

**Dossiê**

# Manipulação eleitoral a partir da disseminação de fake news nas plataformas digitais

**DOI:** <https://doi.org/10.14244/agenda.2024.3.4>

 **Yanka dos Santos Pinto**

Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Mestre em Direito e Justiça Social pela Universidade Federal do Rio Grande –(FURG).

E-mail: [yanka\\_m@hotmail.com](mailto:yanka_m@hotmail.com)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-8537-8808>

85

**RESUMO:** A propagação de informações falsas tomou proporções que oferecem um risco à democracia, principalmente com o surgimento das plataformas digitais de tecnologia da informação e comunicação. Este artigo investigou a disseminação de fake news na mídia digital enquanto método de manipulação eleitoral, bem como propôs medidas de enfrentamento a essa estratégia política. O método utilizado foi de revisão de literatura, por meio da técnica de pesquisa de documentação indireta, aplicando a abordagem dedutiva, partindo de uma regra geral para um caso concreto. Discutiu-se a desinformação nas plataformas digitais e seu uso nas redes sociais para manipular perspectivas e comportamentos dos eleitores, bem como o combate à propagação de fake news nestes espaços digitais. Concluiu-se que as noções falsas presentes na mídia digital são criadas com a intenção de promover informações direcionadas e em massa, cujo objetivo é obter um resultado político favorável, interferindo nas decisões de uma parcela acrítica da população. Deve ser adotada uma rede difusa de proteção ao processo eleitoral, desde medidas repressivas, usando da própria tecnologia e impondo sanções, até preventivas, por exemplo, a educação digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fake News; Plataformas digitais; Manipulação Eleitoral.

Recebido em: 28/03/2024

Aprovado em: 17/12/2025



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

No contexto da sociedade em rede, aqueles que dispõem de controle sob as informações presentes nas plataformas de tecnologia da informação e comunicação são os principais detentores de poder, influindo decisivamente em questões sociais, econômicas e políticas. Essas plataformas têm a finalidade de construir diferentes ambientes digitais propícios a interações sociais e geração de conteúdos por seus usuários, permitindo, incentivando ou proibindo diversos tipos de discurso (Cruz, 2024).

A influência dos meios de comunicação como agentes de divulgação favorece a disseminação de desinformação na forma de notícias falsas (López, 2022). Por desinformação, compreende-se conteúdos informativos fraudulentos, enganosos, discursos de ódio ou deliberadamente falsos e aos erros informativos não deliberados de meios de comunicação (Silva, 2022). A partir disso, as *fake news* surgem como narrativas falsas produzidas, consumidas e compartilhadas propositalmente para fins específicos (Quevedo, 2022).

Na era digital, há um temor que a desinformação, como consequência as notícias falsas, possa enfraquecer a democracia. Diante do grande volume de dados potencialmente destrutivo o qual circula entre as massas, o processo democrático sofre diretamente as consequências da manipulação dessas informações. Assim, procura-se demonstrar que o fenômeno da desinformação, especificamente as *fake news*, ampliado pela evolução tecnológica, acaba afetando os sistemas democráticos de governo.

Este artigo investigou a disseminação de *fake news* nas plataformas digitais de tecnologia da informação e comunicação, especialmente no contexto político; bem como propôs medidas de combate à propagação de notícias falsas nas redes sociais. Aplicou-se o método de abordagem dedutivo, construindo conhecimento de observações gerais para casos particulares ao analisar o compartilhamento de *fake news* na mídia digital e como elas são aplicadas em estratégias eleitoras para manipulação de pensamentos e comportamentos.

Para a realização da pesquisa utilizou-se o método de revisão de literatura, por meio da técnica de pesquisa de documentação indireta, promovendo uma pesquisa bibliográfica e exploratória, recorrendo a autores como Manuel Castells, Shoshana Zuboff, Cathy O'neil, Byung-Chul Han e Raquel Sparemberguer, entre outras obras clássicas, periódicos especializados, trabalhos acadêmicos e artigos científicos voltados para *fake news*, comunicação digital e processo eleitoral no tempo das redes sociais.

Em um primeiro momento, a partir do método de procedimento estruturalista, são feitas observações sobre as mudanças na distribuição de informação em razão das plataformas de tecnologia da informação e comunicação e nos métodos de disseminação de *fake news*. Na sequência, pelo procedimento monográfico, apresenta-se o panorama político ante as notícias falsas e a adoção de estratégias eleitorais para difusão de desinformação. Ao final, também pelo procedimento estruturalista, são identificadas as principais soluções para enfrentar a proliferação de *fake news* na mídia digital.

## 2 A desinformação nas plataformas digitais

Informação é fonte de conhecimento produzido por especialistas na área da comunicação, publicado como notícias em jornais, periódicos, folhas, diários que circulam dentro da sociedade. Na contemporaneidade, as plataformas digitais de tecnologia da informação e comunicação (TIC) provocam uma mudança na distribuição de informações ao disponibilizarem espaços on-line para sua disseminação momentânea e extraterritorial.

Nos últimos anos, por meio das TIC, vários meios e recursos informacionais e comunicacionais de origem digital têm se consolidado na sociedade, oferecendo espaços de comunicação dinâmicos e em constante expansão, nos quais escoam processos sociais, econômicos, políticos, culturais e subjetivos (Bonilla; Oliveira, 2011). O crescimento das plataformas digitais causou um aumento no grau de autonomia do indivíduo ou da coletividade para obter informações e disseminar conteúdos independentemente da vontade de outros membros da sociedade (Silveira, 2011).

Ao mesmo tempo que essas plataformas facilitam o uso de estratégias de publicidade, elas oferecem aos usuários o consumo de conteúdo alheio e produção de conteúdo próprio (Cruz, 2024), portanto, proporciona ambientes para além do leitor passivo, mas também autores da informação (Han, 2018). “O poder comunicacional hoje é, cada vez mais, realizado pelo acesso e uso pleno das tecnologias da informação” (Silveira, 2011, p. 52).

As pessoas são compelidas a reorganizar sua linguagem comunicacional, ideias, costumes, códigos, instituições, ferramentas, todas as esferas da atividade humana (Pretto, 2008). A produção de informação e conhecimento, de modo descentralizado e sem formato e de maneira preconcebida, construindo e ocupando espaços nas redes virtuais de comunicação, passa a ser a condição para transformar a ordem social (Pretto, 2008). É desenvolvido um ambiente on-line no qual os usuários produzem, consomem e trocam diversas informações (Tandoc Junior; Lim; Ling, 2018).

Hoje não somos mais destinatários e consumidores passivos de informação, mas sim remetentes e produtores ativos. Não nos contentamos mais em consumir informações passivamente, mas sim queremos produzi-las e comunicá-lasativamente nós mesmos. Somos simultaneamente consumidores e produtores. Esse duplo papel aumenta enormemente a quantidade de informação (Han, 2018, p. 15).

Com as redes sociais, houve uma modificação no papel exercido pela cidadania no debate político, o cidadão também produtor de conteúdo, exercendo forte influência na disseminação da informação ao sair da posição de mero receptor (Quevedo, 2022). Segundo Matamoros *et al.* (2022), o público deixa de agir de forma passiva para se tornar produtor da mensagem, com capacidade de consumir, mas também de criar, compartilhar e divulgar informações.

Na comunicação digital, as informações são produzidas, enviadas e recebidas por quaisquer pessoas, sem a necessidade de um canal de intermediários (Han, 2018). As informações falsas são difundidas em uma velocidade acelerada e com potencial de dano muito grande (Tribunal Superior

Eleitoral, 2019). Essa propagação alcança em instantes variadas camadas da sociedade, superando inclusive a verdade, que não consegue acompanhar a chuva de informações (Han, 2022).

Assim, a desinformação é sustentada e perpetuada pela circulação de informações totalmente desacopladas da realidade (Han, 2022), destinadas para um público específico (Kalil, 2018), aplicando instrumentos para condução de opiniões. As *fake news* são manipuladas e publicadas nas plataformas digitais com objetivo de interferir em questões sociais, econômicas e políticas a partir da desinformação, consistindo em uma estratégia sistemática com propósito deliberado de confundir a sociedade e causar estranhezas em relação aos aspectos da democracia.

Então primeiro o que é *fake news*? São, em uma definição breve, aquelas informações manifestamente inverídicas, manipuladas, que foram criadas ou divulgadas intencionalmente com um potencial de dano. E, quando a gente fala em potencial de dano, é o potencial de fato de enganar, de criar um problema para a democracia. (Tribunal Superior Eleitoral, 2019, p. 42)

Nota-se o papel das notícias falsas de influenciar o julgamento das pessoas sobre assuntos sociais, sendo fabricadas principalmente por motivos financeiros e ideológicos (Tandoc Junior; Lim; Ling, 2018). Na era das *fake news* (Han, 2022), fatos são retorcidos e reinterpretados para construção de narrativas fictícias que estejam de acordo com a vontade do autor, gerando noções desassociadas da realidade.

O direcionamento de *fake news* depende da colaboração das redes sociais para comunicar na mesma proporção ou mais que a mídia tradicional, usando de padrões discursivos recorrentes no conteúdo das notícias (Cesarino, 2020). Nas eleições estadunidenses de 2010 e 2012, o *Facebook*, com a ideia de encorajar as pessoas a manifestar seu voto, espalhou pelas páginas publicações dizendo “Eu votei”, a rede social acabou estimulando mais de 61 milhões de norte-americanos a postar sobre a sua votação (Oneil, 2020).

Informações fornecidas pela mídia tradicional passam a ser desacreditadas em favor da experiência imediata, dos elos causais e do pertencimento (Viscardi, 2020). A fonte intermediária é progressivamente dissolvida, os mediadores e representantes dos meios de comunicação são interpretados como não transparentes, ineficientes, congestionados no tempo (Han, 2018).

As mídias sociais constroem um espaço de proximidade absoluto onde se encontram somente a si e os iguais, com as partes do mundo que lhe agradam, retirando a consciência pública, o pensamento crítico, privatizando o mundo (Han, 2017). A comunicação de massa molda-se em um formato de autocomunicação a partir da internet e das plataformas digitais onipresentes no cotidiano da sociedade (Castells, 2018).

Há diversos mecanismos, inclusive psicológicos, que tornam mais fácil nós acreditarmos numa ideia falsa, como a ideia de um viés de confirmação – nós tendemos a acreditar naquelas informações falsas que confirmam os nossos pensamentos, as nossas ideias (Tribunal Superior Eleitoral 2019, p. 43).

Os grupos formados na mídia digital tornam-se um ambiente conveniente para manipulação de dados cujas “notícias podem fomentar ondas de compartilhamento que invadem novas levas de grupos a cada etapa” (Santos, 2019, p. 317). É mantido um fluxo de informações falsas nestes espaços, realimentando rapidamente as *fake news* pelos seus próprios usuários, seguindo a lógica da desinformação viral.

Os indivíduos resistem a informações que contradizem as crenças dominantes do seu grupo ou optam pelo atalho de basear-se nas crenças dos outros com a finalidade de integrar e melhorar seu *status* social naquele contexto específico. Os usuários das redes, imbuídos de uma sensação de pertencimento a um grupo social, transformam-se em “soldados” na disseminação de informações sobre o que lhes interessa e de acordo com os valores da bolha social em que estão inseridos (Quevedo, 2022).

Não é admitido absolutamente nada contra essa informação (Tribunal Superior Eleitoral, 2019). Nas palavras de Han (2022, p. 83) “a crise da verdade prolifera-se ali, onde a sociedade se desintegrou em agrupamentos ou tribos, entre as quais não é mais possível uma conciliação”, portanto, a segmentação social proporciona uma difusão de notícia falsa cuja verdade prevalecente será aquela identificada pelo meio ao qual pertenço.

### **3 Fake news na mídia digital em favor de manipulações eleitorais**

Hoje, em razão da força da informação, são desenvolvidas estratégias eleitorais de disseminação de notícias falsas por meio de técnicas informatizadas e psicológicas (Han, 2022). Nestas circunstâncias, “se informação é poder, a desinformação é muito mais poder que a informação, porque ela te faz acreditar na mentira e desacreditar na verdade” (Tribunal Superior Eleitoral, 2019, p. 150).

A luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos. Por um lado, a digitalização de toda a informação e a interconexão modal das mensagens criou um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção da realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos nesse universo. A política não é uma exceção a essa regra básica da vida na sociedade-rede na qual entramos em cheio (Castells, 2018, p. 29).

Por isso, as plataformas de informação e comunicação são vistas como um instrumento de contato direto entre líderes e a comunidade eleitoral (Blommaert, 2020). Segundo pesquisa empírica realizada por Verner (2022), dos 113 candidatos a prefeituras das capitais brasileiras, 37,17% declararam ter aplicado recursos em mecanismos de campanha on-line, bem como, durante o período eleitoral, 98,23% mantiveram página ativa no *Facebook*, 97,34% no *Instagram*, 85,84% no *Twitter*, 66,37% no *Youtube*, 17,69% no *TikTok* e 69,02% em outras redes sociais.

A partir da comunicação, ações orientadas para influenciar, convencer, persuadir, operar, coagir são direcionadas para um fim concreto, a obtenção de consenso, portanto, a manipulação visa

alcançar um objetivo específico, no âmbito político, ela procura orientar comportamentos (Esquivel, 2022). O intuito é manipular as pessoas por meio do contexto histórico, social e cultural em que se encontram, e obter poder ou nele permanece (Quevedo, 2022).

Segundo o Diretor do Departamento de Cooperação e Observação Eleitoral da OEA, o sistema eleitoral é questionado quanto à institucionalidade, deslegitimando ao máximo as autoridades estatais; à campanha, atacando o candidato adversário com o objetivo de prejudicar a sua reputação; e ao processo (Tribunal Superior Eleitoral, 2019, p. 65). Há um conjunto de elementos favoráveis a uma tensão política, onde as notícias falsas são usadas para enganar e desacreditar os eleitores.

É importante notar que o sucesso dos fatos fabricados depende de uma tensão social pré-existente. Quando uma população confia em uma determinada instituição ou pessoa, é menos provável que ela aceite críticas. No entanto, se houver tensão social – se houver sérias diferenças políticas, classiais, raciais ou culturais – as pessoas ficarão mais vulneráveis a notícias fabricadas. (tradução nossa) (Tandoc Jr., Lim e Ling, 2018, p. 143)

Observa-se que, as *fake news* representam um problema ao processo democrático como um todo, levando em conta o direito ao voto de cada indivíduo passível de ter sua visão manipulada por informações fraudulentas (Tribunal Superior Eleitoral, 2019). O medo, o pânico e a repulsa são mobilizações-chave para desinformação (Kalil, 2018).

90

A exploração do cenário de crise política e a insatisfação de uma parte da população ganham força (Viscardi, 2020), utilizando-se de *fake news* para estratégias eleitorais nos grupos de debates nas redes sociais (Cesarino, 2020). A apropriação destes sentimentos e a adoção de um discurso fictício nas mídias digitais funcionam como métodos para manipular o eleitorado e disseminar a desinformação.

Existe uma independência e autonomia nestes espaços de discussão (Cesarino, 2020), a eliminação de um canal não atrapalha o funcionamento dos demais. Mesmo neutralizando as comunidades, uma nova com funções semelhantes pode ser criada. Estes grupos funcionam como uma tática para alcançar diversos núcleos sociais por meio da circulação diária de mensagens direcionadas, gerando “conexão e identificação entre o político e os membros que aderiram à comunidade na plataforma” (Kalil, 2018).

Devido à convergência entre banco de dados e marketing de consumidor, micro grupos de pessoas são atingidos por mensagens meticulosamente aprimoradas tanto em razão de voto quanto para doações, onde os candidatos lançam múltiplas versões de si, estabelecendo uma incógnita sobre qual das variantes de fato assumirá a posse (O’neil, 2020). Ao mesmo tempo em que estes mecanismos providenciam muito mais poder manipulativo aos agentes políticos, instaura-se uma insegurança em relação ao futuro do país.

As lideranças políticas digitais, definidas como àquelas que alcançaram os espaços do poder político ao contestar o sistema e se opor aos partidos tradicionais por meio das redes sociais, acompanham as reações de seu público e enquadram conteúdos com base no interesse dos seguidores (Silva, 2022). Nesse sentido, as pessoas inseridas nas redes sociais tornam-se um recurso recorrente em

campanhas eleitorais enquanto ferramenta política, a partir da manipulação de dados, principalmente na proliferação de notícias falsas.

A corrupção da informação também tem sido uma característica contínua do ambiente do Facebook. O turbilhão associado com as campanhas de desinformação política nos Estados Unidos e no Reino Unido em 2016 dentro do Facebook era um problema bem conhecido que havia desfigurado eleições e o discurso social na Indonésia, nas Filipinas, na Colômbia, na Alemanha, na Espanha, na Itália, no Chade, em Uganda, na Finlândia, na Suécia, na Holanda, na Estônia e na Ucrânia (Zuboff, 2021, p.596).

Nota-se que as publicações negativas são muito vezes mais eficazes na influência dos usuários do que as positivas, por isso, a prática de operadores políticos de produzir conteúdos prejudiciais a líderes específicos manipulando os eleitores e aumentando o efeito destrutivo das mensagens (Castells, 2018). As postagens e campanhas presentes nas plataformas digitais afetam diretamente o humor dos leitores (O’neil, 2020), consequentemente o seu posicionamento político, ao inserir negatividade nos conteúdos e eliminar o vínculo de confiança dos cidadãos (Castells, 2018).

O *Facebook* tem um enorme poder de interferir no processo de conhecimento, nos sentimentos e na decisão das pessoas quanto às votações, demonstrando ser uma plataforma digital massiva, poderosa e opaca (O’neil, 2020), assim como todas as redes sociais, onde não há transparência quanto aos algoritmos aplicados pelo sistema. Na eleição dos Estados Unidos em 2016, houve 760 milhões de casos de usuários do Facebook lendo mentiras orquestradas on-line, o equivalente a aproximadamente a três episódios para cada adulto norte-americano (Zuboff, 2021).

91 O jornalista David Nemer relata que participou de quatro grupos no *Whatsapp* focados na política do Brasil, onde foram identificados três tipos de perfil: brasileiros comuns, apoiadores e influenciadores. Os primeiros são aqueles membros que não confiam na mídia tradicional e enxergam os grupos de *Whatsapp* como lugares seguros para saber mais sobre o candidato; os segundos são os responsáveis por administrar esses grupos; e os terceiros são os produtores, que representam aproximadamente 5% dos membros e trabalham principalmente nos bastidores (Nemer, 2018).

De acordo com Viscardi (2020) são estabelecidos padrões específicos de informações presentes nos grupos: conteúdo de combate ao inimigo; exaltação do candidato defendido e um paralelo entre ele e seus seguidores; mensagens alarmistas e conspiratórias; desonrar o oponente e desqualificar a mídia tradicional. As informações são replicadas em diversos canais de maneira exponencial, aparecendo tanto nos dedicados à política quanto nos da família e afinidades (Kalil, 2018).

Apoiadas em narrativas fictícias e sentimentos desagradáveis, como também na proximidade entre o emissor e o receptor da mensagem (Tandoc Jr., Lime Ling, 2018). O fato de a fonte ser alguém próximo confere legitimidade à informação transmitida, inibindo a averiguação da veracidade daquela notícia. Em razão da comunicação acelerada, os indivíduos são condicionados às informações apresentadas pela afetividade e familiaridade, não mais por argumentos, pela racionalidade discursiva.

Afetos são mais rápidos do que a racionalidade. Em uma comunicação afetiva, não prevalecem os melhores argumentos, mas as informações com maior potencial de estimular. Desse modo, *fake news*, notícias faltas, geram mais atenção do que fatos. Um único tuíte que contenha *fake news* ou fragmentos de informação descontextualizados é possivelmente mais efetivo do que um argumento fundamentado (Han, 2022, p. 37)

O compartilhamento de notícias sem que haja uma verificação de autenticidade entre os usuários conhecidos transforma-se um hábito (Tandoc Jr., Lime Ling, 2018). O sistema democrático preocupa-se em como “as pessoas estão agindo de maneira impulsiva, de forma a privilegiar conteúdos que elas acham favoráveis aos princípios, às ideias delas e aos candidatos” (Tribunal Superior Eleitoral, 2019, p. 150), prejudicando uma condução orgânica das campanhas eleitorais ao disseminar desinformação usando de emoções, afabilidade, manipulação de sentimentos.

De acordo com a neurociência mais avançada, a política é fundamentalmente emocional, cujos sentimentos e emoções que marcam as pessoas são refletidos no processo cognitivo de elaboração das suas decisões (Castells, 2018). Os líderes políticos traçam novos caminhos até determinados eleitores, dizendo a eles exatamente as informações que querem ouvir, confirmado suas crenças prévias (O’neil, 2020). A opinião é aprovada ou desmentida nos debates presentes nas redes sociais e nas interações com a nova mídia comunicacional (Castells, 2018).

92

No final de 2015, o jornal *The Guardian* reportou uma empresa de dados políticos, Cambridge Analytica, por pagar estudiosos no Reino Unido para analisar os dados dos perfis de Facebook de eleitores estadunidenses, apontando detalhes demográficos e registros dos gostos de cada usuário (O’neil, 2020). As informações foram usadas “para desenvolver análises psicográficas de mais de quarenta milhões de eleitores, classificando cada um na escala dos “grandes cinco” traços de personalidade: abertura a ideias, conscienciosidade, extroversão, amabilidade e neuroticismo” (O’neil, 2020, p. 179).

Considerando que os indivíduos projetam confiança a partir de relações de identificação (Castells, 2018), profissionais atuantes na campanha presidencial de Ted Cruz utilizaram esses estudos para produzir conteúdos visando distintos tipos de eleitores, disponibilizando-os aos sujeitos os quais tinham mais probabilidade de assistir (O’neil, 2020) e compartilhar com outras de mesmo interesse. O poder sob os dados relevantes e atualizados dos participantes das redes digitais é extremamente invasivo, mas sua aplicação demonstra-se plenamente eficaz.

Essas intervenções tecnológicas visam aumentar a certeza das mensagens ao incentivar, sintonizar, vigiar, manipular e modificar o comportamento humano em direções predeterminadas a partir da execução de ações sutis (Zuboff, 2021). O meio de disseminação desses conteúdos nas redes sociais pode ser, por exemplo, um anúncio no Facebook ou um e-mail arrecadando fundos, esses diferentes tipos de postagens e links compartilhados acabam influenciando em grande escala o comportamento de voto de milhões de pessoas (O’neil, 2020).

Outras ferramentas digitais de corrupção da informação têm sido instrumentos abundantes nos espaços virtuais (Zuboff, 2021). No mesmo sentido, Byung-Chul Han (2022, p. 42) declara que

“nos Estados Unidos e no Canadá, os eleitores recebem ligações de robôs e são inundados com notícias falsas. Exército de trolls intervém nas campanhas eleitorais ao propagaram *fake news* e teorias da conspiração calculadas”. No âmbito político, os robôs funcionam “por trás dos panos” como fomentadores da desinformação e ampliam a gama de apoiadores de determinado candidato.

Há uma onda bravia e multiforme de tipos distintos de mensagens, onde os bots multiplicam e difundem imagens e frases aos milhares de usuários das plataformas, transformando a incerteza em uma verdade confiável (Castells, 2018). Agora, os robôs – perfis automatizados que executam tarefas repetitivas e pré-definidas, imitando comportamentos humanos – são programados para identificar nichos e enviar determinadas mensagens regularmente. O objetivo é a viralização sistemática de notícias falsas para fins de manipulação política.

A fragmentação da mensagem e a ambiguidade da comunicação são constantemente realimentadas por estratégias de destruição (Castells, 2018) da informação. Este mecanismo é projetado para agir de modo coordenado, provocando engajamento social e conferindo credibilidade às informações inverídicas. No entendimento de Tandoc Jr., Lim e Ling (2018), a aparência de veracidade não é suficiente, existe a necessidade de criar a ilusão sobre a larga circulação das notícias.

## 4 O combate à manipulação política nas plataformas digitais

93

A democracia deveria manter uma disputa igualitária e orgânica, onde o eleitor tem acesso a informações verdadeiras, fundada na facticidade, propagando propostas partidárias e não a instrumentalização da opinião pública. Na era digital, a difusão de *fake news* tomou dimensões exorbitantes, o compartilhamento desenfreado tornou-se constante no cotidiano da sociedade, fruto de mecanismos como contexto político propício, táticas psicológicas e avanços tecnológicos.

Assim, a solução deve assumir uma forma proporcional ao impacto causado pela desinformação, adotando várias medidas. Conforme o Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes, 2021 p. 67): “nenhuma proposta isolada será capaz de resolver um problema multidimensional”. A resposta para o problema das *fake news* deve ser difusa (Tribunal Superior Eleitoral, 2019), partindo de todas as instituições, desde a mídia digital, os tribunais eleitorais, as organizações, até a sociedade.

O caminho para enfrentar as *fake news* é estabelecer um sistema de contrainformação, em tempo real, capaz de proteger o próprio sistema eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral, 2019). Para o combate a disseminação indiscriminada de notícias falsas, “é preciso que sejam apontadas saídas que transformem as estruturas que favorecem a ocorrência do problema, além de medidas que enfrentem a produção da desinformação em escala industrial” (Intervozes, 2021 p. 67).

Os métodos adotados para lutar contra as *fake news* devem considerar que é fabricada uma quantidade massiva de dados falsos nas plataformas de informação e comunicação, sendo fundamental estabelecer uma cooperação entre as esferas públicas e privadas. É preciso instituir limites e deveres às

empresas de TIC para que haja uma colaboração efetiva no combate a desinformação, mas sem ferir os direitos dos usuários (Kalil, 2018):

A desinformação é, a nosso ver, um subproduto do modelo de negócio estabelecido pelas plataformas digitais, um modelo que se baseia na concentração e na exploração indevida de dados pessoais de usuários/as, por isso é fundamental que as plataformas sejam instadas a desenvolver medidas, mas também que não façam isso de forma isolada, pois, como espaços públicos cada vez mais relevantes e impactantes, devem ser objeto de regulação e acompanhamento de suas práticas de forma multissetorial e transparente (Intervozes, 2021, p. 66-67).

A mídia digital é a hospedeira das informações on-line (Tribunal Superior Eleitoral, 2019), portanto, devendo identificar os conteúdos falsos presentes nas redes, suspendendo-os e/ou bloqueando-os. No caso de permanência de mensagens falsas, as plataformas digitais passam a ser solidariamente responsáveis pelo conteúdo publicado (Tribunal Superior Eleitoral, 2019). Na impossibilidade de identificação do teor da informação, por exemplo, as mensagens são criptografadas, o servidor deve ao menos verificar sua origem ou qualquer comportamento suspeito.

As plataformas digitais devem ser capazes de garantir um direito de resposta na mesma medida do dano causado, se a notícia falsa alcançou a visualização ou compartilhamento de cem pessoas, a contestação com a informação verdadeira também deve alcançar as cem pessoas. As grandes corporações podem desenvolver ferramentas de checagem e verificação da veracidade dos fatos e da fonte das postagens. Os sistemas automatizados para moderação de conteúdo precisam ser parte do produto das plataformas (Cruz, 2024).

O *Twitter* inseriu na sua rede social o programa chamado “Notas da Comunidade”, cujo objetivo é criar um mundo mais informado ao possibilitar às pessoas a opção de adicionar contexto as postagens potencialmente enganosas (*Twitter*, s.d.). Os usuários podem colocar notas em qualquer publicação e, caso seja classificada como uma observação útil por um número suficiente de colaboradores, ela é exposta para o público na própria postagem, além de notificar todas as pessoas que interagiram com a mensagem original (*Twitter*, s.d.).

Com auxílio das redes sociais é possível “diminuir a visibilidade de desinformação, melhorando a facilidade de localização de conteúdos fiáveis” (Intervozes, 2021, p. 66 - 67). O próprio algoritmo das “Notas da Comunidade” é de código do aberto, disponível publicamente no GitHub, para que qualquer indivíduo possa auditá-la, analisá-la ou fazer sugestões, fornecendo um transparente processo transparente de denúncias, embora a postagem não seja removida, exceto nas situações de violação aos “Termos de Serviço” ou “Política de Privacidade” da plataforma (*Twitter*, s.d.).

A tarefa de combater a desinformação requer abordagens sociais transformadoras, articuladas e focadas em suas múltiplas dimensões (Bonilla; Oliveira, 2011). A solução também pode ser encontrada em políticas públicas e no exercício da cidadania. O direito à informação faz parte dos Direitos Humanos, marcando presença também no rol dos direitos humanos da sociedade

contemporânea, onde a cidadania é efetivada por meio do acesso aos meios comunicacionais oferecidos pelas TIC (Bonilla; Oliveira, 2011).

Segundo Sparemburguer e Silva (2021, p. 273): “de nada adianta as repressões constantes às plataformas digitais ou o incentivo à criação de agências de checagem se não houver investimentos suficientes no que realmente interessa: a falta de educação – aqui se inclui o senso crítico – para o uso das TICs”. A concepção de incluídos digitais vai muito além dos recursos tecnológicos e acesso à internet, contemplando a alfabetização digital, a educação, a habilidade de pesquisar conteúdo e se comunicar adequadamente (Dias, 2011).

O fortalecimento da educação é a chave fundamental no combate à desinformação, adaptando o ensino para incluir temas como a alfabetização digital, a verificação das fontes de informação, o estímulo a checar uma notícia antes de simplesmente compartilhar com outras pessoas, e extinguir a racionalidade afetiva. Por esse motivo, é necessária a propagação da checagem, a fim de limitar a disseminação de notícias falsas para tomada de decisões.

A transformação dos alunos desde o ensino básico nas escolas públicas e privadas em agentes comunicacionais conscientes, saindo da Sociedade da Informação e entrando na Sociedade do Conhecimento (Dias, 2011), implica no não compartilhamento e produção de informações falsas, na avaliação, e se for o caso, denúncia do conteúdo das postagens, sem se ser manipulado pelos dados, portanto, tornando-se um colaborador no combate às *fake news*, principalmente nas plataformas digitais.

Para garantir uma seguridade às questões digitais, sociais, culturais, econômicas e políticas da sociedade, é preciso desenvolver políticas públicas direcionadas para a educação midiática, partindo da premissa de “um processo pedagógico amplo que envolva os meios de comunicação e a escola” (Intervozes, 2021, p. 74), bem como a inserção da educação midiática no currículo escolar, levando em conta o papel conscientizador do ensino na vida dos membros da sociedade.

## 5 Conclusão

No cenário atual, as TIC atingiram em grande escala todos os aspectos da vida em sociedade. A mídia digital destrói a figura do mediador, como os meios tradicionais de comunicação, passando a exercer diretamente as notícias, publicações e compartilhamentos, em razão da possibilidade de produzir e encaminhar informações de forma instantânea e extensivamente.

Essa mudança para as plataformas digitais rompeu com as convenções tradicionais, criando vulnerabilidades ao amplificar a desinformação por meio da organização de notícias falsas. São promovidas desinformações destrutivas, levando a fraturas e disruptões imensas na estrutura da democracia.

A propagação de informações falsas sempre teve espaço na sociedade, com o surgimento da mídia digital, os métodos de disseminação de *fake news* encontraram novos meios de difusão em uma velocidade e escala muito maior. As informações falsas são produzidas com a intenção de alcançar parte

específica da sociedade com dificuldade em realizar uma leitura crítica, desconfiados dos fóruns tradicionais.

Essas notícias falsas têm a premissa de atacar a institucionalidade estatal, deslegitimando as autoridades eleitorais; desonrando o candidato adversário ao desmerecê-lo; e o processo propriamente dito. A eficiência das *fake news* pressupõe o fortalecimento e a popularização de uma figura política, a polarização partidária e a desconfiança e descrença na democracia.

As notícias falsas espalhadas na mídia digital representam um risco ao processo eleitoral, uma vez que provocam uma influência na capacidade dos indivíduos de tomar decisões conscientes e com base em fatos. A decisão de voto é realizada a partir de noções falsificadas cujo resultado é prejudicial tanto para o próprio eleitor manipulado quanto para sociedade, arcando com as consequências de um processo eleitoral inorgânico.

Como se pode constatar, as práticas de desinformação acarretam um aumento na difusão de conteúdos falsos. As *fake news* valem-se como estratégia eleitoral da disseminação em massa de informações falsas nos grupos de debates políticos nas plataformas digitais, desenvolvendo comunidades virtuais enquanto principal espaço para comunicação de notícias, majoritariamente, falsas. Destaca-se que o poder de se comunicar sempre é relacional, e deve ser compreendido enquanto emprego de estratégias de domínio depende da comunicação.

96

Os articuladores de desinformação contam com as redes sociais para disseminar informações direcionadas em uma quantidade elevada e de modo imediato, utilizando-se de narrativas padronizadas, reforçando pensamentos favoráveis ao manipulador e se apoiando em instrumentos tecnológicos para influenciar o comportamento das pessoas. Procura-se intervir na informação e moldá-la, inserindo-as nas redes sociais para que sejam replicadas.

Nota-se que a propagação de *fake news* não segue um único caminho, logo, a solução para esse problema também deve ser difusa, sendo necessário o desenvolvimento de diversas medidas proporcionais à disseminação de informações falsas. O combate deve envolver todas as instituições e autoridades no que diz respeito ao direito de acesso a informações verdadeiras e promoção de políticas públicas, principalmente na área da educação.

A proposta é criar um sistema de contrainformação, em tempo real, capaz de proteger o sistema eleitoral, desde a atuação das plataformas de informação e comunicação, estabelecendo limites e deveres às empresas de tecnologia, até a promoção de educação midiática, voltada para inclusão no ensino de temas como a alfabetização digital, a verificação das fontes de informação, a checagem de notícias e o retorno da racionalidade discursiva.

## 6 Referências

- BLOMMAERT, J. Political discourse in post-digital societies. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 59, ed. 1, jan./ abr. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/Qz3ZHtxfwRhWdK5V6dvCF/?lang=en>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- BONILLA, M. H. S; OLIVEIRA, P. C. S de. Inclusão digital: ambiguidades em curso. In: BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, N. de L. (orgs). **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, p.188, 2011.
- CASTELLS, M. **Ruptura**: A crise da democracia liberal. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Revista Internet & Sociedade**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Como-vencer-uma-eleic%C3%A7%C3%A3o-sem-sair-de-casa.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- 97 CRUZ, F. B. Inteligência artificial e internet: um olhar sobre o conteúdo de usuários e a sua moderação. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 141, p. 65–80, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/225250>. Acesso em: 24 nov. 2025.
- DIAS, L. R. Inclusão digital como fator de inclusão social. In: BONILLA, M. H; PRETTO, N. de L. (orgs). **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, 2011, 188 p.
- ESQUIVEL, E. La Manipulación en redes socio digitales. Una aproximación a sus estrategias. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana (org.). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p.271, 2022.
- HAN, B. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2022.
- HAN, B. **No exame**: perspectivas do digital. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. Edição digital.
- HAN, B. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. Edição digital.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Fake News:** como as plataformas enfrentam a desinformação. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021.

KALIL, I.O. (Orgs). **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro.** In: FESPSP, NEU, 2018. Disponível em:  
<https://www.fesp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2023.

LÓPEZ, I. M. Fake News y otras formas de manipular la información pública. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana (org.). **Eleições, propaganda e desinformação.** 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p. 271, 2022.

MATAMOROS, J. E; MUÑIZ, C; SALDIERNA, A. R; MARAÑÓN, F. Consumo de contenidos sobre política y percepción de la presencia de fake news en el contexto electoral mexicano de 2021. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana (org.). **Eleições, propaganda e desinformação.** 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p.271, 2022.

98

NEMER, D. **The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected.** In: The Guardian, 25 out. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>. Acesso em: 07 abr. 2023.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa:** como o big data aumenta a desigualdade e ameaça à democracia. Tradução Rafael Abraham. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PRETTO, N. L. **Cultura digital e educação:** redes já!. In: PRETTO, N. de L; SILVEIRA, S. A (Orgs.). Além das redes de colaboração. Salvador: EDUFBA, 2008.

QUEVEDO, J. P. Retórica e fake news: uma análise dos discursos virais do presidente Jair Bolsonaro. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana (orgs.). **Eleições, propaganda e desinformação.** 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p.271, 2022.

SANTOS, J. G.B; FREITAS, M; ALDÉ, A; SANTOS, K; CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio/ ago. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8069>. Acesso em: 07 abr. 2023.

SILVA, J. Lideranças políticas digitais, cultura política e desinformação. In: AZEVEDO JUNIOR, A. de C; PANKE, L (Orgs.). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p.271, 2022.

SILVEIRA, S. A. Para além da inclusão digital: poder comunicacional e novas assimetrias. In: BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson De Luca. (orgs). **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. Salvador: EDUFBA, 2011, 188 p.

SPAREMBERGUER, R; SILVA, A. C. E. S. O Impacto das fake news no processo eleitoral brasileiro. **Revista Reflexão e Crítica do Direito**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 251-277, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/rct/article/view/2438/1960>. Acesso em: 07 abr. 2023.

TANDOC JR. E; LIM, Z; LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, vol. 6, ed. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 07 abr. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Seminário Internacional Fake News e Eleições**. Anais. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2019.

99

TWITTER. Sobre as Notas da Comunidade no X. **X Central de Ajuda**, s.d. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-x/community-notes>. Acesso em: 07 abr. 2023.

VERNER, A.F. Campanha on-line nas capitais brasileiras: digitais influencers e ‘moderninhos’ na eleição municipal de 2020. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo De Castro; PANKE, Luciana (orgs.). **Eleições, propaganda e desinformação**. 1 ed. Campina Grande: EDUEPB, p.271, 2022.

VISCARDI, J. M. Fake News, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 59, ed. 2, p. 1134-1157, maio/ ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021. Edição digital.

## ***Electoral manipulation through the dissemination of fake news on digital platforms***

**ABSTRACT:** The spread of false information has reached proportions that pose a risk to democracy, especially with the emergence of digital information and communication technology platforms. This article investigated the dissemination of fake news in digital media as a method of electoral manipulation, as well as proposing measures to combat this political strategy. The method used was literature review, using the indirect documentation research technique, applying the deductive approach, starting from a general rule for a specific case. Disinformation on digital platforms and its use on social networks to manipulate voters' perspectives and behaviors were discussed, as well as combating the spread of fake news in these digital spaces. It was concluded that the false notions present in digital media are created with the intention of promoting targeted and mass information, whose objective is to obtain a favorable political result, interfering in the decisions of an uncritical portion of the population. A diffuse protection network must be adopted to the electoral process, from repressive measures, using technology itself and imposing sanctions, to preventive measures, for example, digital education.

**KEYWORDS:** Fake News; Digital Platforms; Electoral Manipulation.

100

## ***Manipulación electoral mediante la difusión de fake news en plataformas digitales***

**RESUMEN:** La difusión de información falsa ha alcanzado proporciones que representan un riesgo para la democracia, especialmente con el surgimiento de plataformas digitales de tecnología de la información y la comunicación. Este artículo investigó la difusión de noticias falsas en medios digitales como método de manipulación electoral, además de proponer medidas para combatir esta estrategia política. El método utilizado fue la revisión de la literatura, utilizando la técnica de investigación en documentación indirecta, aplicando el enfoque deductivo, partiendo de una regla general para un caso específico. Se discutió la desinformación en las plataformas digitales y su uso en las redes sociales para manipular las perspectivas y comportamientos de los votantes, así como el combate a la difusión de noticias falsas en estos espacios digitales. Se concluyó que las falsas nociones presentes en los medios digitales se crean con la intención de promover información dirigida y masiva, cuyo objetivo es obtener un resultado político favorable, interfiriendo en las decisiones de una porción acrítica de la población. Se debe crear una red difusa de protección. adoptarse en el proceso electoral, desde medidas represivas, utilizando la propia tecnología e imponiendo sanciones, hasta medidas preventivas, por ejemplo, la educación digital.

**PALABRAS CLAVE:** Noticias falsas; Plataformas digitales; Manipulación electoral.