sistema de pagamento eletrônico instantâneo Pix, que os governos anteriores do PT não teriam realizado a obra de transposição do Rio São Francisco ou que Bolsonaro teria sancionado 72 leis que ampliaram a proteção às mulheres, quando, na verdade, mais de 36% das leis apontadas não tinham relação com o tema (Nomura, 2022). A campanha de Lula, por sua vez, foi favorecida pela desinformação de que duas pontes que desabaram no estado do Amazonas eram de responsabilidade do governo Bolsonaro e que o candidato não teria inaugurado nenhuma unidade de educação durante seu mandato como presidente.

27

Por último, destaca-se que, dentre as peças desinformativas que favoreceram Lula, as quais correspondem a 10,7% do total de conteúdos analisados, houve predomínio, respectivamente, das categorias Apoio a Lula e Comportamento imoral. A segunda merece ênfase por concentrar conteúdos enganosos que atribuíam a Bolsonaro, aliados e apoiadores atitudes questionáveis, como discriminação contra a população nordestina. Uma dessas publicações mostrava uma imagem manipulada de Bolsonaro ao lado de um dos filhos, Flávio, o qual vestia uma camiseta em que era possível ler "Movimento nordestinos voltem para casa - o Rio não é lugar para jegue". Outros conteúdos associavam Bolsonaro a comportamentos machistas ao tentarem vincular o candidato a atitudes desrespeitosas contra sua esposa, Michelle Bolsonaro, a exemplo de um áudio manipulado divulgado nas comemorações do dia 7 de setembro de 2022 em que ele supostamente proferia ofensas contra Michelle. O áudio repercutiu entre eleitores progressistas, que reagiram com comentários como "É essa a família tão propalada nas propagandas e nos palanques? Repúdio e Repugnância por esse Monstro (sic)".

6 Conclusão

Apesar de encontrarmos peças desinformativas favorecedoras dos dois candidatos, Jair Bolsonaro foi o candidato privilegiado pela disseminação de desinformação no pleito. A retórica da fraude eleitoral, ancorada nas acusações proferidas ao sistema eleitoral brasileiro e, em especial, às urnas eletrônicas, não foi uma ocorrência estratégica exclusiva do cenário brasileiro. Em 2020, Donald Trump, ao disputar a reeleição nos Estados Unidos, utilizou-se de estratégia semelhante, alegando que o voto por correspondência - adotado em meio à pandemia de Covid-19 para diminuir o contato entre eleitores no momento da votação - estaria ocasionando fraude generalizada nas eleições. As acusações de fraude feitas por Trump, bem como seus esforços para reverter o resultado do pleito, levaram-no a enfrentar 13 acusações criminais³ após sua derrota na disputa eleitoral.

De maneira análoga, Jair Bolsonaro valeu-se de declarações contra o sistema eleitoral na tentativa de reverter sua desvantagem, mas, enquanto Trump atacou o voto em cédulas de papel, característico do sistema eleitoral estadunidense, Bolsonaro e seus apoiadores investiram contra o voto informatizado. Em janeiro de 2023, Bolsonaro voltaria a questionar o resultado das eleições a partir do compartilhamento de um vídeo em sua página do Facebook com a alegação de que Lula não teria sido eleito pela população, mas pelo STF e pelo TSE⁴. A retórica da fraude, portanto, constitui uma estratégia empregada por candidatos da extrema-direita para questionar o resultado das eleições quando este não lhes convém, e não depende das ferramentas empregadas pelo sistema eleitoral de cada país.

Como vimos, as mídias sociais passaram a configurar um espaço importante para a realização de campanhas eleitorais nos últimos 15 anos. Se a Comunicação Mediada por Computador trouxe novas possibilidades de mobilização, também observamos o aumento dos desafios impostos à comunicação política, como o difícil rastreio do fluxo de informações e a disseminação quase instantânea de conteúdos falsos e nocivos. Nesse sentido, candidatos como Jair Bolsonaro foram favorecidos pelo ambiente digital ao estimularem a subjetividade dos eleitores a partir da difusão de conteúdos enganosos com grande apelo aos temas de maior preocupação dos brasileiros, a exemplo da corrupção, da economia e da segurança pública. A mobilização destas temáticas, buscando despertar sentimentos como raiva ou pânico nos eleitores, está de acordo com as principais características de peças desinformativas - o significativo potencial de compartilhamento em decorrência do sucesso em manipular as emoções (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 5-6).

Finalmente, a desinformação relacionada a comportamentos considerados imorais ainda obteve resultados muito expressivos, o que demonstra que a agenda bolsonarista das eleições de 2018 repetiu-se no ano de 2022. Assim, procurou-se recorrer ao pânico moral com falsas conexões entre Lula e temas polêmicos na sociedade brasileira, como aborto e homossexualidade. Desta vez, contudo, o

³ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-66503668>. Acesso em: 03 set. 2023.

⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/11/bolsonaro-compartilha-video-com-fake-news-questionando-o-sistema-eleitoral.htm>. Acesso em: 03 set. 2023.

lado adversário realizou um contra-ataque, e foi comum a existência de peças desinformativas que associavam Jair Bolsonaro a comportamentos tidos como imorais para setores progressistas, a exemplo do machismo e da xenofobia. Mesmo assim, estes conteúdos estavam presentes em números modestos, pouco expressivos quando comparados à quantidade de desinformação que favoreceu Bolsonaro e aliados.

7 Referências

AGGIO, C. As campanhas políticas no Twitter: uma análise da comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA*, 4, 2011, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-235, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44235006>. Acesso em: 31 jul. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRAGÁN, A. Cinco 'fake news' que beneficiaram a candidatura de Bolsonaro. **El País** [online], 19 out. 2018. Eleições. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/actualidad/1539847547_146583.html. Acesso em: 03 set. 2023.

BENNETT, W. L; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323118760317>. Acesso em: 03 set. 2023.

BIROLI, F; MIGUEL, L. F. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 81, p. 77-95, fev. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/vV863Yf5LzSWFDTwLvCYwD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2023.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/op/a/5KNbpbMWNL3tF5XLpS9wg7D/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2023.

BRAGA, S; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016).

Revista Brasileira de Ciência Política, n. 26, p. 07-62, maio 2018. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2023.

DATASENADO: saúde é a maior preocupação do brasileiro. **Agência Senado** [online], 12 dez. 2022. Política. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/12/12/datasenado-saude-e-a-maior-preocupacao-do-brasileiro>. Acesso em: 03 set. 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2021.

CILLIZZA, C. Donald Trump just claimed he invented 'fake news'. **CNN** [online], 26 out. 2017.

Politics. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2017/10/08/politics/trump-huckabee-fake/index.html>. Acesso em: 03 set. 2023.

FRANCIA, P. L. Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump. **Social Science Computer Review**, v. 36, n. 4, p. 440-455, 2018.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439317730302>. Acesso em: 03 set. 2023.

GOLPISTAS invadem Congresso, STF e Palácio do Planalto; governo Lula intervém na segurança do DF. **Estadão** [online], 08 jan. 2023. Política. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/politica/manifestantes-invadem-congresso-e-seguem-para-palacio-do-planalto/>. Acesso em: 03 set. 2023.

IASULAITIS, S; VICARI, I. The salience of Traditional Moral Values: Bolsonaro's electoral competition strategy on Twitter. **International Journal of Social Science Studies**, v. 9, n. 5, p. 153-157, ago. 2021. Disponível em:

<https://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/5313/5556>. Acesso em: 03 set. 2023.

JOATHAN, I; ALVES, M. O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. **Galaxia**, n. 43, p. 81-98, jan./abr. 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gal/a/v5sSRNfL8mW84rVdkFVDnXp/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

MANTOVANI, D. M. Eleições 2010: como os enquadramentos e as vozes organizaram os limites da controvérsia do aborto. **Revista Compolítica**, v. 1, n. 3, p. 71-93, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/39/39>. Acesso em: 03 set. 2023.

MARONA, M. O TSE na linha de frente da democracia defensiva: a flor e a náusea. In: AVITZER, L.; SANTANA, E; BRAGATTO, R. C. (Orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. *E-book*.

MARRES, N. Why we can't have our facts back. **Engaging Science, Technology and Society**, v. 4, p. 423-443, 2018. Disponível em: <https://estsjournal.org/index.php/ests/article/view/188>. Acesso em: 03 set. 2023.

NOMURA, L. Lista com 72 leis de 'proteção à mulher' sancionadas por Bolsonaro tem 26 normas sem relação com o tema. **Lupa** [online], Rio de Janeiro, 8 ago. 2022. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/08/bolsonaro-72-leis-mulheres>. Acesso em: 01 ago. 2023.

PARENTE, F. E; MOTTA, L. T. A pós-verdade sob o olhar socrático e sofista: um aparato crítico para questões contemporâneas. In: SANTAELLA, L. (Org.). **Flagelos da desinformação**. 1. ed. São Paulo: EDUC, 2023. *E-book*.

PENTEADO, C. L. G.; SANTOS, M. B. P.; ARAÚJO, R. A. P.; SILVA, S. J. Ação política na internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 1, p. 111-132, jan./mar. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/RXL8x5PBpkDXBYDXRYGjhyC/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

RENNÓ, L. Bolsonarismo e as eleições de 2022. **Estudos Avançados**, v. 36, n. 106, p. 147-163, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2022.36106.009>. Acesso em: 03 set. 2023.

SAID, F. Ex-aliados de Bolsonaro mostram como funciona o gabinete do ódio. **Congresso em Foco** [online], 28 maio 2020. Governo. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/ex-aliados-de-bolsonaro-detalham-modus-operandi-do-gabinete-do-odio/>. Acesso em: 03 set. 2023.

SANCIONADA lei que permite uso da internet em campanhas eleitorais. **Senado Federal** [online], 29 set. 2009. Especial. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2009/09/29/sancionada-lei-que-permite-uso-da-internet-em-campanhas-eleitorais>. Acesso em: 03 set. 2023.

SANTANA, E. Ecossistema de desinformação se consolidou com o bolsonarismo. *In*: AVITZER, L; SANTANA, E; BRAGATTO, R. C. (Orgs.). **Eleições 2022 e a reconstrução da democracia no Brasil**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2023. *E-book*.

SILVEIRA, S. A. Prefácio. *In*: MARTINS, H. (Org.). **Desinformação: crise política e saída democrática para as fake news**. São Paulo: Veneta, 2020. *E-book*.

32 SUBRAMANIAN, S. Inside the Macedonian Fake-News Compelx. **Wired** [online], 15 fev. 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>. Acesso em: 03 set. 2023.

VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media & Society**, v. 20, n. 5, p. 2028-2049, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>. Acesso em: 01 ago. 2023.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report** (DGI), 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 03 set. 2023.

Did Even the Dead Vote for Lula? Disinformation and Digital Electoral Campaigns in the 2022 Brazilian Presidential Elections

ABSTRACT: The 2022 Brazilian presidential election took place in a context where electoral campaigns on social media played a central role. In this scenario, campaigns are conducted by multiple actors, making it difficult to track the flow of information. This study aimed to analyze disinformation during the 2022 Brazilian presidential elections. To do so, it collected content related to the elections that had been verified by nine fact-checking websites between August 1 and December 1, 2022, resulting in 853 unique pieces of disinformation. To analyze these disinformative items, Content Analysis was employed, allowing for data categorization. The study found that Jair Bolsonaro, the incumbent candidate from the Liberal Party (PL), was the main beneficiary of disinformation: 87.3% of the disinformative content either supported his campaign or undermined that of his main opponent, Luiz Inácio Lula da Silva, from the Workers' Party (PT), in addition to spreading narratives aimed at discrediting the Brazilian electoral system through allegations of fraud.

KEYWORDS: Disinformation; Fake news; Online electoral campaigns; Political communication.

33

¿Hasta los muertos votaron por Lula? Desinformación y campañas electorales en línea en las elecciones presidenciales brasilenãs de 2022

RESUMEN: Las elecciones presidenciales brasilenãs de 2022 se insertan en el contexto del protagonismo otorgado a las campañas electorales realizadas en redes sociales. En este escenario, las campañas son llevadas a cabo por múltiples actores, lo que dificulta el rastreo del flujo de información. Así, el presente estudio se propuso analizar la desinformación en las elecciones presidenciales brasilenãs de 2022. Para ello, se recopilieron contenidos relacionados con las elecciones que fueron verificados por nueve sitios de verificación de hechos entre el 1 de agosto y el 1 de diciembre de 2022, lo que resultó en 853 piezas desinformativas únicas. Para el análisis del contenido desinformativo, se empleó el Análisis de Contenido, lo que permitió la categorización de los datos. El estudio indicó que Jair Bolsonaro, candidato a la reelección por el Partido Liberal (PL), fue el principal beneficiario de la desinformación: el 87,3% de las piezas desinformativas favorecieron su campaña o perjudicaron la de su principal adversario, Luiz Inácio Lula da Silva, del Partido de los Trabajadores (PT), además de difundir contenidos destinados a atacar el sistema electoral brasilenão mediante acusaciones de fraude.

PALABRAS CLAVE: Desinformación; Noticias falsas; Campañas electorales digitales; Comunicación política.