



CÂMARA DOS DEPUTADOS  
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E APERFEIÇOAMENTO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM PODER LEGISLATIVO

**Rafaela Silva Brito**

**PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE *FAKE NEWS* E *DEEPPFAKE*, POR MEIO  
DO *WHATSAPP*, NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022:**

**Estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de  
Cogovernança**

Brasília

2023

**Rafaela Silva Brito**

**PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE *FAKE NEWS* E *DEEPPFAKE*, POR MEIO  
DO *WHATSAPP*, NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022:**

**Estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de  
Cogovernança**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do grau de Mestre no Curso de  
Mestrado Profissional do Programa de Pós-  
Graduação do Centro de Formação, Treinamento e  
Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor.

Orientadora: Profa. Dra. Malena Rehbein Rodrigues Sathler

Área de Concentração: Poder Legislativo

Linha de Pesquisa: Política Institucional do Poder Legislativo

Brasília

**2023**

Autorização

Autorizo a divulgação do texto completo no sítio da Câmara dos Deputados e a reprodução total ou parcial, exclusivamente, para fins acadêmicos e científicos.



Assinatura:

Data: 30/07/2023

---

Brito, Rafaela Silva.

Percepções sobre o processo de fake news e deepfake, por meio do Whatsapp, na eleição presidencial de 2022 [manuscrito] : estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança / Rafaela Silva Brito. -- 2023.

136 f.

Orientadora: Malena Rehbein Rodrigues Sathler.

Impresso por computador.

Dissertação (mestrado profissional) -- Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2023.

1. Whatsapp. 2. Congresso Internacional de Cogovernança (2. : 2021 : Vargem Grande Paulista, SP). 3. Eleição, Brasil, 2022. 4. Fake news, Brasil, 2022. 5. Campanha eleitoral, Brasil, 2022. I. Título.

CDU 324(81)

---

Bibliotecária: Fabyola Lima Madeira – CRB1: 2109



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Título do trabalho de conclusão: PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE FAKE NEWS E DEEPFAKE, POR MEIO DO WHATSAPP, NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022: Estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança

Autora: **Rafaela Silva Brito**

Área de concentração: Poder Legislativo

Linha de pesquisa: Política Institucional do Poder Legislativo

Trabalho de conclusão de curso submetido à Comissão Examinadora designada pela Coordenação do Programa de Pós-graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre** em Poder Legislativo.

Trabalho aprovado em 30 de junho de 2023.

---

Profª. Drª. Malena Rehbein Rodrigues Sathler  
Programa de Pós-Graduação/Câmara dos Deputados

---

Profª. Drª. Cristiane Brum Bernardes  
Programa de Pós-Graduação/Câmara dos Deputados

---

Profª. Drª. Helena Martins do Rêgo Barreto  
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho ao meu sobrinho Davi, que chegou dia  
27/07/2023 a este mundo, desejando que seja recebido com mais  
verdades, mais amor.

## **Agradecimentos**

Ao Espírito Santo, por suscitar, em minha mente, a busca incessante pela verdade, pelos fatos, pelo diálogo.

Aos meus pais, Paulo e Goretti Brito, ponto de equilíbrio que me permitiram conhecer e vivenciar experiências em culturas tão diferentes da minha e que enriquecem minha alma.

Ao meu irmão, Tiago Brito, pela confiança em minhas produções científicas e acadêmicas.

À minha madrinha Eliana e à minha prima Gessinha, por serem inspirações para mim.

À minha professora e orientadora, Malena Rehbein Rodrigues Sathler, por toda paciência, dedicação, sugestões, críticas feitas no desenvolvimento da produção da dissertação e ao apoio em cada momento da orientação, indicando textos, artigos, livros para leitura.

Aos meus queridos amigos, Celeste e João Bianchi, por terem sido anjos na ajuda de elaboração de planilhas e gráficos.

A todas e todos os que trabalham no Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (CEFOR) da Câmara dos Deputados, desde as e os professores até o corpo administrativo, porque todas e todos são fundamentais em cada etapa, inclusive para que o Mestrado em Poder Legislativo seja conhecido, respeitado e conceituado nacional e internacionalmente.

Às minhas e aos meus colegas da primeira turma de Mestrado que iniciou durante a pandemia. Foram inspirações para mim, diante de um dos quadros mais tristes em que vivíamos, mantivemo-nos unidos por um laço “virtual” que se tornou “real” depois de mais de dois anos.

Às e aos participantes dos grupos focais que foram fundamentais para o enriquecimento da pesquisa. Gratidão pelo tempo despendido.

Às minhas queridas amigas-irmãs e aos meus queridos amigos-irmãos que estão sempre lado a lado nesta caminhada.

A todas e a todos que lutam incansavelmente contra fofocas, mentiras, *Fake News* e todo tipo de manipulação que inibe a existência de um pensamento livre, democrático e dialógico.

*Uma mentira pode dar a volta ao mundo, enquanto a verdade leva o mesmo tempo para calçar os sapatos.*  
*(Mark Twain)*

*Grandes mentiras produzem grandes medos que produzem grandes ganhos para grandes magnatas.*  
*(Roger Cohen, New York Times)*



## RESUMO

O *WhatsApp* foi um dos principais meios de comunicação utilizado pelos brasileiros na eleição de 2022 para obter informações sobre os candidatos que almejavam as cadeiras tanto no Poder Legislativo quanto no Executivo. O objeto do estudo foi examinar o processo de influência do *WhatsApp* como ferramenta essencial na disseminação de *Fake News* (notícias falsas) e *Deepfake* voltada ao processo eleitoral presidencial de 2022 no sistema democrático na era da pós-verdade. A metodologia utilizada foi a qualitativa, exploratória, combinando o uso de dados já disponíveis sobre o tema e o uso de quatro grupos focais para aprofundar o conhecimento acerca do processo de influência da ferramenta. A amostra ocorreu com cidadãos e eleitores de 2022, participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança, que tiveram contato direto com o uso de redes digitais sociais, mais precisamente com o *WhatsApp*, no consumo de notícias verdadeiras e falsas e, conseqüentemente, na disseminação delas. O perfil dos grupos é de pessoas muito bem-informadas, engajadas na política e nas transformações sociais e ocupam cargos estratégicos e de liderança em suas comunidades. Os achados nos grupos focais revelam que o *WhatsApp* foi a principal rede privada utilizada para receber notícias e trocar mensagens no período eleitoral. Nessa rede, foram postadas notícias falsas, vídeos falsos e manipulados, *prints* (captura de tela) de outras redes sociais foram compartilhados também pelo *WhatsApp* e a checagem para se saber a veracidade das notícias variava conforme o interesse do grupo em temas relacionados à política. Os resultados analisados mostraram que alguns grupos são mais vulneráveis em acreditar em *Fake News* e até repassá-las. Outros grupos mostraram-se cansados de receber essas notícias e afirmaram nem ler mais mensagens enviadas pelo *WhatsApp* se o assunto estiver relacionado à política, enquanto outros demonstraram dar mais credibilidade ao que é veiculado pelas mídias tradicionais do que pelas digitais.

**Palavras-Chave:** Poder Legislativo. *Deepfake*. Eleições presidenciais. *Fake News*. *WhatsApp*.

## ABSTRACT

WhatsApp was one of the main means of communication used by Brazilians in the 2022 election to obtain information about candidates who ran for seats in the Legislative and Executive Branches. The object of this study was to investigate the process of influence of WhatsApp as an essential tool for the dissemination of Fake News and Deepfake aimed at Brazil's 2022 presidential election process in the democratic system and post-truth era. The methodology used was qualitative, exploratory, combining the use of data already available on the topic and the use of four focus groups to deepen the knowledge about the tool's influence process. The sample consisted of citizens and voters from 2022, participants of the II International Congress on Co-Governance, who had direct contact with the use of digital social networks, more precisely regarding WhatsApp and the consumption of authentic and Fake News and their dissemination. The profile of the groups is of very well-informed people, engaged in politics and social transformations and they occupy strategic and leadership positions in their communities. The findings in the focus groups reveal that WhatsApp was the main private network used to receive news and exchange messages during the election period. Fake News, fake and manipulated videos were posted on this network, screenshots from other social networks are also shared via WhatsApp and the checking to find out the veracity of divergent news is related to the group's interest in topics related to politics. The analyzed results showed that some groups are more vulnerable to believing in Fake News and even passing it on. Other groups were tired of receiving this kind of news and stated that they no longer read messages sent via WhatsApp if the subject is related to politics, while others demonstrated that they gave more credibility to what is conveyed by traditional media than by digital ones.

**Keywords:** Legislative Branch. Deepfake. Presidential elections. Fake News. WhatsApp.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pergunta: Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto? .....	25
Figura 2 – Pergunta: Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto? .....	26
Figura 3 – Pergunta: Por quais desses meios o(a) Sr(a) vem mais acompanhando as informações sobre as eleições e os candidatos esse ano? Mais algum? E qual mais? .....	27
Figura 4 – Candidato que tem saído melhor em cada um dos meios (%) .....	28
Figura 5 – O(a) Sr(a) recebeu nos últimos dias mensagens da campanha de candidatos a presidente no <i>WhatsApp</i> ou redes sociais? .....	29
Figura 6 – Como funciona a fábrica de <i>Fake News</i> .....	44
Figura 7 – Como funciona a <i>Deepfake</i> .....	49
Figura 8 – Relatório de uso de redes sociais para recebimento de notícias.....	57
Figura 9 – Sílvio Santos apresentando o Jornal Nacional .....	97
Figura 10 – Bolsonaro e Ministros cantam “lava uma mão” .....	98
Figura 11 – Lula no Jornal Nacional/ <i>Deepfake</i> de Bruno Sartori .....	99
Figura 12 – <i>Tweet</i> falso disseminado e postado no <i>WhatsApp</i> .....	111
Figura 13 – Notícia falsa extraída do <i>Facebook</i> e postada em grupos de <i>WhatsApp</i> .....	114

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Proporção relativa aos países quanto ao que é real e ao que é <i>Fake</i> na <i>internet</i> quando se trata de notícias .....	37
Gráfico 2 – Busca do termo <i>Fake News</i> no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022 ... ..	46
Gráfico 3 – Busca do termo <i>Fake News</i> no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022 ... ..	46
Gráfico 4 – Busca do termo <i>Deepfake</i> no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022 ..	47
Gráfico 5 – Busca do termo <i>Deepfake</i> no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022 ..	47
Gráfico 6 – Relação e evolução do número de usuários do <i>WhatsApp</i> entre 2013 e 2020 .....	51
Gráfico 7 – Grupo focal 1: redes privadas e sociais usadas com frequência.....	65
Gráfico 8 – Grupo focal 2: redes privadas e sociais usadas com frequência.....	66
Gráfico 9 – Grupo focal 3: redes privadas e sociais usadas com frequência.....	66
Gráfico 10 – Grupo focal 4: redes privadas e sociais usadas com frequência.....	67
Gráfico 11 – Grupo focal 1: fontes de consumo de conteúdo político .....	68
Gráfico 12 – Grupo focal 2: fontes de consumo de conteúdo político .....	68
Gráfico 13 – Grupo focal 3: fontes de consumo de conteúdo político .....	69
Gráfico 14 – Grupo focal 4: fontes de consumo de conteúdo político .....	69
Gráfico 15 – Grupo focal 1: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais.....	70
Gráfico 16 – Grupo focal 2: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais.....	70
Gráfico 17 – Grupo focal 3: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais.....	71
Gráfico 18 – Grupo focal 4: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais.....	72
Gráfico 19 – Grupo focal 1: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais.....	79

Gráfico 20 – Grupo focal 2: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais.....	80
Gráfico 21 – Grupo focal 3: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais.....	80
Gráfico 22 – Grupo focal 4: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais.....	81
Gráfico 23 – Grupo focal 1: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional .....	82
Gráfico 24 – Grupo focal 2: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional .....	82
Gráfico 25 – Grupo focal 3: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional .....	83
Gráfico 26 – Grupo focal 4: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional .....	83
Gráfico 27 – Grupo focal 1: é verdadeiro o discurso de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> são usados para manipular eleições?.....	87
Gráfico 28 – Grupo focal 2: é verdadeiro o discurso de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> são usados para manipular eleições?.....	87
Gráfico 29 – Grupo focal 3: é verdadeiro o discurso de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> são usados para manipular eleições?.....	88
Gráfico 30 – Grupo focal 4: é verdadeiro o discurso de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> são usados para manipular eleições?.....	88
Gráfico 31 – Grupo focal 1: informações que chegavam no <i>WhatsApp</i> por meio de grupos ..	90
Gráfico 32 – Grupo focal 2: informações que chegavam no <i>WhatsApp</i> por meio de grupos ..	90
Gráfico 33 – Grupo focal 3: informações que chegavam no <i>WhatsApp</i> por meio de grupos ..	91
Gráfico 34 – Grupo focal 4: informações que chegavam no <i>WhatsApp</i> por meio de grupos ..	91
Gráfico 35 – Grupo focal 1: informações que chegavam diretamente no <i>WhatsApp</i> por meio de amigo/colega/parente .....	92

Gráfico 36 – Grupo focal 2: informações que chegavam diretamente no <i>WhatsApp</i> por meio de amigo/colega/parente .....	93
Gráfico 37 – Grupo focal 3: informações que chegavam diretamente no <i>WhatsApp</i> por meio de amigo/colega/parente .....	93
Gráfico 38 – Grupo focal 4: informações que chegavam diretamente no <i>WhatsApp</i> por meio de amigo/colega/parente .....	94
Gráfico 39 – Grupo focal 1: Notícia 1 .....	101
Gráfico 40 – Grupo focal 2: Notícia 1 .....	101
Gráfico 41 – Grupo focal 3: Notícia 1 .....	102
Gráfico 42 – Grupo focal 4: Notícia 1 .....	102
Gráfico 43 – Grupo focal 1: Notícia 2 .....	104
Gráfico 44 – Grupo focal 2: Notícia 2 .....	104
Gráfico 45 – Grupo focal 3: Notícia 2 .....	106
Gráfico 46 – Grupo focal 4: Notícia 2 .....	106
Gráfico 47 – Grupo focal 1: Notícia 3 .....	106
Gráfico 48 – Grupo focal 2: Notícia 3 .....	107
Gráfico 49 – Grupo focal 3: Notícia 3 .....	107
Gráfico 50 – Grupo focal 4: Notícia 3 .....	108
Gráfico 51 – Grupo focal 1: Notícia 4 .....	109
Gráfico 52 – Grupo focal 2: Notícia 4 .....	109
Gráfico 53 – Grupo focal 3: Notícia 4 .....	110
Gráfico 54 – Grupo focal 4: Notícia 4 .....	110
Gráfico 55 – Grupo focal 1: Notícia 5 .....	112
Gráfico 56 – Grupo focal 2: Notícia 5 .....	112
Gráfico 57 – Grupo focal 3: Notícia 5 .....	113
Gráfico 58 – Grupo focal 4: Notícia 5 .....	113
Gráfico 59 – Grupo focal 1: Notícia 6 .....	115

Gráfico 60 – Grupo focal 2: Notícia 6.....	115
Gráfico 61 – Grupo focal 3: Notícia 6.....	116
Gráfico 62 – Grupo focal 4: Notícia 6.....	116

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Perguntas estimuladoras e seus objetivos.....	59
--	----



## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRAPEL	Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing (Entrevista Telefônica Assistida por Computador)
EUA	Estados Unidos da América
IA	Inteligência Artificial
IPESPE	Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas
MIT	Massachusetts Institute of Technology
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
<b>2 A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA</b> .....	22
<b>3 FAKE NEWS E DEEPFAKE: FERRAMENTAS MANIPULATIVAS</b> .....	32
3.1 MECANISMO DE FUNCIONAMENTO DE MANIPULAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> E <i>DEEPFAKE</i> .....	39
<b>4 O USO DO WHATSAPP NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022</b> .....	52
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	58
<b>6 ANÁLISES DOS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS</b> .....	65
6.1 PRIMEIRA ETAPA: QUESTÕES MOTIVADORAS.....	65
6.2 SEGUNDA ETAPA: APRESENTAÇÃO DOS <i>DEEPFAKE</i> .....	97
6.3 TERCEIRA ETAPA: APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS PARA IDENTIFICAÇÃO SE <i>FAKE</i> OU VERDADEIRA.....	99
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	124
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	127
<b>APÊNDICES</b> .....	133
APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	133
APÊNDICE B – Questionário: Dados dos participantes dos Grupos Focais (maio, junho, julho/2022) .....	136
APÊNDICE C – Guia de explicação e de condução das perguntas aos grupos focais (usado apenas para a moderadora como norte, não será rígida a aplicação das perguntas).....	137

## 1 INTRODUÇÃO

O fenômeno de disseminação de informações que não sejam verdadeiras ou sejam parcialmente falsas não é novo na esfera política, porém tornou-se mais debatido pela mídia tradicional, digital, pelos cidadãos e eleitores brasileiros, há uma década aproximadamente. De maneira mais explícita e contundente, esse fenômeno ganhou o centro das discussões nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, período em que a polarização política esteve acirrada e houve um escalonamento da disseminação de *Fake News* (termos que serão utilizados ao longo da dissertação em referência às notícias falsas).

O Instituto Reuters, da Universidade de *Oxford*, na publicação do relatório *Digital News* para 2018, demonstrou que, com a amostra global que realizou, mais de 55% (cinquenta e cinco por cento) das pessoas expressaram preocupação em relação a distinguir o que é real ou falso na *internet*. O Brasil está no topo da lista com 85% (oitenta e cinco por cento) dos cidadãos entrevistados que sentiram essa preocupação. Outro estudo publicado em 2018 pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT- *Massachusetts Institute of Technology*) revelou que as *Fake News* se espalham 70% (setenta por cento) mais rápido que as verdadeiras e alcançam muito mais gente, elas ganham espaço na *internet* de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as verdadeiras. Exemplo disto é que cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, já as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas (VOSOUGHI *et al.*, 2018).

Diante da curiosidade em identificar como ocorre a influência do aplicativo, rede privada e social do *WhatsApp* na disseminação das *Fake News e Deepfake*, no período de agosto a outubro de 2022, observando, também, o perfil dos eleitores que usaram o aplicativo para receber, ler e compartilhar (ou não) as *Fake News e Deepfake*, além dos efeitos deletérios sobre a democracia, a pesquisa pretende avaliar como se desenvolveu o processo de influência do *WhatsApp* como instrumento utilizado para disseminar *Fake News, Deepfake* e desinformação e seu impacto no sistema democrático na era da pós-verdade. Fez-se uso de materiais que ainda não sofreram tratamentos analíticos e foram constituídos quatro grupos focais, com a participação de cinco a doze pessoas em cada grupo, com cortes de idades distintas, profissões diversificadas, engajadas na política e nas transformações sociais que ocupam cargos estratégicos e de liderança em suas comunidades, de proveniência das cinco regiões do país.

Os participantes dos quatro grupos focais foram selecionados a partir da atuação que tiveram no II Congresso Internacional de Cogovernança, realizado no Brasil, entre os dias 9 a 12 de outubro de 2021, em Vargem Grande Paulista, já que a investigadora foi uma das organizadoras do Congresso e teve a facilidade de identificar grupos de cientistas, pesquisadores, alunos universitários, ativistas, professores, cidadãs e cidadãos que buscavam, nesse Congresso específico, entender como a cogovernança pode ser um processo de transformação na política, a partir das cidades. Ou seja, a identificação dessas pessoas está relacionada com o envolvimento delas na participação política, na cidadania ativa. Todas e todos os selecionados são cidadãos que trabalham para melhorias em suas cidades.

O questionário, o guia de explicação e de condução das perguntas que foram aplicados aos quatro grupos focais encontram-se na análise dos resultados e nas páginas finais da dissertação, nos apêndices B e C. A estrutura pensada para a aplicação das perguntas aos grupos focais não foi rígida, mas serviu como guia no processo de coleta de dados para responder os objetivos da pesquisa. Houve a mediação da pesquisadora em todos os grupos focais, o tempo utilizado foi adequado a cada grupo, dependendo da interação, não houve pressa em nenhum deles e não se ultrapassou mais de uma hora e meia. A plataforma usada para a aplicação da pesquisa foi o *Zoom*, cada grupo teve dia e horário agendados e ocorreu de maneira síncrona a pesquisa, de acordo com o agendamento do grupo.

O estudo pretende contribuir para ampliar as publicações científicas que relacionam a influência do uso do aplicativo do *WhatsApp* e a disseminação de *Fake News* e *Deepfake*, pois impacta negativamente no sistema democrático pela manipulação da realidade. Acredita-se que a pesquisa possa contribuir para o Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados e, em especial, para a linha de pesquisa em Política Institucional do Poder Legislativo, ajudando no avanço de pesquisas e de publicações que estejam relacionadas ao uso de redes sociais digitais, aplicativos privados, disseminação de notícias falsas e risco à democracia, além de contribuir para reforçar o respeito às instituições e aos três Poderes, principalmente ao Poder Legislativo.

Os dados coletados – ainda que não possam expressar a população como um todo, nem se tem essa finalidade ou pretensão – refletem um público específico de participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança e poderão dar luz ao entendimento de como se realiza o processo de uso do *WhatsApp* na disseminação das *Fake News* e *Deepfake* em eleições. E, em conjunto com outros artigos sobre o tema, os dados poderão auxiliar em estratégias de combate a

esse tipo de disseminação em seus mais diferentes níveis: institucional (Legislativo, Executivo, Judiciário e demais órgãos públicos) e social coletivo, como processo de conscientização da construção da realidade em que se vive e sua manipulação com interesses políticos e de poder.

No capítulo sobre “a mídia e a relação com a política”, analisou-se o conceito, a atuação e a relação que a mídia tem com a política. Fez-se um levantamento bibliográfico e entrou-se na discussão teórica-conceitual de autores que estudam o papel que as mídias tradicional e digital desenvolvem no meio político. A mídia tradicional é relevante, pois possibilita, pelos meios tradicionais de comunicação (televisão, rádio, jornal escrito, revistas), a emissão e recepção de notícias e informações que chegam até os cidadãos e as mídias digitais utilizam-se dos mesmos recursos acrescidos pela interação direta dos cidadãos com possíveis candidatos e candidatas a algum cargo político ou quando já são eleitos.

No capítulo seguinte, estudou-se o mecanismo “*Fake News e Deepfake: ferramentas usadas nas eleições presidenciais de 2022*”, como parte de um fenômeno em expansão na era da pós-verdade, nas quais as emoções, as crenças, reforçam práticas que colocam pessoas que sentem, pensam, agem semelhantemente dentro de uma “bolha” a qual as levam a consumir e acreditar nas informações que circulam dentro dessa “bolha” e isto contribui para direcionamento de tendências políticas e de votos. Além disto, tratou-se de dados que demonstram a prática e o mecanismo do funcionamento de manipulação que estão por trás da disseminação dessas notícias.

No capítulo sobre o “uso do *WhatsApp* nas eleições presidenciais de 2022”, explicou-se como o *WhatsApp* é a rede privada mais usada entre os brasileiros no dia a dia. Consequentemente, no que tange aos momentos eleitorais, foi usado como canal de transmissão de informações, notícias sobre os candidatos à presidência da República. Mostrou-se o impacto que tem o uso do *WhatsApp* relacionado às questões políticas, além de um apanhado também do uso do aplicativo nas eleições de 2018. Além disto, fez-se um estudo sobre o uso do aplicativo do *WhatsApp* nas eleições presidenciais de 2022, objeto de estudo desta investigação, como ferramenta poderosa de comunicação política.

No capítulo sobre a metodologia, explicou-se o processo e a utilização da técnica de investigação qualitativa com a realização de encontros com quatro grupos focais, nos quais participaram de 5 a 12 pessoas em cada grupo, e os participantes foram selecionados pela pesquisadora, a partir da atuação que tiveram no II Congresso Internacional de Cogovernança, realizado no Brasil, entre os dias 9 a 12 de outubro de 2021, em Vargem Grande Paulista. A

pesquisa foi exploratória e coletou informações e percepções sobre as atitudes, ideias, pensamentos dos grupos sobre o processo de *Fake News* e *Deepfake* utilizando-se o *WhatsApp* como ferramenta de divulgação e disseminação delas.

No capítulo de análise dos resultados dos grupos focais, foram reunidas e analisadas informações com o intuito de: identificar o uso do *WhatsApp* como meio de comunicação e de troca de mensagens na eleição presidencial em 2022; analisar a percepção de cada pessoa e do grupo quando olhassem para uma notícia (que podia ser falsa ou verdadeira) que foi apresentada; constatar se as pessoas sabiam que estavam repassando *Fake News* e *Deepfake* em grupos de *WhatsApp* na eleição presidencial em 2022; examinar o comportamento dos grupos focais, compostos por gerações distintas, quanto ao uso do *WhatsApp*, da disseminação de *Fake News* e *Deepfake* e perceber se a questão geracional pode ser uma variável na disseminação de *Fake News* e *Deepfake*. Após a exploração dos objetivos traçados e analisados, fez-se a indicação de recomendações.

No capítulo de fechamento, após já terem sido coletadas as informações e realizadas as análises, por meio dos grupos focais, fez-se reflexões sobre o assunto que continua sendo atual no contexto de todo o processo eleitoral brasileiro e no cotidiano da vida moderna: a identificação e a disseminação de *Fake News* e *Deepfake* pelo aplicativo privado do *WhatsApp*. Apesar de as eleições já terem passado, é um tema já incorporado no meio político diante da dimensão e do impacto que causam nos eleitores, nas eleições, nas tomadas de decisões, nos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário que merece atenção.

## 2 A MÍDIA E A RELAÇÃO COM A POLÍTICA

A mídia é um fator central da vida política contemporânea e não é possível mudar este fato (MIGUEL, 2002, p. 158). Com essa afirmação, não se infere somente que a mídia tem papel fundamental na seara política, mas, também, que ela faz parte do próprio campo político. Miguel (2002, p. 57) provoca a discussão sobre a relação entre meios de comunicação e política e o papel da mídia no sistema político.

Gomes (2014), por exemplo, trata os meios de comunicação como instituições e justifica o porquê.

Da perspectiva da sua relação com a política – sobretudo do ponto de vista da sua utilizabilidade pelo Estado, pelos governos e pelos partidos políticos – essas instituições, entretanto, eram, mormente, compreendidas como instrumentos de difusão de mensagens, como meios de comunicação de massa. A expressão *mass media* se monta, assim, a partir de uma concepção que não vê nessas formas da indústria da cultura e da informação outra coisa a não ser os dispositivos de emissão e a capacidade de difundir conteúdos e mensagens para audiências massivas. É nesse contexto que surgem as primeiras investigações acerca dos efeitos e possibilidades dos “meios” de comunicação sobre e para o mundo político. (GOMES, 2014, p. 28).

No debate que se trava em relação às ciências que estudam, por óticas diferentes, o uso da mídia, dos meios de comunicação e da política, nota-se que não excluem a correlação que existe entre si. Não se nega que a mídia exerça forte influência no campo político por instrumentos transmissores de informações, como os tradicionais: jornais, revistas, rádio, televisão. Há, porém, a inclusão das audiências, ou seja, os receptores das notícias, daquele conteúdo que se quer passar.

Guazina (2007) explica as funções distintas desempenhadas pela tecnologia e pela mídia e como se desenvolve o papel da comunicação. Justifica que:

A mídia implica na existência de um intermediário tecnológico para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação mediatizada. Este é um tipo específico de comunicação que aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui em um dos importantes símbolos da modernidade. Duas características da mídia são a sua unidirecionalidade e a produção centralizada e padronizada de conteúdos. Concretamente, quando falamos da mídia, estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de

televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de massa. (LIMA, 2003 *apud* GUAZINA, 2007, p.13).

Seguindo a análise que se faz na relação estabelecida pela mídia e a política, além da utilidade com a qual desenvolve seu papel, Rodrigues, Barros e Bernardes (2016, p. 54) vão além e explicam que:

A mídia exerce um papel central no sistema democrático, especialmente por sua utilidade como mecanismo principal da visibilidade política nas sociedades atuais, que adotam a representação como forma de organização. Entretanto, essa função primordial serve aos detentores do poder estabelecido e colabora para a manutenção das assimetrias verificadas entre públicos fortes e fracos [...]. (RODRIGUES; BARROS; BERNARDES, 2016, p. 54)

Percebe-se que a discussão trazida pelos autores acima citados demonstra a necessidade do uso da mídia para que haja mais visibilidade sobre a política para as pessoas. E essa visibilidade chega por meio do uso das ferramentas adequadas, sejam aquelas mais tradicionais, como a rádio e a televisão, sejam pelas atuais, como as redes sociais digitais, os *podcasts*, o aplicativo do *WhatsApp*.

De acordo com Rodrigues, Barros e Bernardes (2016, p. 20), “não há dúvida de que a mídia contribui para a inserção ampliada dos temas políticos nas relações sociais”. Gomes (2014) afirma que:

A percepção social de que cinema, rádio, imprensa e televisão são apenas meios de comunicação de massa perde quase completamente o seu sentido. Na verdade, desde a sua origem cinema, rádio, imprensa e televisão foram mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens e só uma simplificação muito grande impede de ver que eles foram cada vez mais ganhando formas industriais e, como em toda indústria, os seus dispositivos foram incluídos em um sistema e controlados por ela. (GOMES, 2014, p. 30).

Gomes legitima o poder que o cinema, a rádio, a televisão refletem no sistema político, tratando-os como “formas industriais”, criticando o conceito mais estrito de que são apenas meios de comunicação, reverberando a relação direta entre a mídia e o sistema político. Acrescenta, ainda, que:



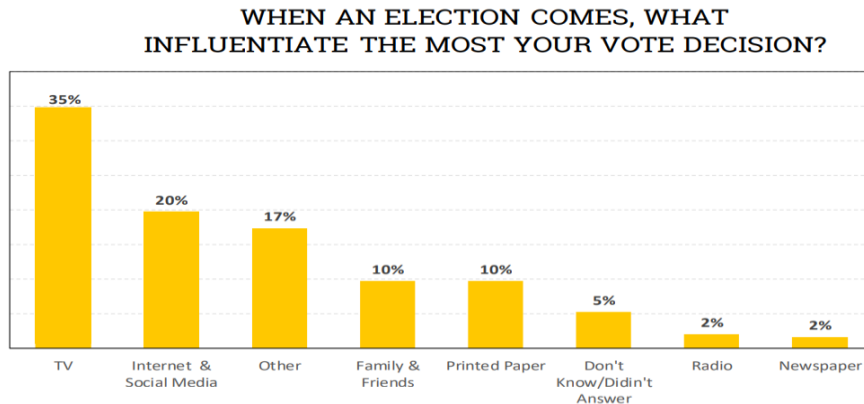
Quando a comunicação e cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea, a coisa chega mesmo a inverter-se, pelo menos para os mais atilados, que pretendem ver a política como um dos meios de que se servem os agentes institucionais da comunicação de massa para a obtenção do poder. A ideia de quarto poder pode ser convocada para explicar esse fato. De qualquer forma, passa-se a creditar um valor extremamente grande à comunicação de massa (embora se continue a falar, equivocadamente, de “meios”) e as coisas se tornaram muito confusas nessa interface, pois nem sempre é possível decidir sobre quem seria, de fato, o meio e quem seria, então, o seu operador. (GOMES, 2014, p. 35).

Na crítica que Gomes traça sobre o próprio sentido da comunicação nesta metamorfose que deixa de ser meio pelo qual a política é conhecida para criar ambientes que tratem sobre ela, e essa vir a ser um meio pelo qual a comunicação de massa se utiliza, percebe-se que a mídia continua sendo instrumento que influencia o debate político, eleitoral e vice-versa, onde chegam a exercer papéis semelhantes.

Exemplifica-se a questão acima com pesquisas realizadas nas eleições presidenciais de 2018 e de 2022 e a utilização de dados fundamentais apurados por institutos especializados que tratam sobre a influência da mídia tradicional e da rede social, dos meios de comunicação social, com a percepção que os eleitores têm. Em primeiro lugar, mostra-se a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticos e Econômicas (IPESPE), entre os dias 2 a 4 de julho de 2018, com amostragem de 1.000 pessoas de diferentes regiões do país. Os questionários foram aplicados aos entrevistados “ao vivo”.

Das perguntas realizadas, chama a atenção desta investigação os dados apurados para saber que instrumento da mídia influenciaria a decisão de voto do eleitor, e 35% (trinta e cinco por cento) das pessoas entrevistadas responderam que seria a televisão, como representado, a seguir, na figura 1.

Figura 1 – Pergunta: Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto?

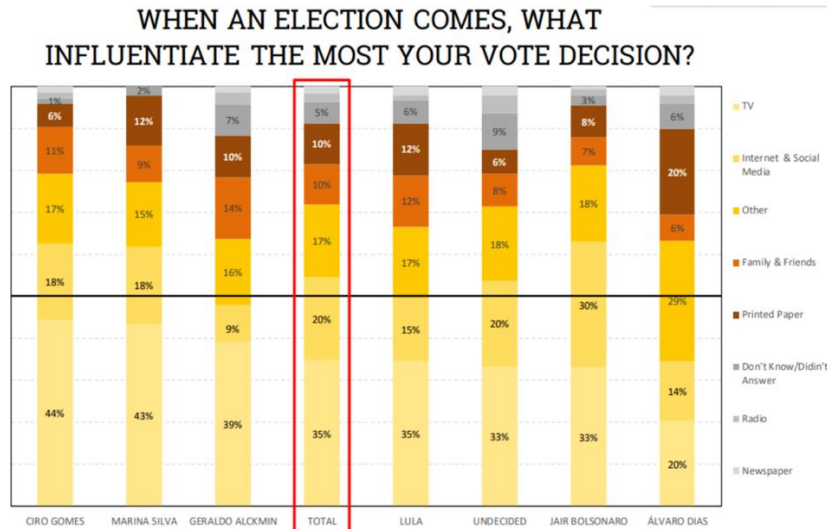


Fonte: Mortari (2018, *on-line*).

Diante da análise da figura acima, tem-se que, pelas respostas dos entrevistados, a mídia tradicional, como a televisão, seria a maior responsável por influenciar um votante. Em seguida, 20% (vinte por cento) dos votantes reconhecem que a *internet* e as redes sociais seriam fundamentais na eleição dos candidatos, 10% (dez por cento) dos eleitores creem que familiares e amigos influenciarão a decisão e 2% (dois por cento) creem que o rádio e os jornais.

Ainda na mesma pesquisa, com a mesma pergunta: “Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto?”, houve uma comparação para saber que meio midiático os entrevistados utilizariam para escolher os possíveis candidatos à presidência da República. À época estava o nome de Lula como presidenciável, já que ainda não havia sido fechado o nome definitivo que concorreria pelo PT, tem-se também na mesma pesquisa o nome de Jair Bolsonaro, o qual aparece com 33% (trinta e três por cento) dos votantes procurando, por meio das mídias tradicionais, conhecer mais sobre o candidato e 30% (trinta por cento) dos votantes procurando conhecê-lo pela *internet* e pelas mídias sociais.

Figura 2 – Pergunta: Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto?



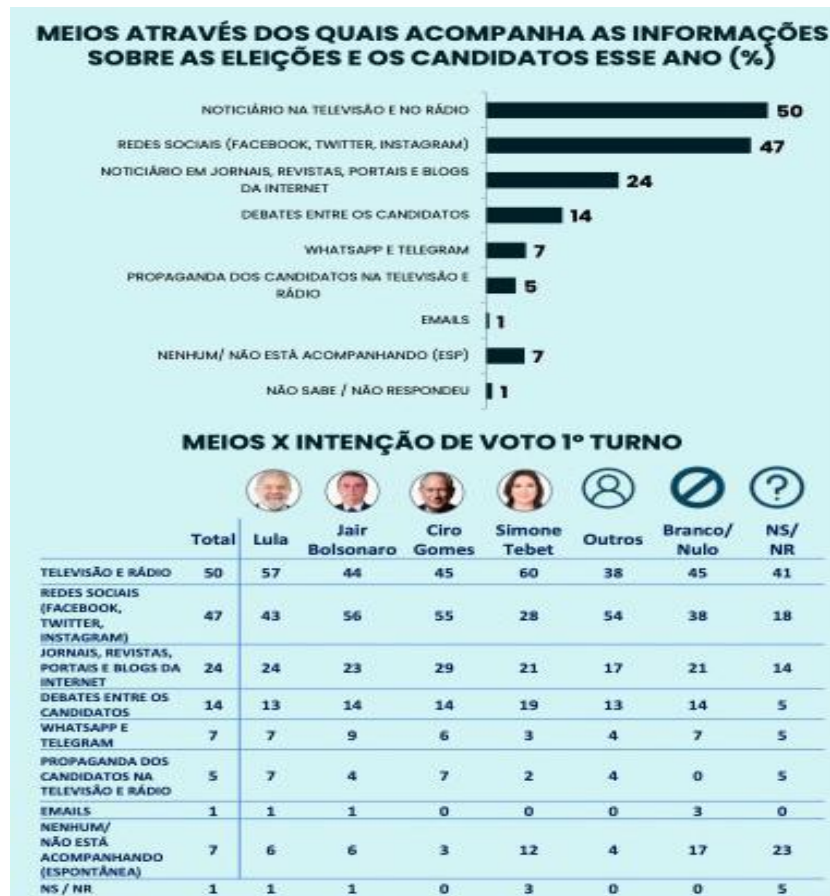
Fonte: Mortari (2018, *on-line*).

As pesquisas têm caráter estatístico e de projeção, ajudando os candidatos a continuarem ou a mudarem a abordagem de comunicação com os eleitores. Na pesquisa acima, realizada antes das eleições de 2018, a projeção apontava a mídia tradicional como o meio que seria mais utilizado pelos entrevistados para influenciar a tomada de decisão quanto ao voto.

Em segundo lugar, mostra-se a pesquisa (Registro TSE: BR- 09344/2022) realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticos e Econômicas (IPESPE) e Associação Brasileira de Pesquisadores Eleitorais (ABRAPEL), entre os dias 30 de agosto a 1 de setembro de 2022, com amostragem de 1.100 pessoas de diferentes regiões do país. Os questionários foram aplicados aos entrevistados pelo Sistema CATI IPESPE.

O perfil dos eleitores que consomem as notícias pelas mídias tradicionais e pelas redes sociais aparentam estar na mesma proporção, ou seja, demonstra que a mídia tradicional não tem mais a exclusividade na informação sobre os candidatos que concorrerão à chefia do Poder Executivo Federal. Na figura 3, percebe-se que as respostas ficaram quase empatadas entre noticiário de televisão e na rádio e redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram*), quando os entrevistados tiveram de responder quais meios acompanham as eleições e os candidatos. Já o *WhatsApp* ficou bem abaixo.

Figura 3 – Pergunta: Por quais desses meios o(a) Sr(a) vem mais acompanhando as informações sobre as eleições e os candidatos esse ano? Mais algum? E qual mais?



Fonte: Ipspe & Abrapel (2022, *on-line*, p. 17).

Ainda em relação à pesquisa, outro dado relevante identificado é a comparação feita entre os candidatos à presidência da República e a imagem deles nas mídias tradicionais e nas sociais. Na figura 4, a seguir, nota-se que Lula tem a maior e melhor receptividade dos entrevistados com o aparecimento de sua imagem nas notícias de jornais, revistas, portais e blogs da *internet*, já Bolsonaro tem tido melhor presença nas redes sociais, seguido os comentários nas conversas de *WhatsApp*.

Figura 4 – Candidato que tem se saído melhor em cada um dos meios (%)

<b>CANDIDATO QUE TEM SE SAÍDO MELHOR EM CADA UM DOS MEIOS (%)</b>							
							
	Lula	Jair Bolsonaro	Ciro Gomes	Simone Tebet	Outro Candidato/ Nenhum desses	Todos Iguais	NS/ NR
TEM APARECIDO MELHOR NAS NOTÍCIAS DE TELEVISÃO E RÁDIO	38	27	11	7	5	2	10
TEM TIDO MELHOR PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	37	39	6	3	3	2	11
TEM APARECIDO MELHOR NAS NOTÍCIAS DE JORNAIS, REVISTAS, PORTAIS E BLOGS DA INTERNET	41	26	8	5	4	3	14
TEM SIDO MELHOR COMENTADO NAS CONVERSAS DE WHATSAPP	32	33	5	3	6	1	20
TEM APRESENTADO A MELHOR PROPAGANDA NA TELEVISÃO E NO RÁDIO	39	22	7	3	4	2	22
TEM SE SAÍDO MELHOR NOS DEBATES	28	22	16	14	4	1	15

Fonte: Ipespe e Abrapel (2022, *on-line*, p. 22).

Na figura 5, os dados apresentados são observados atentamente, porque, em termos percentuais, comparando os dois principais presidenciáveis, 17% (dezessete por cento) dos entrevistados disseram que receberam mensagens no *WhatsApp* ou nas redes sociais de assuntos relativos a Lula, enquanto 83% (oitenta e três por cento) disseram que não receberam ou não responderam. Já em relação a Jair Bolsonaro, 18% (dezoito por cento) disseram que receberam, enquanto 82% (oitenta e dois por cento) não receberam ou não responderam.

Figura 5 – O(a) Sr(a) recebeu nos últimos dias mensagens da campanha de candidatos a Presidente no *WhatsApp* ou redes sociais?



Fonte: Ipespe e Abrapel (2022, *on-line*, p. 14).

Os dados analisados refletem o poder de impacto que as mídias digitais e as redes sociais têm ao explorar os jornais, revistas, portais e *blogs* da *internet*, bem como *Facebook*, *Instagram*, conversas de *WhatsApp*. Os métodos de “se fazer política”, de campanhas eleitorais, foram atualizados. A mídia tradicional continua a explorar métodos já usados, como a apresentação de debates entre presidentiáveis, mas também se adaptou à era digital, criando portais próprios na *internet*, alimentando suas redes sociais, divulgando *links* em grupos de conversas de *WhatsApp*, *telegram*.

Segundo Gomes (2014):

As pesquisas de opinião podem cumprir ainda uma segunda função na lógica da conquista dos recursos midiáticos pela política, na medida em que podem permitir ao sujeito político o conhecimento dos temas da agenda dos eleitores (que para o jornalismo são “audiência”) além dos seus desejos, expectativas e temores no campo político. De posse desse conhecimento, será possível produzir atos, fatos e discursos do interesse do eleitorado, portanto da audiência dos meios de comunicação; atos, fatos e discursos, do interesse da comunicação de massa. (GOMES, 2014, p. 94).

Essa audiência dos meios de comunicação é um dos fatores que também norteia o modo de agir da mídia diante das apresentações dos candidatos. Diante da pesquisa realizada antes das eleições, será que houve mudança na estratégia para alcançar outros tipos de eleitores que estariam voltados para mídias mais digitais? Há de se observar que foi publicada outra pesquisa depois das eleições de 2018.

Alguns dados levantados e apresentados pela Levels (2018 *apud* VOLPATTI; LIMA, 2018) reforçam a importância que a mídia exerce em toda a estrutura da política, sendo que os números apontaram um altíssimo engajamento de Jair Bolsonaro em uma rede social específica, o *Facebook*, o que mostra uma postura bem diferente em relação ao que os votantes acreditavam que poderiam lhes influenciar. No engajamento que a rede social digital proporciona, há interação entre o mensageiro e o receptor das mensagens, o que gera maior visibilidade de quem posta ou compartilha a postagem.

Gomes (2021, p.9) ressalta o marco da afirmação digital das eleições de 2018 na esfera da comunicação política. Indica que:

Para a pesquisa sobre comunicação política eleitoral no Brasil, 2018 está como marco da afirmação do digital como o meio ambiente fundamental da comunicação estratégica assim como 1989 determinou a supremacia da televisão. A televisão enfim encontrou um desafiante à altura e a propaganda televisiva foi levada a nocaute, à vista de todos, por uma propaganda pensada e realizada digitalmente, para pessoas que vivem e consomem informação política *online*, com recursos, instrumentos e metas digitais. A hegemonia da Era da televisão chega ao fim, vida longa à Era Digital. (GOMES, 2021, p. 9).

Como visto antes, os meios de comunicação não são instrumentos, mas instituições. Portanto, não são inertes, idênticos ou neutrais. Em sua grande parte, são locutores interessados no jogo político e não arenas liberais onde as várias posições do jogo político podem se fazer presentes (GOMES, 2014, p. 126). O impacto das mídias sociais nas conversas políticas e na democracia tem sido um tema interessante entre pesquisadores de todo mundo<sup>1</sup>. (RECUERO *et al.*, 2020, p.2). As pesquisas referenciadas acima, bem como outras que são utilizadas com a finalidade de apurar, analisar, publicar dados que tratem sobre a relação intrínseca, às vezes, complementares entre os meios de comunicação, a política, a influência entre ambas, são

---

<sup>1</sup> The impact of social media on political conversations and democracy has been a topic of interest among researchers all over the world.

exemplos de que não existe neutralidade e a política trabalha lado a lado com a mídia, seja na versão tradicional, seja na digital, com ênfase em redes sociais. A hegemonia, antes representada pelas mídias tradicionais, compartilha com as digitais e com as redes sociais dos séculos XX e XXI a responsabilidade da comunicação política aos cidadãos e eleitores.



### 3 FAKE NEWS E DEEPPFAKE: FERRAMENTAS MANIPULATIVAS

A Era da pós-verdade carrega em si valores distorcidos, jogos de manipulação de palavras, frases, notícias, informações. Visa a um discurso de enganos e mentiras, envolve o dolo, a ação proposital de gerar nos indivíduos e nas massas os sentimentos de raiva, de medo. Mexe com o psicológico de uma pessoa, ou melhor, de várias pessoas que podem ou não estar agrupadas com fins específicos, por exemplo, para debates sobre políticas, saúde, esportes, lazer, ações cidadãs.

O termo pós-verdade foi usado pela primeira vez por Steve Tesich na revista *The Nation* para explicar um contexto de que a verdade já seria irrelevante, porém tornou-se conhecido do grande público em 2016, quando o dicionário Oxford a elegeu como a palavra daquele ano, significando um adjetivo que denota “as circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais”<sup>2</sup>.

Castilho (2016) indica que:

A pós-verdade, um termo já incorporado ao vocabulário da mídia mundial, é parte de um processo inédito provocado essencialmente pela avalanche de informações gerada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com tanta informação ao nosso redor é inevitável que surjam dezenas e até centenas de versões sobre um mesmo fato. A consequência também inevitável foi a relativização dos conceitos e sentenças. (CASTILHO, 2016, n.p).

A pós-verdade passou a fazer parte do círculo da política, das eleições, do jogo de poder. Apesar de, nesta nova era, estarem contidas as desinformações, as mentiras e as *Fake News*, há muito tempo, teóricos, filósofos, cientistas políticas, comunicadores sociais, cientistas da informação estudam e analisam a incompatibilidade de se tratar os termos sobre a verdade e a política. Hannah Arendt, quando publicou o ensaio “Verdade e Política” (*Truth and Politics*), em 1967, no *The New Yorker* e, posteriormente, no livro “Entre o Passado e o Futuro” (*Between Past and Future*), aborda a mudança de comportamento das pessoas quando fatos são negados, por exemplo.

Arendt (1967, *on-line*) reflete e aponta que:

---

<sup>2</sup> *Post-truth* is an adjective defined as “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Acesso em 28 mar. 2022

Nunca ninguém teve dúvidas de que a verdade e a política estão em bastante más relações, e ninguém, tanto quanto saiba, contou alguma vez a boa fé no número das virtudes políticas. As mentiras foram sempre como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado. Por que será assim? E o que é que isso significa no que se refere à natureza e à dignidade do domínio político, por um lado, e à natureza e à dignidade da verdade e da boa-fé, por outro? Será da própria essência da verdade ser impotente e da própria essência do poder enganar? E que espécie de realidade possui a verdade se não tem poder no domínio público, o qual, mais do que qualquer outra esfera da vida humana, garante a realidade da existência aos homens que nascem e morrem - quer dizer, seres que sabem que surgiram do não-ser e que voltarão para aí depois de um breve momento? Finalmente, a verdade impotente não será tão desprezível como o poder despreocupado com a verdade? Estas são questões embaraçosas, mas que as nossas convicções correntes sobre a matéria necessariamente suscitam<sup>3</sup>.

A mentira é inerente nas relações humanas, seja endereçada de maneira branda seja com o intuito de prejudicar alguém. Ou seja, pode ser culposa ou dolosa quando propagada. A ligação que existe entre ela e políticos gera um ciclo vicioso também nos seguidores e nas pessoas que acompanham a política na era da pós-verdade, isto é, reafirma o poder de acreditar no que se é dito e não mais nos fatos, não mais no que é objetivo. E, aqui, o sistema pode ser despótico, autoritário, aristocrático e democrático. A mentira é inerente ao ser humano, levando-a à política, e, por conseguinte, inerente à própria estrutura da política.

Segue a autora, analisando que:

Jamais se incluiu a veracidade entre as virtudes políticas, pois ela de fato pouco contribui para esta transformação do mundo e das circunstâncias, que é uma das mais legítimas atividades políticas. Somente quando uma comunidade adere ao mentir organizado por princípio, e não apenas em relação a particularidades, a

---

<sup>2</sup> No one has ever doubted that truth and politics are on rather bad terms with each other, and no one, as far as I know, has ever counted truthfulness among the political virtues. Lies have always been regarded as necessary and justifiable tools not only of the politician's or the demagogue's but also of the statesman's trade. Why is that so? And what does it mean for the nature and the dignity of the political realm, on one side, and for the nature and the dignity of truth and truthfulness, on the other? Is it of the very essence of truth to be impotent and of the very essence of power to be deceitful? And what kind of reality does truth possess if it is powerless in the public realm, which more than any other sphere of human life guarantees reality of existence to natal and mortal men – that is, to beings who know they have appeared out of non-being and will, after a short while, again disappear into it? Finally, is not impotent truth just as despicable as power that gives no heed to truth? These are uncomfortable questions, but they arise necessarily out of our current convictions in this matter. (Texto original).

veracidade como tal, sem o apoio das forças distorcidas do poderio e do interesse, se torna fator político de primeira ordem. Onde todos mentem acerca de tudo que é importante aquele que conta a verdade começou a agir; quer saiba ou não, [...] terá dado um primeiro passo para a transformação do mundo. (ARENDR, 2007, p. 310).

Em outro estudo, ainda tratando sobre a verdade factual, Arendt aponta que:

Podem-se discutir opiniões inoportunas, rejeitá-las ou chegar a um compromisso acerca delas, porém fatos indesejáveis possuem a enfurecedora pertinácia de nada poder demovê-los a não ser mentiras cabais. O estorvo é que a verdade factual, como qualquer outra verdade, pretende peremptoriamente ser reconhecida e proscree o debate, e o debate constitui a própria essência da vida política (ARENDR, 2007, p. 299).

Distorcer fatos, acrescentar informações inventadas a esses fatos, com a intenção de gerar nos cidadãos sentimentos negativos que já existem e potencializados, além de ter o intuito de ir direto a alguma crença que determinado grupo professe fervorosamente, é traduzido como mentira. Em se tratando de eleições, por exemplo, é um estágio de promover e espalhar o caos, a ponto de um indivíduo ou uma massa se perder nas várias narrativas mentirosas que lhe são apresentadas, tendo dificuldades para discernir o que é verdade e o que não é.

Embora seja difícil determinar um momento exato em que as *Fake News* surgiram, elas estão intimamente relacionadas com a pós-verdade: distorção de fatos, disseminação intencional de notícias falsas com motivações políticas ou sensacionalistas. O uso e o impacto delas intensificaram-se no período das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, que foram marcadas por uma disseminação massiva de notícias falsas nas redes sociais. Para além de uma análise teórica-conceitual, é importante mencionar que a propagação de informações falsas não é exclusiva da era digital. Ao longo da história, sempre houve casos de boatos, desinformação e propaganda enganosa. Com o avanço da tecnologia e a facilidade de compartilhamento de informações na internet, elas se tornaram mais difundidas e acessíveis a um público maior.

O que são as *Fake News*? Não existe uma única definição sobre elas, nem é o escopo do trabalho trazer novidade ao conceito.

Referenda-se, para efeito da pesquisa, algumas citações de autores e estudiosos sobre o tema. Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no livro “Jornalismo, *Fake News* & Desinformação: Manual para Educação”, Ireton e Posetti reforçam o entendimento de que não se pode reduzir o significado de *Fake News*. Segundo elas:

Evita-se admitir que o termo *Fake News* (“notícias falsas”) possua um significado direto ou comumente compreendido. Isso ocorre porque “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias. Nesse sentido, então, a expressão “notícias falsas” é um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que de fato atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais. (IRETON; POSETTI, 2018, p. 7).

De fato, elas descontroem o sentido das informações e, como lembrado por Santaella, “elas falsificam o relato jornalístico. Fazem-se passar por eles, inaugurando uma modalidade de mentira pós-imprensa. Suas fontes são desconhecidas, cujas origens são remotas e inacessíveis. A autoria é, quase sempre, forjada e elas têm o propósito de lesar os direitos do público [...]” (2020, p. 21).

Meneses traz, ainda, uma discussão sobre o que venha a caracterizar *Fake News* e qual o sentido de *False News*. Diferentes, há que se notar e identificar que:

Notícias falsas sempre existiram e sempre existirão, mas [...] elas só são simultaneamente *Fake News* se existir uma ação deliberada de enganar os consumidores. Ou seja, como primeiro elemento caracterizador, partimos do pressuposto de que *Fake News* e *False News* são realidades diferentes, na medida em que estas últimas não resultarão, na maior parte das vezes, de uma ação deliberada, mas de outros fatores, como a incompetência ou a irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações fornecidas pelas fontes (será este o principal fator, ainda que não único). (MENESES, 2018, p. 40).

Depreende-se dos conceitos complementares acima que existem “pistas” que são características de *Fake News*: a intencionalidade, o parecer uma notícia jornalística, mas ser o oposto, o não comprometimento com os fatos, a não existência de fonte onde se possa checar a mensagem, a disseminação pela *internet*. Como também afirma Arendt (1967, *on-line*): “daí resultou que o contrário da verdade foi a simples opinião, apresentada como equivalente da ilusão, e é esta degradação da opinião que dá ao conflito a sua acuidade política, porque a opinião, e não a verdade, é uma das bases indispensáveis de todo o poder.”

Ainda novidade no cenário global e brasileiro da política, o termo *Deepfake* está-se incorporando progressivamente nos ambientes e cenários eleitorais, políticos, legislativos, nas redes sociais e privadas. Refere-se à manipulação de vídeos por meio de algoritmos de aprendizado de máquina, especialmente usando técnicas de Inteligência Artificial (IA) e

aprendizado profundo (*deep learning*). Assim como o conceito de *Fake News*, mostra-se alguns sobre *Deepfake*, sem gerar para o trabalho uma análise profunda conceitual, já que não é o escopo.

Cabral (2018, *on-line*) afirma que é:

uma tecnologia que usa inteligência artificial (IA) para criar vídeos falsos, mas realistas, de pessoas fazendo coisas que elas nunca fizeram na vida real. A técnica que permite fazer as montagens de vídeo já gerou desde conteúdos pornográficos com celebridades até discursos fictícios de políticos influentes. Circulam agora debates sobre a ética e as consequências da tecnologia, para o bem e para o mal. (CABRAL, 2018, n.p).

Spencer (2019, *on-line*) também conceitua o mecanismo de produções de vídeos de *Deepfake* e analisa que:

*Deepfakes* são, essencialmente, identidades falsas criadas com o *Deep Learning* [aprendizagem profunda, por meio de uso maciço de dados], por meio de uma técnica de síntese de imagem humana baseada na inteligência artificial. É usada para combinar e sobrepor imagens e vídeos preexistentes e transformá-los em imagens ou vídeos “originais” [...] Essa combinação de vídeos existentes e “originais” resulta em vídeos falsos, que mostram uma ou algumas pessoas realizando ações ou fazendo coisas que nunca aconteceram na realidade. Em 2019, também estamos vendo uma explosão de *faces fake*, através das quais a IA é capaz de conjurar pessoas que não existem na realidade, e que têm um certo fator de fluência. (SPENCER, 2019, n.p).

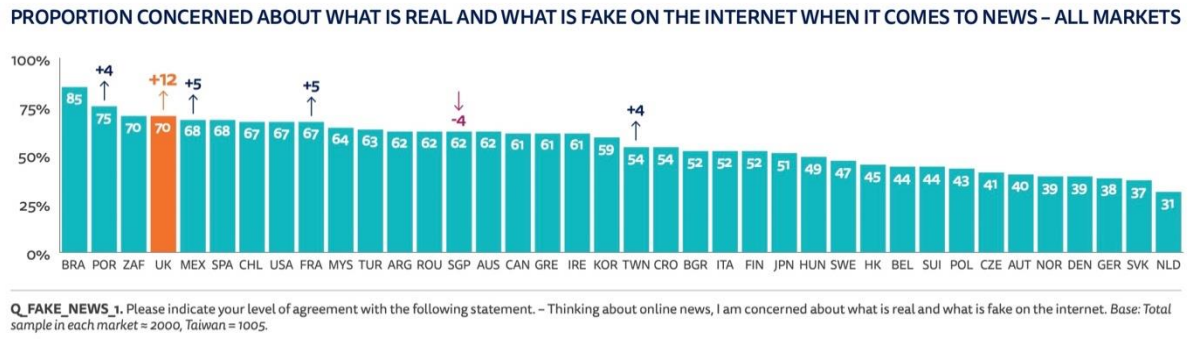
Esses vídeos são manipulados, simula a imagem e voz de pessoas que não são aquelas mesmas mostradas e têm a finalidade de causar danos aos indivíduos. Na política, pode gerar um caos entre eleitores, entre adversários e contra o próprio sistema democrático. Uma técnica de Inteligência Artificial que se está aperfeiçoando.

Dados divulgados pelo Relatório de Jornalismo Digital de 2019 do Instituto Reuters apontam que “mais da metade (55%) de nossa amostra, em 38 países, continua preocupada com sua capacidade de separar o que é real e falso na *internet*. A preocupação é maior no Brasil (85%), África do Sul 70%), México (68%) e França (67%), e menor na Holanda (31%) e Alemanha (38%), que tendem a ser menos polarizado politicamente”<sup>4</sup>. (NEWMAN *et al.*, 2019, p. 22, tradução nossa). A seguir, o gráfico que foi publicado em 2019.

---

<sup>4</sup> More than half (55%) of our sample across 38 countries remains concerned about their ability to separate what is real and fake on the internet. Concern is highest in Brazil (85%), South Africa 70%), Mexico (68%), and France (67%), and lowest in the Netherlands (31%), and Germany (38%), which tend to be less polarised politically.

Gráfico 1 – Proporção relativa aos países quanto ao que é real e ao que é *Fake* na *internet* quando se trata de notícias



Fonte: RELATÓRIO REUTERS 2019 *apud* NEWMAN *et al.*, 2019, p. 22.

Percebe-se que o Brasil é líder mundial nesta preocupação de os brasileiros identificarem o que é real e o que é falso na *internet*. E é neste panorama que se investiga a distorção da verdade no meio político e a propagação dela, por meio das mídias digitais, com fins exclusivos de propagar ódio, raiva, engajando grupos com a mesma finalidade e, também, procurando favorecer a “bolha” a qual estão atrelados para captação de votos.

Gomes & Dourado abordam a análise do panorama acima descrito e explicam que:

Nos últimos tempos, reservou-se (e, com isso, popularizou-se) o termo *Fake News* para designar os relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir. A expressão se refere, principalmente, aos relatos inventados ou alterados e difundidos com propósitos políticos. (GOMES; DOURADO, 2019, p. 35)

Seguem seus entendimentos e apontam que:

[...] raramente alguém põe em dúvida hoje o fato de *Fake News* serem criaturas essencialmente digitais. A expressão, de fato, é reservada às histórias factuais que circulam amplamente em ambientes digitais de convivência - como se designam todas as formas de digitais de redes sociais por onde circulam não apenas informações, mas também identidades e afetos – ou são distribuídas através dos *social media*, conjunto de dispositivos e aplicativos, mormente baseados em tecnologias móveis, por meio dos quais se compartilha conteúdo de toda natureza, de maneira ininterrupta e em situação de conexão permanente. (GOMES; DOURADO, 2019, p. 36)

O processo eleitoral brasileiro para a escolha dos representantes do Poder Legislativo Federal e para a presidência da República, em 2018, trouxe percepções de um fenômeno relativamente novo para o jogo político em nível nacional: a disseminação de *Fake News* em mídias digitais e redes sociais. Não era somente a desinformação sobre o histórico de candidaturas, mas a produção, publicação e compartilhamentos de notícias caluniosas, difamatórias, agressivas e falsas sobre a vida pessoal e profissional dos candidatos. As mídias e redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Telegram, Tik tok, Twitter, WhatsApp, Youtube*), além de outros meios de comunicação, tornaram-se fundamentais como meio utilizados para a manipulação e divulgação de *Fake News*.

As eleições brasileiras de 2018 e de 2022 fazem parte de um contexto histórico-político de processos de mudanças tanto em nível mundial quanto nacional. No primeiro, acontecimentos que vão desde a ascensão de movimentos e governos com tendências populistas, autoritárias e de extrema direita, como a criação do Movimento 5 Estrelas na Itália, a chegada ao poder de Viktor Orbán como primeiro-ministro da Hungria desde 2010, até a vitória de Donald Trump, em 2016, à presidência dos Estados Unidos da América (EUA). No segundo caso, a operação Lava Jato foi o marco que desencadeou a série de investigações, prisões e denúncias contra políticos que faziam parte da base do governo do Partido dos Trabalhadores (PT), culminando com a prisão do ex-presidente Lula e do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff em 2016.

A retórica apresentada do combate à corrupção, aos desvios de dinheiro público, às pedaladas fiscais contra partidos que se revezavam tanto no Poder Legislativo quanto no Executivo também criou espaço para que ascendessem nos meios de comunicação, principalmente, nas mídias digitais e redes sociais, pessoas e grupos que não faziam parte do cenário político nacional. As promessas de mudança, de renovação e de transparência embasaram os discursos dos candidatos novatos.

No Brasil, o uso das redes sociais contribuiu para a aproximação e a interação dos eleitores com os candidatos que concorriam à presidência da República e com os que almejavam um assento na Câmara Federal e no Senado. Discutiu-se, ao longo do processo eleitoral de 2018, a temática das *Fake News* que estavam sendo disseminadas, o que causava indignação em parte do eleitorado, já que a desinformação e as *Fake News* poderiam mudar a decisão do voto do eleitor tanto nos candidatos que ocupariam o Poder Legislativo Federal quanto o que ocuparia a chefia máxima do Poder Executivo Federal.

Exemplificando, Alves, Tavares e Albuquerque (2019, p. 39) abordam a questão de como as redes sociais funcionam com a prática informativa em períodos de campanha política. Apontam que:

No âmbito dos meios de comunicação de massa, veículos jornalísticos e partidos políticos (através da propaganda eleitoral no rádio e televisão) exercem um monopólio informativo em épocas de campanha. No contexto das redes sociais *online* esse domínio é menos evidente. Há uma série de atores – institucionais ou não, usuários ou *fan-pages* – que também podem produzir e compartilhar conteúdos em formatos diversos. Portanto, além de ficar atento à imprensa e às páginas dos candidatos – espaços tradicionais da análise da comunicação eleitoral –, é preciso, ainda, acompanhar os fluxos informativos que, a partir desses outros canais, podem atingir um número muito maior de pessoas. (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019, p. 39).

A forma como as *Fake News* se espalha e passa de uma plataforma para outra, portanto, é parte elementar do fenômeno baseado nas mídias sociais. É preciso prestar atenção aos atores políticos (figuras ou instituições públicas abordadas), à temática (classificação da história por assunto) e ao viés adotado (uso de termos e expressões apelativas que acionam sentimentos extremistas e radicais). (GOMES; DOURADO, 2019, p. 38). As notícias falsas e a desinformação mexiam com as emoções dos eleitores, principalmente trazendo o medo, a raiva, o ódio, provocando uma reação de massas. No capítulo de análise dos resultados dos grupos focais, o tema foi aprofundado e revelado pelos achados.

### 3.1 MECANISMO DE FUNCIONAMENTO DE MANIPULAÇÃO DE *FAKE NEWS* E *DEEPPFAKE*

Faz-se necessário refletir como, de fato, as *Fake News* e os *Deepfake* estão relacionadas ao mundo digital e virtual. Não há como desvincular o intuito da produção dessas notícias com a finalidade dos efeitos que elas produzem no psicológico dos indivíduos, enquanto estão em circulação nos aplicativos, nas mídias sociais, e produzirão na vida política de uma nação. A manipulação que elas produzem nas massas e nos grupos que estão relacionados as suas respectivas “bolhas” políticas promovem discurso de ódio que será revidado com a feitura e produção de mais e mais *Fake News* e *Deepfake*.



Há um aumento, sem precedentes, de uma “bola de neve” com essas notícias que se transformam em avalanches a cada eleição e afetam milhões de pessoas, de grupos, de massa. Em termos psicológicos, Freud (2010) já explicava como funcionava o mecanismo de manipulação das massas. Ele reforçava o entendimento de que a:

[...] condição para que se forme uma massa, a partir dos membros casualmente juntados de uma multidão, é que esses indivíduos tenham algo em comum, um interesse partilhado num objeto, uma orientação afetiva semelhante em determinada situação e (eu acrescentaria: em consequência) um certo grau de capacidade de influenciar uns aos outros [...] Quanto mais fortes essas coisas em comum (*this mental homogeneity*), mais facilmente se forma, a partir dos indivíduos, uma massa psicológica, e mais evidentes são as manifestações de uma alma coletiva. O mais notável e, também, mais importante fenômeno da formação da massa é o aumento de afetividade provocado no indivíduo. (FREUD, 2010, p. 25).

Segue explicando a ordem dessa manipulação ao afirmar que:

[...] a massa é um rebanho dócil, que não pode jamais viver sem um senhor. Ela tem tamanha sede de obediência, que instintivamente se submete a qualquer um que se apresente como seu senhor. Assim, as necessidades da massa a tornam receptiva ao líder, mas este precisa corresponder a ela com suas características pessoais. Ele próprio tem de estar fascinado por uma forte crença (numa ideia), para despertar crença na massa; ele tem de possuir uma vontade forte, imponente, que a massa sem vontade vai aceitar. [...] No conjunto, entende que os líderes adquirem importância pelas ideias de que eles mesmos são fanáticos. (FREUD, 2011, p. 30)

Dunker (2019, p. 121) também defende a tese de uma manipulação de massa que é impulsionada a agir sob efeitos condicionantes e propositais, citando as *Fake News*. Ele revela que:

[...] refletem um novo estágio da discussão pública, uma regressão ao estado de massa (e a um estado de natureza característico de sociedades tribais), cujo fenômeno mais típico é a impossibilidade de se fazer escutar por argumentos ou fatos, além da irrelevância relativa das fontes. No interior de uma batalha discursiva, o uso de Fake News, de forma intencional ou ingênua, é bastante facilitado. Os interlocutores repetem monólogos com crescente agressividade. A regressão ao funcionamento de massa, com sua estereotipia e certeza dogmática, produziu um extenso sentimento de divisão social, rompendo laços e dissociando relações. (DUNKER, 2019, p. 121).

Diante das citações acima, nota-se que as massas tendem a procurar uma figura de alguém que exprima um caráter carismático, incisivo, arraigado de crenças que extrapolam o limite da sanidade, procurando expressar, por meio de palavras, gestos e atitudes agressivas, seus posicionamentos e valores. A massa manipulada ou em via de transformar a figura deste tipo de pessoa em referência e passar a segui-lo em redes sociais juntamente com seus apoiadores, seguidores, pessoas que pensam no mesmo viés. Forma-se uma rede de pessoas incitadas a seguir fielmente os manipuladores.

A psicologia pode ser um instrumento útil na compreensão do impacto das *Fake News* na sociedade e pode ajudar a explicar por que as *Fake News* são tão eficazes em influenciar o comportamento humano. Exemplificando: a teoria do condicionamento clássico menciona como as pessoas podem ser condicionadas a acreditar em informações falsas repetidas, a teoria da aprendizagem social sugere que as pessoas podem aprender a acreditar em informações falsas por meio da observação e imitação de outros indivíduos que acreditam nessas informações. Isso pode ser relevante nas redes sociais, onde grupos e uma massa seguem líderes e formadores de opinião e a Teoria da Dissonância Cognitiva, que foi lançada no livro “Uma Teoria da Dissonância Cognitiva” de Leon Festinger, em 1957, sugere que as pessoas tendem a resistir a informações que contradizem suas crenças pré-existentes e podem, até mesmo, se tornar mais firmemente convencidas de suas crenças depois de serem expostas a informações falsas.

Enfatiza-se o comportamento e a reação das pessoas quando experimentam o conflito psicológico de se deparar com a realidade que não condiz com suas crenças e atitudes. Rocha (2022, *on-line*) afirma que “dissonância cognitiva é um desconforto subjetivo causado pela consciência da distância entre crença e comportamentos” e exemplifica que:

[...] circunstância tornada possível pelo contágio favorecido pela mais poderosa máquina de desinformação da história da humanidade, a mídiósfera extremista. Trata-se de uma poderosa máquina de produção de narrativas polarizadoras, com base em *Fake News* e teorias conspiratórias. Combustível da retórica do ódio, compõe-se de cinco elementos, quatro internos e um externo. Complexo sistema integrado que gera conteúdo radicalizador ininterruptamente.

Nele se encontram as malfadadas correntes de WhatsApp, as indefectíveis redes sociais, uma rede altamente tóxica de canais de YouTube e, por fim, aplicativos como Tv Bolsonaro e Mano. (ROCHA, 2022, *on-line*).

É um mecanismo que age nas emoções, nos sentimentos, na crença cega no que se é veiculado por redes sociais. A engenharia e a economia também ajudam na compreensão do fenômeno das *Fake News*. O caos organizado começa a se instaurar, porque tudo é muito bem estruturado, pensado antes de acontecer, com investimentos e financiamentos de “engenheiros do caos”. O livro “Engenheiros do Caos” é uma obra escrita pelo jornalista Giuliano Da Empoli, lançado em 2018. Nesse livro, o autor explora a relação entre a ascensão das redes sociais e a disseminação de teorias conspiratórias, notícias falsas e desinformação, produzidas e manipuladas por físicos. Percebe-se que a temática de produção e disseminação de *Fake News* não está somente atrelada à área da comunicação, mas traspassa, vai além, como exemplificado pela psicologia, física, economia.

Da Empoli (2018) investiga como determinados indivíduos e grupos têm usado estrategicamente as plataformas *online* para manipular a opinião pública e influenciar eventos políticos. Ele analisa casos concretos e examina os métodos utilizados por esses “engenheiros do caos” para criar e disseminar *Fake News*. A obra apresenta um olhar crítico sobre a influência das redes sociais na sociedade contemporânea e destaca os riscos que a desinformação pode representar para a democracia. Além disso, o autor discute a responsabilidade das grandes empresas de tecnologia na moderação do conteúdo e no combate às *Fake News*.

Da Empoli (2018, p. 145) revela que “essa profusão inédita de dados- e os poderosos interesses econômicos que ele representa- está na raiz do novo papel dos físicos na política”. Referindo-se à campanha em favor do *Brexit*, afirma que:

Graças ao trabalho desses físicos aplicado à comunicação, cada categoria de eleitores recebeu uma mensagem sob medida [...].  
[...] Graças a todas as versões possíveis dessas mensagens, os físicos de dados puderam identificar as mais eficazes, da formulação do texto ao aspecto gráfico. Puderam também otimizar continuamente, em função dos cliques registrados em tempo real. (DA EMPOLI, 2018, p. 151).

Sendo a multidão impressionável apenas por sentimentos excessivos, o orador que quiser seduzi-la deverá abusar de afirmações violentas. Exagerar, afirmar, repetir e nunca demonstrar qualquer coisa por meio de um raciocínio são os procedimentos de argumentação familiares aos oradores das reuniões populares (LE BON, 2018. p. 52). Graças à internet e às redes sociais, nossos hábitos, nossas preferências, opiniões e mesmo emoções passaram a ser mensuráveis. Hoje, cada um de nós se desloca voluntariamente com sua própria “gaiola de

bolso”, um instrumento que nos torna rastreáveis e mobilizáveis a todo momento. (DA EMPOLI, 2018, p. 145).

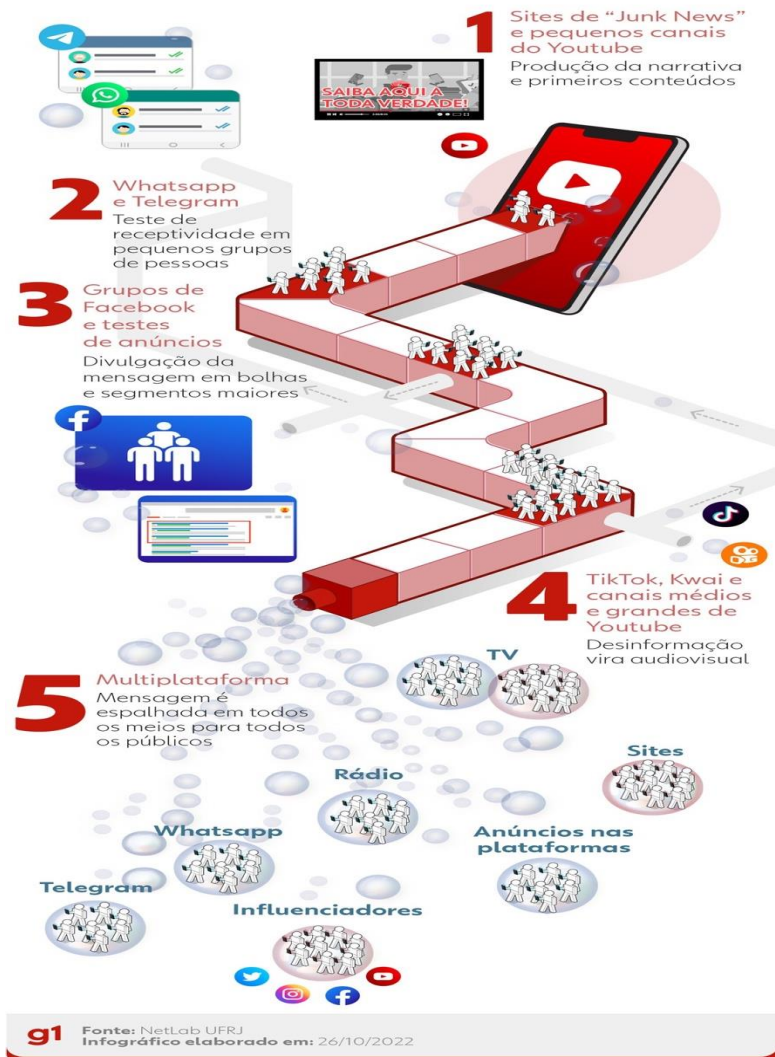
Neste aspecto, um esquema de *Fake News* envolve etapas que podem incluir: a criação de informações falsas ou a seleção de informações enganosas para criar uma narrativa específica; essa narrativa falsa é amplificada para alcançar um grande público que intencionalmente ou não compartilha em redes sociais e privadas, logo, o *WhatsApp* é a mais usada no Brasil; existe um engajamento das massas e das “bolhas” específicas em que há incentivo mútuo advogando por compartilhamentos nas redes sociais e/ou privadas e em comentários que engajam os usuários no tema.

Diante da análise feita, menciona-se um esquema de “como funciona a fábrica de *Fake News*” montado, por meio de infográfico, pelo Netlab da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2022 e publicado pelo sítio eletrônico do G1.

Figura 6 – Como funciona a fábrica de *Fake News*

## Como funciona a fábrica de fake news

Estudo mapeia o caminho de uma notícia falsa até se espalhar



Fonte: G1, 2022.

Segundo a figura do infográfico acima, as narrativas são criadas dentro de canais da plataforma do *Youtube*. Testa-se, por meio dos aplicativos privados do *WhatsApp* e do *Telegram*, se será aceita a narrativa. Depois, testa-se em grupos do *Facebook* e em anúncios seguidos por aplicativos de interação e vídeos do *TikTok* e *Kwai* e canais maiores do *Youtube*. Testada a narrativa criada, espalha-se em todas as redes privadas, sociais, mídias digitais. Tudo pensado e articulado. Não há inocência nem ingenuidade na fabricação de *Fake News*.

Gomes & Dourado trazem sua contribuição para a discussão sobre produção e disseminação dessas falsas notícias e revelam que:

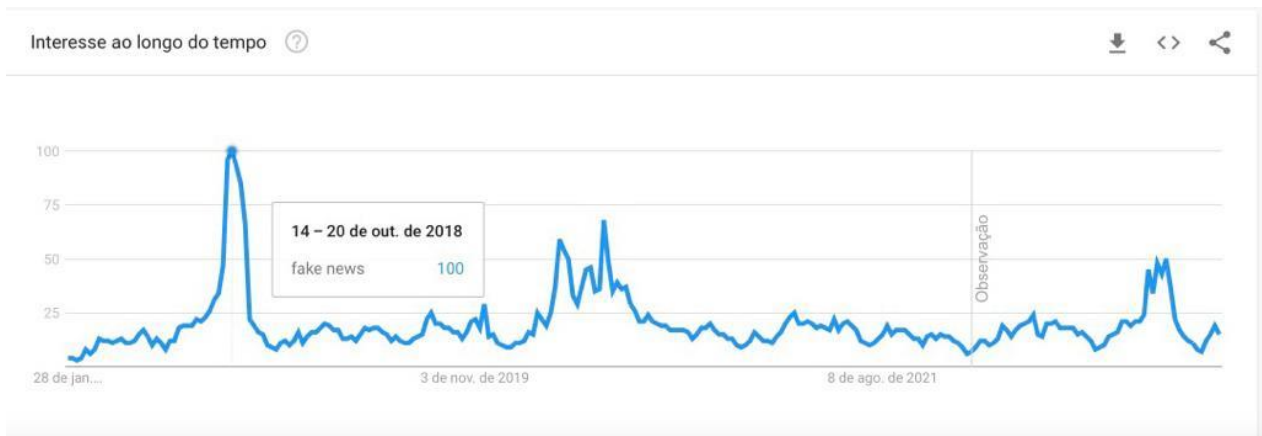
É muito provável que a produção e disseminação de relatos falsos com fins políticos sejam fenômenos coextensivos à própria política. É plausível imaginar que boa parte da energia despendida na comunicação política em ambiente competitivo sempre envolveu a invenção de histórias e a disseminação de boatos, pelos mais diferentes meios e com os mais variados propósitos imediatos, a fim de criar ou destruir imagens públicas de atores políticos, produzir medo na plebe ou no eleitorado ou induzir comportamentos e atitudes dos interessados nas disputas políticas. Um boato, naturalmente, não precisa se basear em uma história falsa, mas é igualmente plausível imaginar que a invenção de fatos inexistentes desempenhe um papel importante nas narrativas disseminadas, assim como são relevantes a distorção, o exagero, a supressão ou qualquer forma de alteração intencional dos fatos realmente acontecidos. (GOMES; DOURADO, 2019, p. 35).

Esse fenômeno das *Fake News*, que se apresentou de maneira mais contundente no Brasil, nas eleições de 2018, impactou tanto na composição do Poder Legislativo Federal quanto na do Executivo Federal. O Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Social Liberal (PSL), por exemplo, foram os partidos que mais elegeram deputados federais na legislatura 2019-2023, sendo o segundo o mesmo partido no qual o presidente Jair Bolsonaro elegeu-se presidente da República.

Esse apanhado relacional entre o uso de *Fake News* e as eleições de 2018 é importante para compreender o cenário posterior que culminou com os resultados das eleições de 2022, no qual a divisão entre os polos do PT e do PL (Partido Liberal) manteve-se. No Congresso Nacional, a composição parlamentar é de maioria do Partido Liberal, enquanto a presidência da República ficou com Lula, candidato do PT.

De acordo com dados produzidos pelo *google trends* (2023, *on-line*), o termo *Fake News* alcançou seu ápice de interesse exatamente em outubro de 2018, conforme gráfico 2, a seguir.

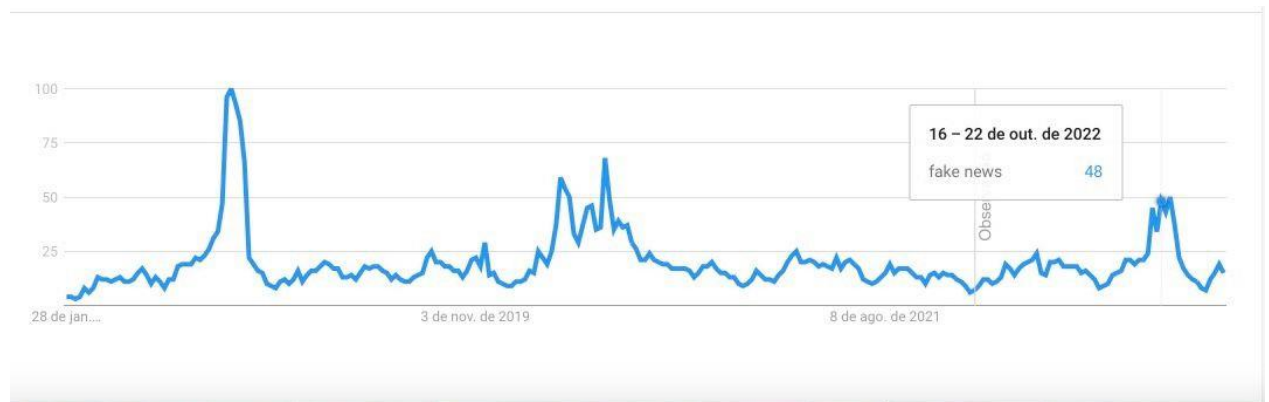
Gráfico 2 – Busca do termo *Fake News* no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022



Fonte: Google trends, 2023, *on-line*.

Em comparação com os dados acima de 2018 e os de 2022, o ápice, em 2022, foi no período do segundo turno para a eleição presidencial, segundo gráfico 3, a seguir.

Gráfico 3 – Busca do termo *Fake News* no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022

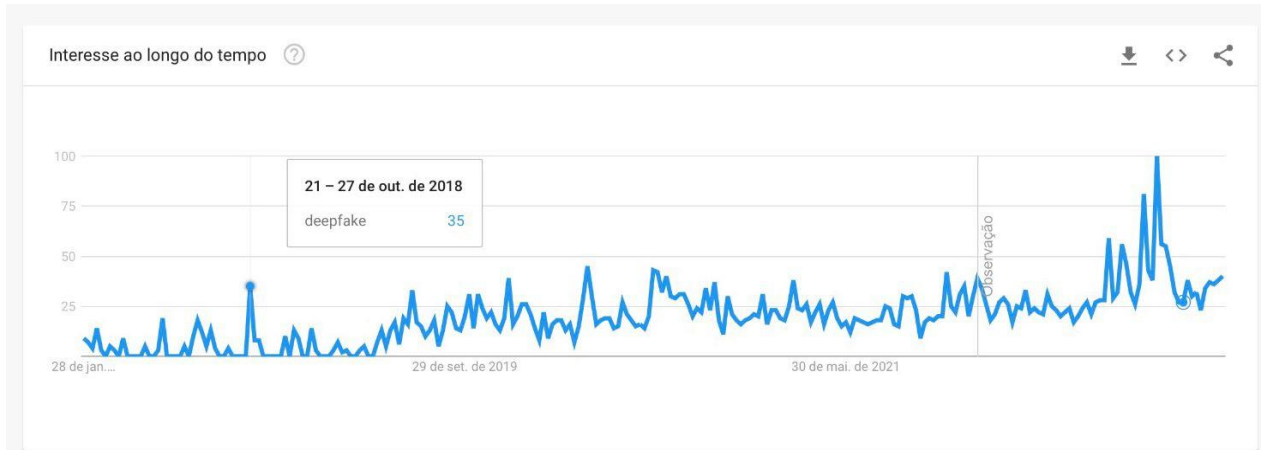


Fonte: Google trends, 2023, *on-line*.

Se as verdades factuais, como mencionou Hannah Arendt, nem as mentiras não são novidades na vida cotidiana, nem na política, pode-se dizer que, no mundo digital, na vida virtual e tecnológica no Brasil, ela chegou a um ápice, àquele período em que era o assunto do momento a ser explorado, a ser procurado e a ser informado e foi no período eleitoral de 2018 por meio das *Fake News*. E, no período de 2022, eleições no Brasil, chegou-se ao ápice do termo *Deepfake*, conforme resultado explorado pelo *google trends*.

Em relação aos dados produzidos pelo *google trends* (2023, *on-line*), o termo *Deepfake*, quando buscado no período eleitoral de 2018, não aparecia com relevância, ou seja, era pouco explorado, conforme gráfico 4, a seguir:

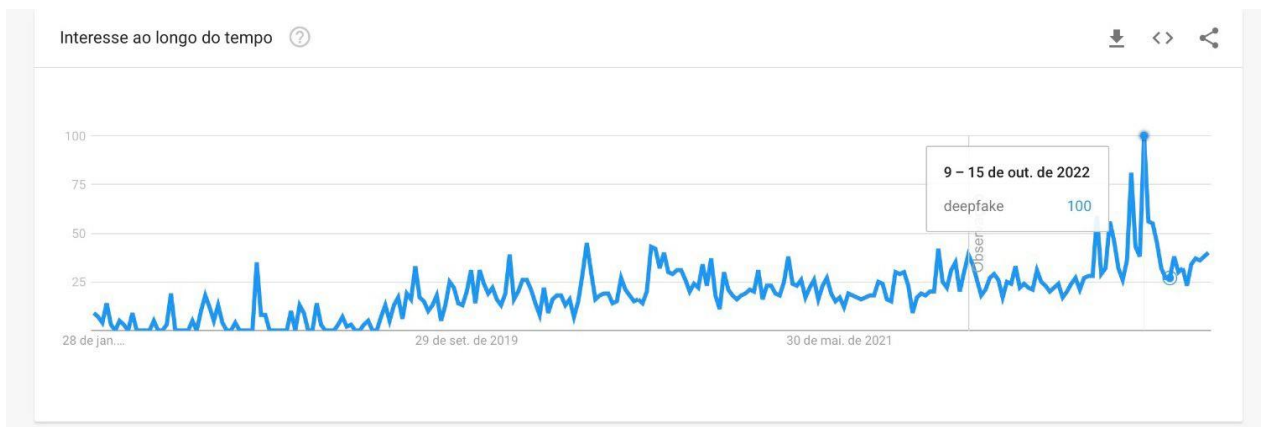
Gráfico 4 – Busca do termo *Deepfake* no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022



Fonte: Google trends, 2023, *on-line*.

Com o desenvolvimento de novas técnicas e estratégias de manipulação, *Deepfake* alcançou o *boom* de busca pelo *google* no período eleitoral de 2022, de acordo com o gráfico 5, abaixo:

Gráfico 5 – Busca do termo *Deepfake* no Brasil entre janeiro de 2018 e dezembro de 2022



Fonte: Google trends, 2023, *on-line*.

A evolução no avanço das técnicas de manipulação de vídeos demonstra que algoritmos específicos são usados na criação de vídeos *Deepfake*, como o uso de redes neurais



convolucionais profundas (*deep convolutional neural networks*) e *generative adversarial networks* (GANs). Esses vídeos *Deepfake* podem ser usados como entretenimento, na política, no jornalismo, em vários outros aspectos, causando impactos sociais, políticos e éticos que podem gerar danos pessoais, coletivos, políticos e eleitorais.

Em relação ao contexto de formação, Moraes (2019, p. 3) explica que:

[...] em questão de datas, o primeiro ocorreu em Outono de 2017 utilizado para gerar conteúdos adultos. Posteriormente, essa técnica foi melhorada por uma pequena comunidade para criar nomeadamente uma aplicação chamada “*FakeApp*”. O processo para gerar *Deepfake* consiste em imagens que reúnem rostos alinhados de duas pessoas diferentes, nas quais há a reconstrução do rosto de uma em conjunto de dados de imagens faciais das outras e se autocodifica para então reconstruir rostos com as imagens faciais. Na prática, os resultados são impressionantes, o que explica a popularidade da técnica. O último passo é levar o vídeo ao alvo, extrair e alinhar a face do alvo a partir de cada quadro, utilizando software ou aplicativos “*FaceApp*” [...] (MORAES, 2019, p. 3).

Spencer (2019) completa que:

Nesse novo mundo, a IA é capaz de mimetizar conteúdo humano, e tem o potencial de ser usada por maus atores, e campanhas financiadas por Estados, para influenciar os sentimentos da população de várias formas. Estamos testemunhando uma explosão de fraude online. [...] Personagens e textos fake são os próximos fronts do debate em torno do *Deepfake*, que está só começando e é ainda outra maneira com a qual a inteligência artificial pode ser aproveitada como máscara e alterar o sentimento coletivo através de truques digitais [...]. Humanos digitais, âncoras de jornais de inteligência artificial, personas virtuais — tudo é possível na nova *internet*. O mercado de farsa online já está maduro (SPENCER, 2019, n.p).

No Brasil, assim como em outros países, o fenômeno dos *Deepfakes* tem despertado preocupação e levantado debates sobre seus impactos e possíveis consequências. Embora existam poucos estudos específicos sobre *Deepfakes* no contexto brasileiro, é possível observar que o tema tem sido abordado em diferentes frentes, incluindo acadêmica, jurídica, midiática e, para fins dessa pesquisa, para disseminação por meio do *WhatsApp*.

É importante ressaltar que o fenômeno dos *Deepfakes* transcende fronteiras geográficas, e o Brasil não está imune aos danos provocados pela criação e disseminação de *Deepfake*. Em vários lugares do mundo, busca-se um esforço conjunto da sociedade, governos, instituições

acadêmicas e empresas de tecnologia para enfrentar esse desafio e buscar soluções eficazes de detecção, prevenção e conscientização.

Assim como o esquema apresentado do processo de montagem de *Fake News*, cita-se um elaborado por especialista de segurança cibernética publicada pelo sítio eletrônico EstudioFolha.

Figura 7 – Como funciona a *Deepfake*

## COMO FUNCIONA A DEEP FAKE



1. O criador da deep fake escolhe na internet um vídeo como ponto de partida.



2. O vídeo é enviado a um software que utiliza inteligência artificial com deep learning, que reconhece padrões a partir de um banco de dados. Para criar um vídeo de uma pessoa pública é preciso alimentar o sistema com outros vídeos em que a personalidade apareça



3. O programa processa o vídeo para aprender como aquela pessoa fala, como é sua voz e quais são seus movimentos faciais e labiais



4. O criador da deep fake fornece ao programa o texto que será utilizado para gerar o áudio falso



5. O software processa o texto e gera um áudio com técnicas de visão computacional e Speech-To-Text, técnica usada por assistentes pessoais como Alexa ou Siri



**6. O software gera um novo vídeo utilizando o áudio fake com sincronização labial. Essa é a parte mais difícil porque depende da alteração e transição dos lábios quadro a quadro no vídeo**



**7. Finalmente, o software salva o vídeo final ajustando a resolução e a taxa de quadros para utilização**

Fonte: Guilherme Bacellar, especialista de segurança cibernética e fraude da Unico, 2022.

A segurança cibernética e os *Deepfakes* estão diretamente relacionados, pois esses representam uma ameaça significativa à segurança *on-line*. Percebe-se pelo esquema acima que, assim como as etapas de criação, produção, teste e disseminação de *Fake News*, os *Deepfake* também são calculados por quem os cria. Depreende-se da imagem acima que gerar o *Deepfake* envolve a fase de criar um modelo com imagens ou vídeos de uma pessoa diferente e, em seguida, utilizar as características aprendidas para alterar e substituir o rosto de alguém. Com a ajuda de um *software*, a participação humana refina-se, pois caberá ao *software* produzir o áudio, o vídeo, até chegar ao produto final.

Diante da análise feita em relação aos instrumentos *Fake News* e *Deepfake*, resta relacioná-los ao objeto de estudo do trabalho: o uso do *WhatsApp*. Afinal, como *Fake News* e *Deepfake* tornam-se mais perigosos com o objetivo de difamar, caluniar, enganar e/ou manipular a opinião pública em eleições quando são disseminadas pelo aplicativo *WhatsApp*, o de maior uso no Brasil? Isso pode levar a crises políticas, problemas de confiança e desinformação generalizada: o caos estabelecido de maneira ordenada nas mãos dos brasileiros.

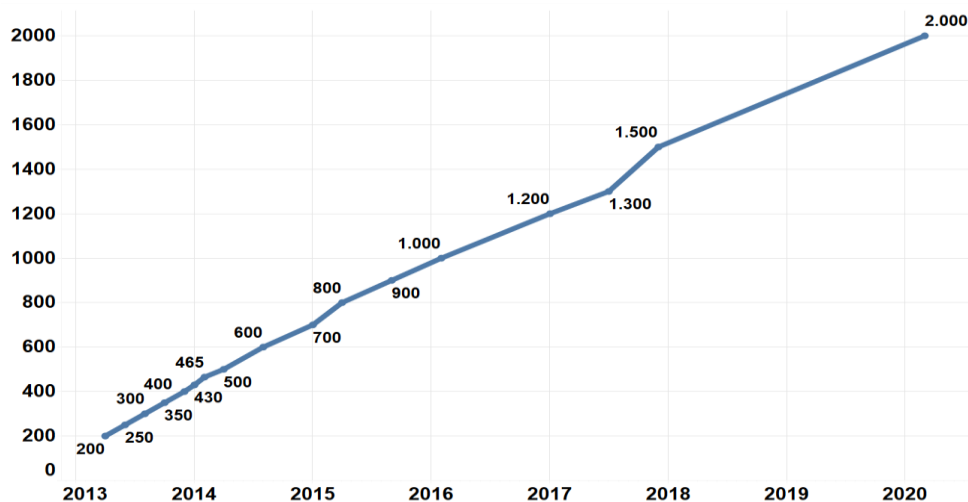
#### 4 O USO DO WHATSAPP NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022

O *WhatsApp* foi fundado por Brian Acton e Jan Koum em 2009 e vendido para o *Facebook* em 2014. É um aplicativo pertencente a uma rede privada em que o número de telefone de uma pessoa é cadastrado para que possa ativar o uso da rede em que haverá troca de mensagens instantâneas, chamada de voz, de vídeo, entre duas pessoas ou mais. A função, que permite a comunicação de mensagens, postagens, compartilhamentos via o *status* do *WhatsApp*, também o faz ser uma rede social, assim como o *Instagram*, o *Facebook*, já que a postagem alcança número indeterminado de sujeitos, basta que se tenha salvo o número de celular da pessoa que posta.

A tecnologia utilizada é a criptografia ponta a ponta que, segundo sítio eletrônico do *WhatsApp*, “suas mensagens e chamadas permanecem seguras, e somente você e a pessoa com quem está se comunicando conseguem ler e ouvi-las. Ninguém mais conseguirá, nem mesmo o *WhatsApp*”.<sup>5</sup> O sítio eletrônico revela ainda que: “mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o *WhatsApp* para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar.”

Verifica-se, abaixo, o gráfico que revela a relação e a evolução do número de usuários do *WhatsApp* ao longo do período de 2013 a 2020. Percebe-se que a linha se inclina tão somente para o aumento, ano após ano, de pessoas que utilizam o aplicativo.

Gráfico 6 – Relação e evolução do número de usuários do *WhatsApp* entre 2013 e 2020



Fonte: STATISTA, 2020 *apud* PIAIA, 2021, p. 54.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.WhatsApp.com/?lang=pt\\_br](https://www.WhatsApp.com/?lang=pt_br) Acesso em: 28 mar. 2022.

Quais são, então, os interesses de estudar a relação que houve entre a disseminação de *Fake News* e *Deepfake* nas eleições presidenciais brasileiras de 2022 por meio do aplicativo do *WhatsApp*?

Esse aplicativo, como já visto, é usado como rede privada. Por conseguinte, é o aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado no Brasil e, por meio dele, os primeiros grupos de família, amigos, conhecidos, colegas de trabalho, de estudos, foram criados. O primeiro em que qualquer pessoa que fizesse parte do grupo poderia compartilhar notícia, mensagem, fotos, documentos e todas as pessoas que estavam no grupo, instantaneamente, teriam acesso ao teor compartilhado.

Quando foi lançado, não permitia que uma mensagem enviada fosse apagada. Posteriormente, mudaram a função e existe um tempo para que uma pessoa apague algo enviado por engano, por exemplo, desde que as duas pessoas que estão usando o aplicativo estejam com a versão atualizada. Ainda sim, curioso é entender a dinâmica de socialização de notícias falsas e/ou desinformações que são compartilhadas diariamente e o caos que representa para cada pessoa que lê (ou não lê) a mensagem e prontamente já reenvia para outros grupos os quais faz parte. É um *tsunami* que devasta, pouco a pouco, o sentimento crítico, as instituições que são enfraquecidas com a má informação gerada em quem consome este tipo de notícia e a espalha.

Cesar e Dos Santos (2021, p. 186) retrata a funcionalidade do *WhatsApp*. Afirma que:

[...] também é necessário considerar que as características do *WhatsApp* favorecem diversos tipos de comunicação interpessoal. A ferramenta pode ser usada para uma conversa entre duas pessoas, mas permite igualmente a criação de grupos de até 256 membros. Visto que o aplicativo não possui um diretório geral dos usuários acessível a todo mundo e que esses podem apenas entrar em contato com pessoas as quais eles conhecem o número de telefone, a criação dos grupos *WhatsApp* pode ocorrer de duas maneiras: por iniciativa dos moderadores, via o acréscimo de pessoas de suas listas de contatos, ou pela criação de grupos abertos, acessíveis por meio de links divulgados publicamente (nos sites da campanha, por exemplo).

Da percepção empírica da pesquisadora sobre a temática envolvendo o *WhatsApp* e as *Fake News* no período eleitoral de 2018, vieram questionamentos que almejavam uma investigação em um estudo mais aprofundado desse aplicativo específico, das pessoas que o utilizaram também no período de agosto a outubro de 2022 com finalidades políticas. Ou seja, em 2018, foi um fenômeno que explodiu no *WhatsApp* o uso para disparar notícias falsas, o que

também aconteceu em 2022. Neste contexto, utilizou-se, na pesquisa, a formação e o estudo de grupos focais de gerações distintas para proporcionar discussões mais específicas sobre o tema.

Piaia (2021, p. 60), em estudo realizado na tese de doutorado, revela que:

O modo mais conservador de se compreender o impacto do *WhatsApp* nas diferentes esferas da vida social envolve técnicas tradicionais de *surveys*, entrevistas, etnografias e grupos focais. Essas abordagens contam com discussões conceituais e operacionais bem delimitadas e utilizam metodologias consagradas na pesquisa social. O *WhatsApp*, nesse sentido, é incorporado como o elemento a ser investigado a partir dos relatos e das experiências dos próprios usuários.

Considerando os estudos de Campinho (2019), Santos (2020) e Muriel-Torrado e Pereira (2020), é relevante para a pesquisa relacioná-los com as gerações que estão diante do uso das mídias digitais e das redes sociais, especialmente o do *WhatsApp*. Segundo dados divulgados pelo Instituto Datafolha (2018, *on-line*), “o *WhatsApp* é a rede ou aplicativo social mais utilizado pelos eleitores”, ou seja, os brasileiros usaram, entre todas as outras redes privadas e sociais, o *WhatsApp* para se informar, receber e passar informações e notícias, mesmo que tenham sido *Fake News*, durante as eleições de 2018.

Barros *et al.* também confirmam que:

[...] o Brasil apresenta algumas peculiaridades que não podem ser desconsideradas no momento de se analisar. A influência do discurso político que circula nas plataformas de redes sociais. Ao contrário de outras nações, o *WhatsApp* é uma das mídias preferidas pela população brasileira, não apenas por conta de sua inclusão nos planos básicos de telefonia móvel como também por ser uma fonte fácil – ainda que nem sempre de alta credibilidade – para a obtenção de informações políticas. (BARROS *et al.*, 2021, p. 74-75).

Como acontece, então, a viralização das notícias relacionadas a assuntos políticos nos grupos e nas mensagens privadas de *WhatsApp*?

Dos Santos (2019, p. 327) relata que:

Reconhecidos os caminhos preferenciais e a dinâmica favorecida por grupos segmentados mais dispostos a compartilhar, entendemos que a viralização no *WhatsApp* envolve ao menos três etapas: primeiro a etapa de produção e difusão inicial; em seguida sua circulação em grupos segmentados dedicados à política, interconectados por membros mais dispostos a compartilhá-la e inseri-la em uma dinâmica de viralização; e por fim grupos periféricos não dedicados à política,

quantitativamente mais numerosos, embora proporcionalmente irrelevantes na etapa mais intensa da viralização. Ao se aproximar de grupos com maior centralidade (*eigenvector*), tendemos a nos aproximar da fonte primária da notícia falsa. (DOS SANTOS, 2019, p. 327).

Dos Santos, referindo-se à criptografia que é usada no *WhatsApp*, afirma que “ao replicar conteúdo de modo dificilmente rastreável e anonimizando a fonte, o *WhatsApp* dá um passo adiante em relação a ferramentas como *dark posts* e *micro-targeting*, utilizados para difundir informações para nichos específicos enquanto as mantém ocultas do escrutínio público no *Facebook*. (DOS SANTOS, 2019, p. 313). O artigo publicado, que trata sobre o estudo da desinformação também no período de 2018, prossegue reafirmando que “essa rede de grupos mantém um fluxo de informações criptografado, opaco ao escrutínio público e intenso em períodos eleitorais. Transitando rapidamente em diferentes grupos, essas notícias podem fomentar ondas de compartilhamento que invadem novas levadas de grupos a cada etapa, fluxo passível de mapeamento a partir da aplicação de métodos de constituição estrutural e análise de redes”. (DOS SANTOS, 2019, p. 317).

As explicações acima expostas e as análises dos autores referendados também são corroboradas por Cervi ao analisar o *WhatsApp* como uma “plataforma que não oferece a possibilidade de executar ações de publicidade ou de segmentação de públicos, a propagação de conteúdos a outros usuários depende da ação individual”. (CESAR; DOS SANTOS, 2021, p. 177). Essas informações corroboram a percepção de que o *WhatsApp* teve um papel central na produção e, sobretudo, na difusão da comunicação eleitoral de 2018 no Brasil. Compreender em que contexto e o que leva as pessoas a ocuparem este espaço é, portanto, essencial para compreender o sucesso dos grupos de conversação política no aplicativo. (CESAR; DOS SANTOS, 2021, p. 187).

A ação individual é a peça-chave de quem utiliza o aplicativo do *WhatsApp*, porque independe de algoritmos, estratégias de marketing, impulsionamento de postagem. A vontade e a intenção são únicas e exclusivamente de quem tem em mãos um celular que tenha o aplicativo. As dúvidas que pairam são sobre a intencionalidade de quem encaminha uma notícia sem fazer qualquer tipo de checagem ou, até mesmo, sem fazer qualquer tipo de leitura.



Durante as eleições de 2022, o *WhatsApp*<sup>6</sup> também procurou esclarecer sobre alguns pontos e declarou que “é um serviço de mensagens privadas, dedicado a ajudar as pessoas a conversar livremente”, acrescentando que acreditam “que instituições democráticas protegem esse direito”, por isto, estão “comprometidos com combater abusos em nossa plataforma e, ao mesmo tempo, proteger a privacidade das pessoas que usam nossos serviços” e “trabalha especificamente para prevenir abusos, com base em três máximas: manter o caráter privado do *WhatsApp*, impedir o uso indevido do *WhatsApp* e empoderar as pessoas para combater a desinformação”.

Exime-se, também, de uma direta responsabilidade, já que reforça que “as pessoas usam o *WhatsApp* para se comunicar com quem elas já conhecem, e é necessário saber o número de telefone para enviar uma mensagem para alguém. A maioria das mensagens trocadas no *WhatsApp* são enviadas em conversas individuais.” Durante a aplicação dos grupos focais também foram feitas essas análises minuciosas e serão apresentadas no capítulo pertinente.

Mesmo com a alegação do *WhatsApp* de não se responsabilizar diretamente pelas mensagens que circulam no aplicativo, alegando privacidade e liberdade de quem o utiliza, há que se refletir sobre as mídias exercendo o poder e o papel de uma instituição, ou seja, até que ponto não se protege o interesse do grupo que é dono e administra o *WhatsApp*. Como já visto, mídia e política caminham lado a lado, às vezes, confundem-se. Isto é visto nas mensagens trocadas por meio do aplicativo as quais se deslocam para esse ambiente também discursos e debates políticos. Essas mensagens circulam de maneira intencional e organizada, com propósito definido.

Na vontade de cada cidadão tornar mais participativa sua atuação, muitos grupos foram criados com fins de direcionar uma abordagem eleitoral e política. Os grupos de *WhatsApp* foram relevantes para a comunicação sobre a eleição de 2018, assim como afirma Piaia que:

A influência das novas tecnologias de comunicação e informação na política já é um tema consolidado. O *WhatsApp*, por sua vez, começou a ser mais visado a partir de 2018, com a greve dos caminhoneiros, em maio, e, posteriormente, com as eleições presidenciais de outubro. A eleição de Bolsonaro desafiou vários paradigmas da literatura especializada, entre os principais a pouca estrutura financeira declarada e o pouco tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral disponível. Durante a campanha, foi se evidenciando, na opinião

---

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.WhatsApp.com/?lang=pt\\_br](https://www.WhatsApp.com/?lang=pt_br) Acesso em: 28 mar. 2022.

pública, que essas dificuldades estavam sendo contornadas por meio de uma forte atuação nas mídias sociais, em especial no *WhatsApp*. (PIAIA, 2021, p. 16).

Continua o pesquisador sua análise sobre a influência do aplicativo nas eleições:

Desde então, foram mobilizados diferentes argumentos e quadros interpretativos para compreender a influência do aplicativo. Eles vão desde as denúncias de disparos em massa, passando por hipóteses relacionadas às estruturas afetivas e emocionais dos conteúdos em circulação; mapeamentos das estratégias de comunicação em rede por meio de grupos; tentativas de relacionar fatores estruturais, como baixa escolaridade, idade ou literacia digital à uma maior vulnerabilidade à adesão aos discursos em circulação; até explicações mais simplistas sobre manipulação direta. Há, também, perspectivas que tratam o aplicativo como mediação neutra, que teria somente possibilitado o acesso a conteúdos conservadores, preconceituosos e autoritários latentes nas preferências e opiniões da população. (PIAIA, 2021, p. 16).

Não há dúvida de que o *WhatsApp* foi utilizado constantemente para o fluxo contínuo de notícias. Fato esse também confirmado pelo Relatório de Jornalismo Digital de 2019 do Instituto Reuters, ligado à Universidade de Oxford. A pesquisa foi feita pelo YouGov em 38 países, por meio da internet, consultando cerca de duas mil pessoas em cada país de janeiro a fevereiro de 2019.

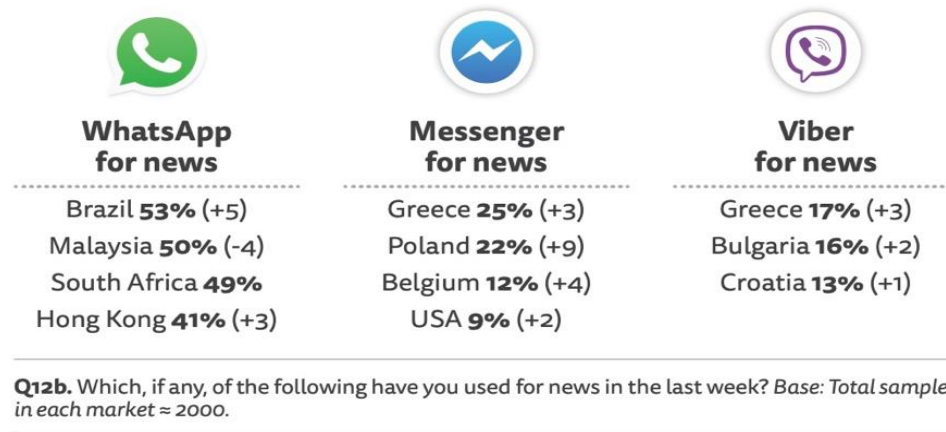
De acordo com o relatório, na figura 8, “os brasileiros continuam sendo um dos maiores usuários de mídia social do mundo e o uso de todas as principais marcas sociais e de mensagens aumentou significativamente, de novo, no último ano. O crescimento foi, particularmente, forte entre os usuários do *Instagram* (+10), *WhatsApp* (+5) e *YouTube* (+8)”.<sup>7</sup> (NEWMAN *et al.*, 2019, p.122, tradução nossa). Os dados apresentados abaixo são do mesmo relatório o qual aponta “que as pessoas estão gastando menos tempo em redes sociais relativamente abertas, como *Facebook*, e mais tempo em aplicativos de mensagens privadas como *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Viber*, *Telegram*. Elas também os estão usando mais fortemente para notícias”.<sup>8</sup> (NEWMAN *et al.*, 2019, p. 38, tradução nossa).

<sup>7</sup> Brazilians remain some of the heaviest users of social media in the world and usage of all the top social and messaging brands has gone up significantly again over the last year. Growth was particularly strong among Instagram (+10), WhatsApp (+5), and YouTube (+8) users”.

<sup>8</sup> “...that people are spending less time with relatively open networks like Facebook and more time with more private messaging applications like WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, and Telegram. They are also using them more heavily for news.

Figura 8 – Relatório de uso de redes sociais para recebimento de notícias

**PROPORTION THAT USE EACH MESSAGING APP FOR NEWS –  
SELECTED MARKETS**



Fonte: RELATÓRIO REUTERS 2019 *apud* NEWMAN *et al.*, 2019, p. 38.

Diante dos dados e das análises acima realizadas, constata-se a intensidade do uso do aplicativo do *WhatsApp* nas eleições de 2018. E, nos dados apresentados por uma pesquisa realizada pela *Avast* com brasileiras e brasileiros sobre a confiabilidade das fontes de informações sobre as eleições de 2022, nota-se, também, o quanto as redes sociais impactam na disseminação de notícias:

Quatro em cada cinco (79%) brasileiros encontraram notícias falsas sobre as eleições nas mídias sociais e a maioria (57%) não acredita que (ou não tem certeza se) a mídia social é uma fonte confiável de informação. Além disso, 86% dos brasileiros acreditam que as mídias sociais devem ser responsáveis pela remoção de notícias falsas. Um em cada cinco (21%) brasileiros que se depararam com notícias falsas nas mídias sociais nunca as denunciou. (AVAST, 2022, n.p).

Na aplicação dos grupos focais, foi estudado como se faz o uso dessa rede privada e social para a divulgação e disseminação de notícias voltadas às eleições presidenciais de 2022, especificamente, além de analisar o caso particular das *Fake News* e *Deepfake* espalhados. Os fenômenos da desinformação e o das *Fake News* estão atrelados à Era da pós-verdade, em que a mentira, que mexe com emoções e sentimentos, é mais importante na hora de se votar do que fatos objetivos.

## 5 METODOLOGIA

Os grupos focais, para Costa (2008), atuam como ferramentas de pesquisa qualitativa, ajudam a identificar tendências, o foco, desvenda problemas. Lakatos e Marconi (2010) e Gil (2017) afirmam que o fim principal da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao pesquisador o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Ainda sobre o estudo qualitativo, Diehl e Tatim (2004) o descrevem como uma abordagem que consegue retratar, compreender, identificar dificuldades e situações em uma sociedade e, assim, promover uma mudança.

A metodologia desta investigação foi a pesquisa qualitativa, exploratória, utilizando os grupos focais, porque procurou aprofundar, com as e os participantes dos grupos focais, a temática do compartilhamento de *Fake News* e *Deepfake*, por meio do aplicativo do *WhatsApp*, nas eleições presidenciais de 2022, seguindo os ensinamentos de Malhotra (2005, p. 115) que explica o uso de grupos focais com a finalidade de “obter percepção das questões de interesse do pesquisador, contemplando um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado. O valor das técnicas está nas ricas descobertas que podem ser obtidas por uma discussão em grupo que flui livremente.”

Malhotra (2006, p. 158) também trata sobre a seleção dos participantes dos grupos focais e afirma que:

A similaridade dos membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias. Além disso, os participantes devem ser cuidadosamente selecionados a fim de preencher determinadas especificações. Eles devem ter tido uma experiência adequada com o objeto ou problema em discussão. Não devem ser incluídas pessoas que já tenham participado de vários grupos focais. (MALHOTRA, 2006, p. 158).

Seguindo a indicação acima, os critérios adotados pela pesquisadora para a seleção das e dos participantes dos quatro grupos focais deram-se a partir da atuação que essas pessoas tiveram no II Congresso Internacional de Cogovernança, realizado no Brasil, em outubro de 2021, em Vargem Grande Paulista, intitulado “A cogovernança como processo de construção de fraternidade na política, a partir das cidades”. Foram selecionadas pessoas que estiveram ou estão

em cargos de liderança em seus locais de trabalho, nas atividades de transformação social em suas respectivas comunidades, cidades, universidades.

Na montagem dos grupos focais, os selecionados foram aqueles que se dedicavam a exercer uma cidadania ativa em projetos que visem ao desenvolvimento social, ecológico e políticos das cidades, além de os grupos focais terem sido divididos por faixas etárias, formações acadêmicas e profissionais distintas, paridade de gênero, de diferentes regiões do Brasil. Porém, mesmo com a adesão dos selecionados para participar dos grupos focais ter sido alta e todos os que foram convidados terem assinado o Termo de Consentimento enviado com antecedência, houve a ausência de um número considerável no Grupo Focal 2.

Como uma forma de pesquisa qualitativa, grupos focais são basicamente entrevistas em grupo, embora não no sentido de se alternar as questões de um pesquisador com as respostas dos participantes da pesquisa. Ao invés disso, a confiança está na interação dentro do grupo, baseada em tópicos fornecidos pelo pesquisador, que geralmente faz o papel de moderador. A marca dos grupos focais é seu uso explícito da interação do grupo para produzir dados e *insights* que seriam menos acessíveis sem a interação encontrada em um grupo (MORGAN, 1997, p. 2).

A participação dos grupos focais contou com a coleta de dados advinda das respostas e interações dos participantes do grupo e permitiu a observação da pesquisadora quanto a essa interação que os participantes tinham em relação às perguntas, à apresentação das notícias falsas e verdadeiras e aos *Deepfake* apresentados, desde a percepção de quando algumas perguntas incomodavam até as respostas que eram parecidas e as mais distintas. Não houve somente a coleta de informações, mas uma análise minuciosa do comportamento de cada grupo.

Abaixo, segue quadro com as perguntas estimuladoras e os objetivos pensados quando elas foram elaboradas:

Quadro 1 – Perguntas estimuladoras e seus objetivos

Perguntas estimuladoras	Objetivos
1- Quais são as redes privadas e sociais que vocês usam com frequência (4 vezes na semana, ao menos)? Enumere as três principais.	Identificar se o grupo usava o <i>WhatsApp</i> , com frequência, como meio de comunicação na eleição presidencial em 2022.
2- Vocês estão consumindo conteúdo	Identificar se o grupo usava mais a mídia

<p>político, relacionado às eleições de 2022, mais pelas mídias tradicionais (jornal escrito, TV, rádio) ou pelas redes sociais? Em ambas as respostas, nomear a mídia tradicional e a rede social que mais consome a informação.</p>	<p>tradicional ou a digital para consumo de conteúdo político.</p>
<p>3- Todos aqui participaram de alguma forma das eleições de 2022. Durante o período de agosto a outubro (incluindo o dia 02/10/2022), vocês usaram as redes sociais para se informar sobre as propostas dos candidatos à presidência da República? Fazer o <i>ranking</i> da rede social que mais usou para a que menos usou (pelo menos três).</p>	<p>Obter informações de onde o grupo obtinha informação sobre as propostas dos presidencialistas.</p>
<p>4- Vocês acreditam que a mídia tradicional determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias? Por quê?</p>	<p>Entender se a mídia tradicional ainda dominava a <i>agenda-setting</i> (agendamento).</p>
<p>5- Como vocês definem <i>Fake News</i>? E <i>Deepfake</i>?</p>	<p>Entender se sabiam os conceitos corretos sobre <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>.</p>
<p>6- O que vocês pensam sobre o uso do <i>WhatsApp</i> para a disseminação de <i>Fake News</i> e de <i>Deepfake</i> na eleição presidencial de 2022?</p>	<p>Coletar informações se existe relação entre a rede privada do <i>WhatsApp</i> com disseminação de <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>.</p>
<p>7- Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam pelas redes sociais? De 0 a 10? Exemplo: se foi pelo <i>Facebook</i>, como classificariam de 0 a 10 o nível de confiança na informação? 0-2:</p>	<p>Coletar dados para saber se as e os participantes confiavam nas informações que liam, recebiam em suas redes sociais durante o processo eleitoral.</p>

<p>nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).</p>	
<p>8- Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam por meio da mídia tradicional? De 0 a 10? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).</p>	<p>Coletar dados para saber se as e os participantes confiavam nas informações que liam, recebiam ou viam pela mídia tradicional durante o processo eleitoral.</p>
<p>9- Vocês acreditam que argumentos usados por alguma autoridade política, acadêmica, eclesial que são compartilhados pelo <i>WhatsApp</i> influenciam o comportamento de repassar <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>? Exemplifique que tipo de argumento de autoridade pode influenciar no repasse de <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>.</p>	<p>Analisar se o grupo acreditava que autoridades poderiam influenciar a opinião de pessoas que estavam subordinadas e se havia alguma relação em disseminar <i>Fake News</i>, caso alguma autoridade defendesse argumento favorável a uma notícia falsa.</p>
<p>10- De 0 a 10, quanto vocês acham que é verdadeiro o discurso de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> são usados para manipular eleições? Acham que deve haver legislação para impedir essa disseminação de <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>? Escala. 0-2 (quase não influencia), 2- 4 (muito pouco), 4-6 (pouco), 6-8 (frequentemente), 8-10 (muito)</p>	<p>Constatar se havia traços de concordância ou discordância de que <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i> manipulam eleições.</p>
<p>11- Vocês acreditam que está havendo influência das <i>Fake News</i> e dos <i>Deepfake</i> enviadas pelo <i>WhatsApp</i> na opinião</p>	<p>Identificar se o grupo tinha consciência do uso poderoso do <i>WhatsApp</i> como instrumento de disseminação de <i>Fake News</i> e <i>Deepfake</i>.</p>



pública na eleição presidencial de 2022? Por que houve ou por que não houve?	
12- Em relação ao uso do <i>WhatsApp</i> , como classificariam as informações que chegavam até vocês, por meio de grupos que faziam parte, sobre as condutas dos presidentiáveis de 2022? De 0 a 10? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).	Entender as percepções das e dos participantes em relação às notícias que chegavam por meio dos grupos deles de <i>WhatsApp</i> . Se liam, não liam, acreditavam, não acreditavam.
13- Ainda em relação ao <i>WhatsApp</i> , como classificariam as informações que chegavam diretamente até vocês por meio de amigo ou colega? De 0 a 10? 0-2 (nada confiável); 2-4 (muito pouco confiável); 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).	Entender as percepções das e dos participantes em relação às notícias que chegavam diretamente por meio de colegas, amigos, familiares deles de maneira pessoal no <i>WhatsApp</i> de cada participante. Se liam, não liam, acreditavam, não acreditavam.
14- Vocês costumam checar as informações em <i>sites</i> oficiais ou agências de checagem que os deixam com dúvidas e que chegam para vocês por qualquer meio? Se sim, por quê?	Interpretar se as e os participantes tinham tempo e consciência de se checar informações que, ao menos, não parecessem verdadeiras quando recebessem, ou seja, aquelas que deixavam com dúvida sobre a veracidade.

Fonte: Elaboração própria (2023).

O período no qual a pesquisa com os grupos focais foi realizada aconteceu durante o período eleitoral que antecedeu à eleição presidencial do segundo turno realizada em 30 de outubro de 2022, porque foram os dias acirrados de *marketing*, debates, disparos de mensagens falsas defendendo ou acusando os presidentiáveis Jair Bolsonaro e Lula nos aplicativos de mensagens e postagens nas redes sociais. O intervalo entre o dia 02 de outubro de 2022 (quando ocorreu o primeiro turno das eleições) e o dia 30 de outubro de 2022 (quando ocorreu o segundo turno) foi o mais conturbado em termos de reforçar a polarização ideológica antes do dia da eleição. A plataforma utilizada foi a do *Zoom*, não houve problemas nas conexões de *internet* dos

participantes, porém alguns ficaram com a câmera do *Zoom* desligada. Notou-se que as e os participantes que estavam com a câmera ligada interagiram mais no grupo falando.

Os objetivos da aplicação dos grupos focais foram: identificar o uso do *WhatsApp* como meio de comunicação na eleição presidencial em 2022; analisar a percepção de cada pessoa quando olhar para uma notícia (que pode ser falsa ou verdadeira) apresentada no grupo focal; constatar se as pessoas sabiam que estavam passando *Fake News* e *Deepfake* em grupos de *WhatsApp* na eleição presidencial em 2022; examinar o comportamento dos grupos focais, compostos por gerações distintas, quanto ao uso do *WhatsApp*, da disseminação de *Fake News* e *Deepfake*, na eleição presidencial em 2022 e constatar se a questão geracional pode ser uma variável na disseminação de *Fake News* e de *Deepfake*.

O momento de reunião com os grupos focais ocorreu seguindo a sequência: apresentação da moderadora, explicando os objetivos da pesquisa em grupo focal. Posteriormente, foram feitas questões motivadoras a fim de verificar a interação dos grupos. Logo em seguida, mostrou-se vídeos com *Deepfake* e, por fim, foram apresentados extratos de notícias divulgadas no *WhatsApp* como texto, *print* de outras postagens feitas em outras redes sociais, pedindo que as e os participantes identificassem se, para elas e eles, as notícias eram verdadeiras ou falsas.

Para as questões que foram aplicadas, foram consideradas como redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Snapchat*, *Telegram*, *Tik tok*, *Twitter*, *WhatsApp* (rede privada também), *Youtube*, e como mídias tradicionais: jornais, televisão, rádio, plataformas de jornais.

Em todos os quatro grupos focais, foram feitas perguntas interativas em que se precisou usar as escalas abaixo para algumas respostas:

- Escala: 0-2 (nada confiável), 2- 4 (muito pouco confiável), 4-6 (pouco confiável), 6-8 (confiável), 8-10 (muito confiável);
- Escala. 0-2 (quase não influencia), 2- 4 (muito pouco), 4-6 (pouco), 6-8 (frequentemente), 8-10 (muito)

A divisão final dos grupos focais ocorreu da seguinte maneira:

- No grupo focal 1, faixa etária desde os 18 aos 31 anos, participaram 4 homens, 3 mulheres, sendo que uma delas mudou para os Estados Unidos e não votou nas eleições presidenciais de 2022. Nesse grupo, votaram 4 homens e 2 mulheres, e um homem é filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Os participantes foram das regiões do nordeste (2), sudeste (4) e sul (1).

- No grupo focal 2, faixa etária desde os 32 aos 44 anos, participaram 1 homem, que mora na Itália e não votou, e 4 mulheres, sendo que uma mora em Cingapura e votou. Nesse grupo, nenhum(a) participante é filiado (a) a partido político. Os participantes foram das regiões do norte (1), centro-oeste (2), sudeste (2).
- No grupo focal 3, faixa etária desde os 45 aos 60 anos, participaram 5 homens e 7 mulheres, todos com residência no Brasil, uma mulher não votou. Nesse grupo, um homem é filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT). Os participantes foram das regiões do norte (3), centro-oeste (5), sudeste (3) e sul (1).
- No grupo focal 4, faixa etária desde os 61 a 80 anos, participaram 4 homens, 5 mulheres, todos com residência no Brasil e todos votaram. Nesse grupo, um homem é filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT). Os participantes foram das regiões do nordeste (3), centro-oeste (3), sudeste (3).

## 6 ANÁLISES DOS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS

Dias (2000, p.152) afirma que “comparado ao questionário, ferramenta usual de coleta de dados, o grupo focal, por dar oportunidade aos participantes de exporem aberta e detalhadamente seus pontos de vista, é capaz de trazer à tona respostas mais completas, permitindo ao pesquisador conhecer melhor e mais profundamente o grupo pesquisado.” Nesse capítulo, serão feitas as análises dos resultados dos grupos focais, existem gráficos que expressam os dados apurados. Dentro dos gráficos, há duas cores: laranja e azul. Quando estiver em laranja, refere-se às mulheres que fizeram parte da pesquisa. Quando estiver em azul, refere-se aos homens.

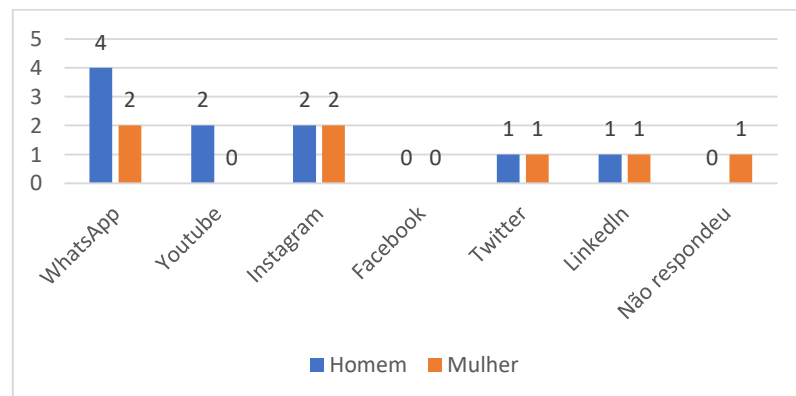
### 6.1 PRIMEIRA ETAPA: QUESTÕES MOTIVADORAS

A partir das quatorze questões motivadoras pré-selecionadas e descritas no capítulo anterior, visando à verificação dos objetivos estabelecidos na pesquisa, seguem as análises dos resultados relativos a cada grupo focal.

**Primeira pergunta:** Quais são as redes privadas e sociais que vocês usam com frequência (4 vezes na semana, ao menos)? Enumere as três principais.

No grupo focal 1, nota-se que o *WhatsApp* foi a rede mais utilizada, inclusive foi relatado que o uso é diário, “não se tem como viver sem *WhatsApp*”, como disse um participante, seguido do uso do *Instagram* e *Youtube* (empatado com *Twitter* e *LinkedIn*), conforme gráfico abaixo.

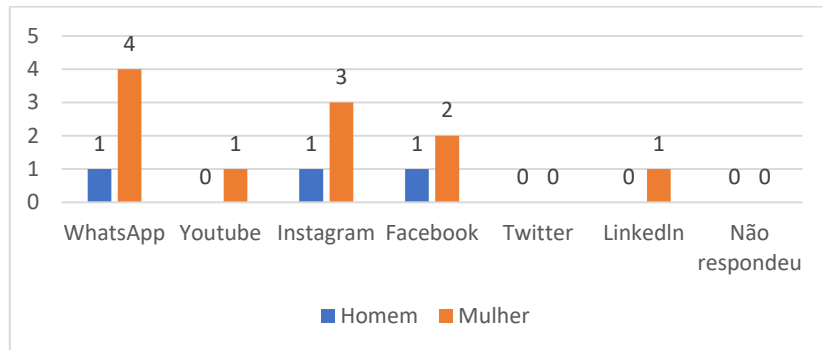
Gráfico 7 – Grupo focal 1: redes privadas e sociais usadas com frequência



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, o uso do *WhatsApp* também é o mais frequente, seguido pelo *Instagram* e *Facebook*, de acordo com o gráfico analisado:

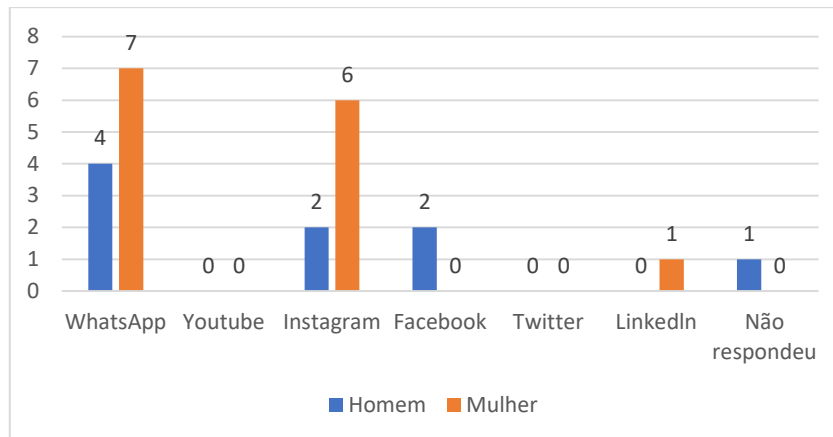
Gráfico 8 – Grupo focal 2: redes privadas e sociais usadas com frequência



Fonte: Elaboração própria (2023).

Já no grupo focal 3, por unanimidade, tem-se que o *WhatsApp* é a rede mais usada para comunicação, verificação e envio de mensagens. Em seguida, o *Instagram* e o *Facebook*.

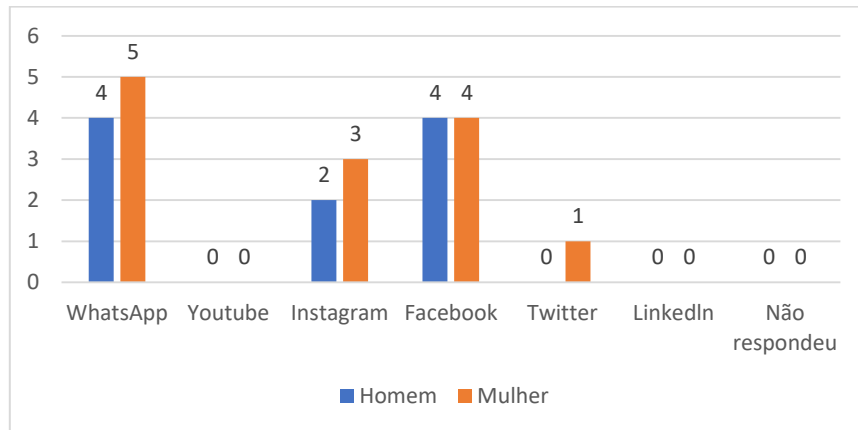
Gráfico 9 – Grupo focal 3: redes privadas e sociais usadas com frequência



Fonte: Elaboração própria (2023).

Já no grupo focal 4, o *WhatsApp* segue em primeiro lugar, seguido pelo *Facebook* e *Instagram*.

Gráfico 10 – Grupo focal 4: redes privadas e sociais usadas com frequência



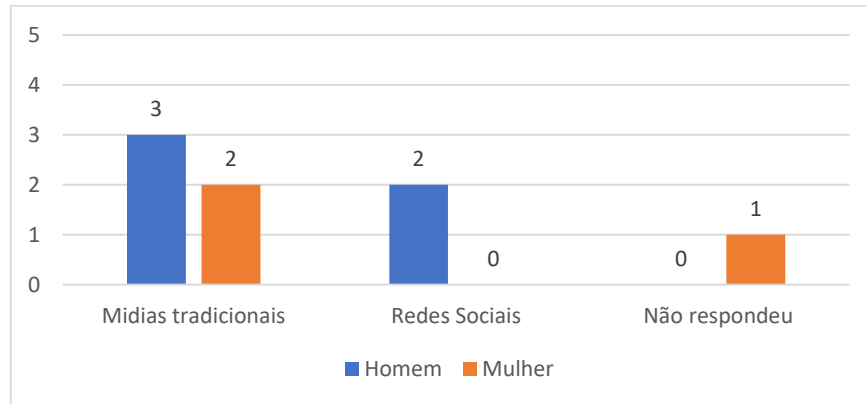
Fonte: Elaboração própria (2023).

Diante dos dados apresentados acima, nem todos os participantes responderam à pergunta com as três redes privadas e sociais que mais utilizavam, porém está comprovado, nesta pesquisa, que o *WhatsApp* é a que mais utilizam os participantes dos grupos focais. As pessoas que fazem parte de uma faixa etária superior aos 45, como no grupo focal 3, e as que estão acima dos 60, como no grupo focal 4, não demonstraram a utilização do *Youtube* como uma via de rede social que utilizam com frequência. Identificou-se que, unanimemente, todos os grupos focais utilizaram o *WhatsApp*, como a rede privada e social mais atuante em suas vidas e como meio de comunicação na eleição presidencial em 2022, o que demonstra a relevante atuação em se estudar essa rede.

**Segunda pergunta:** vocês estão consumindo conteúdo político, relacionado às eleições de 2022, mais pelas mídias tradicionais (jornal escrito, TV, rádio) ou pelas redes sociais? Em ambas as respostas, nomear a mídia tradicional e a rede social que mais consome a informação.

No grupo focal 1, quando o assunto é sobre consumo de conteúdos políticos, cinco pessoas, a maioria do grupo, responderam que preferem saber das notícias que envolvem política por meio das mídias tradicionais do que pelas redes sociais. Não citaram os nomes específicos das mídias, mas deixaram em evidência que são jornais de televisão, *podcasts* das próprias mídias. Teve um homem que disse que consumia conteúdo político tanto pela mídia tradicional quanto pela rede social. E uma mulher não respondeu.

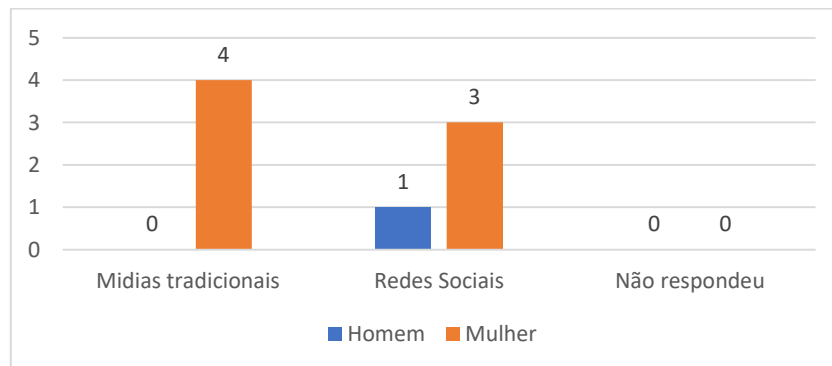
Gráfico 11 – Grupo focal 1: fontes de consumo de conteúdo político



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, o homem deixou claro que consome pelas redes sociais, principalmente pelo *Twitter*, mas as mulheres disseram que consomem tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas redes sociais, uma delas só consome pela mídia tradicional, não abre nada do que chega por meio de rede social.

Gráfico 12 – Grupo focal 2: fontes de consumo de conteúdo político

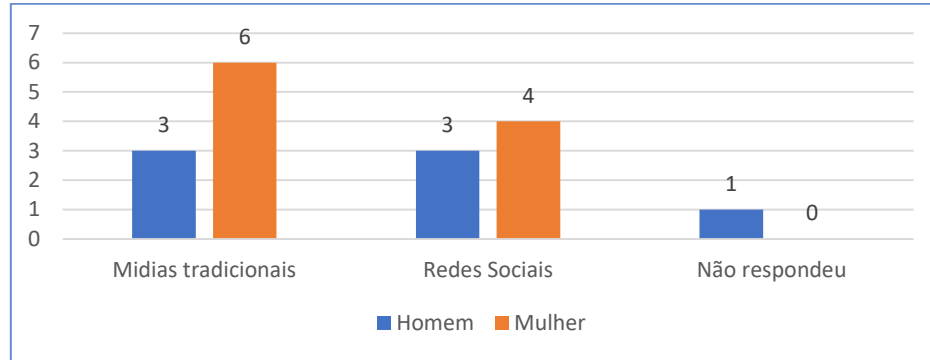


Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 3, das sete mulheres que participaram da pesquisa, seis já disseram que consomem o conteúdo político pelas mídias tradicionais. Das seis, três também consomem pelas mídias sociais e uma disse que consome apenas o que chega pelas mídias sociais. Dos cinco homens que estiveram no grupo, um não respondeu, mas dois consomem o conteúdo político pelas duas mídias, um, somente pela mídia tradicional, e outro, pela rede social. Um dos que disse que só consome por meio da mídia tradicional disse: “conteúdo, informação política, só

mídia tradicional: Uol, Globo.com, CNN, Estadão, tudo pelo *site* e um pouquinho de TV. Não leio praticamente nada de política enviado pelo *WhatsApp* ou pelo *Facebook*”.

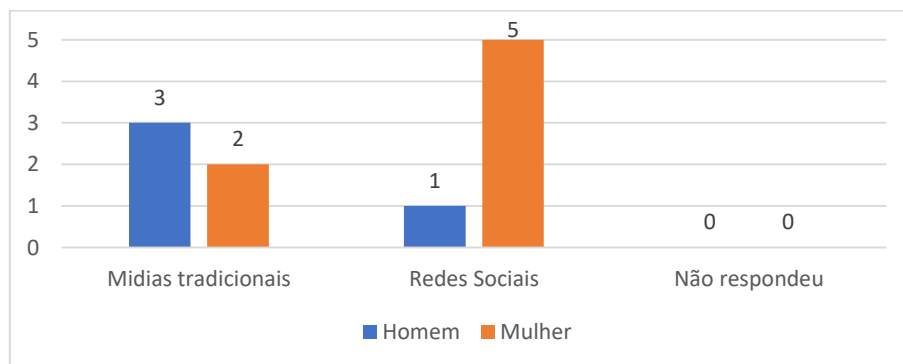
Gráfico 13 – Grupo focal 3: fontes de consumo de conteúdo político



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 4, houve uma disparidade interessante de notar, já que a maioria dos homens só consome assuntos relacionados à política por meio das mídias tradicionais. Um deles disse que “Folha de S. Paulo e jornal Nexo” são as fontes tradicionais de pesquisa. Ao contrário, todas as mulheres disseram consumir o conteúdo político mais pelas redes sociais, sendo que duas também consomem pelas mídias tradicionais, sendo as principais redes sociais as do *Youtube* e *WhatsApp*.

Gráfico 14 – Grupo focal 4: fontes de consumo de conteúdo político



Fonte: Elaboração própria (2023).

Nas respostas apresentadas à pergunta feita, identificou-se que os grupos ficaram bem divididos quanto a apontar se consumiam mais conteúdo político no período eleitoral de 2022 por meio da mídia tradicional ou digital, porém, ainda sim, notou-se que estavam inclinados a consumir pela mídia tradicional e um dos motivos está relacionado ao que viriam dizer ao longo da aplicação dos grupos focais de que “não tem tempo para checarem notícias que chegam pelo *WhatsApp*”.

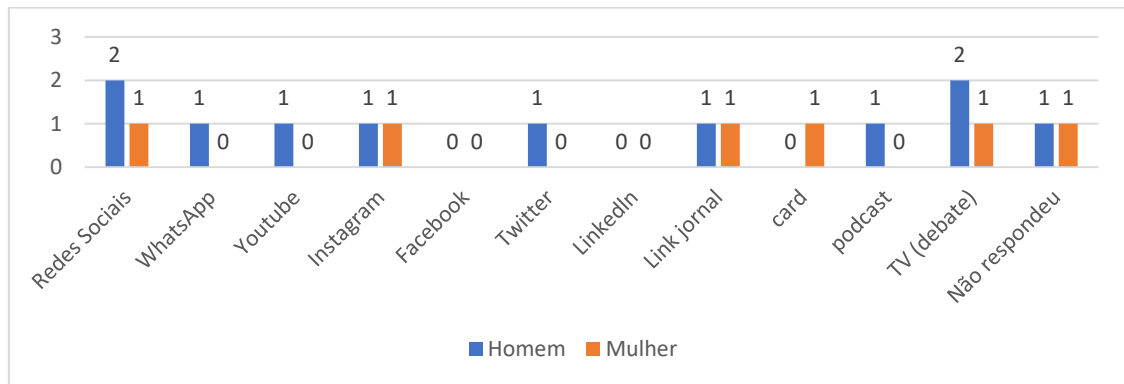


**Terceira pergunta:** todos aqui participaram de alguma forma das eleições de 2022. Durante o período de agosto a outubro (incluindo o dia 02/10/2022), vocês usaram as redes sociais para se informar sobre as propostas dos candidatos à presidência da República? Fazer o ranking da rede social que mais usou para a que menos usou (pelo menos três).

A terceira pergunta pode parecer com a segunda, mas a ideia é saber se, durante o período eleitoral de 2022, as redes sociais foram usadas pelos grupos para se informarem sobre as propostas específicas dos candidatos à presidência da República. Apesar da pergunta ter sido específica sobre rede social, algumas e alguns participantes interagiram falando também das mídias tradicionais que mais usaram para analisar as propostas dos presidentiáveis.

No grupo focal 1, percebe-se uma equiparidade do uso das redes sociais e das mídias tradicionais.

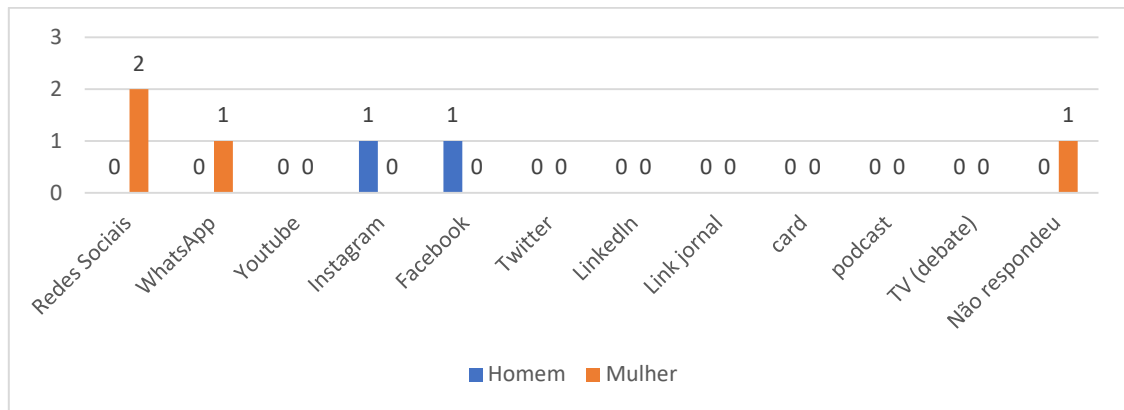
Gráfico 15 – Grupo focal 1: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, o homem disse que não procurou se informar, estava fora do País, mas chegavam muitas informações pelo *Instagram* e pelo *Facebook*. As mulheres informaram-se mais pelas redes sociais.

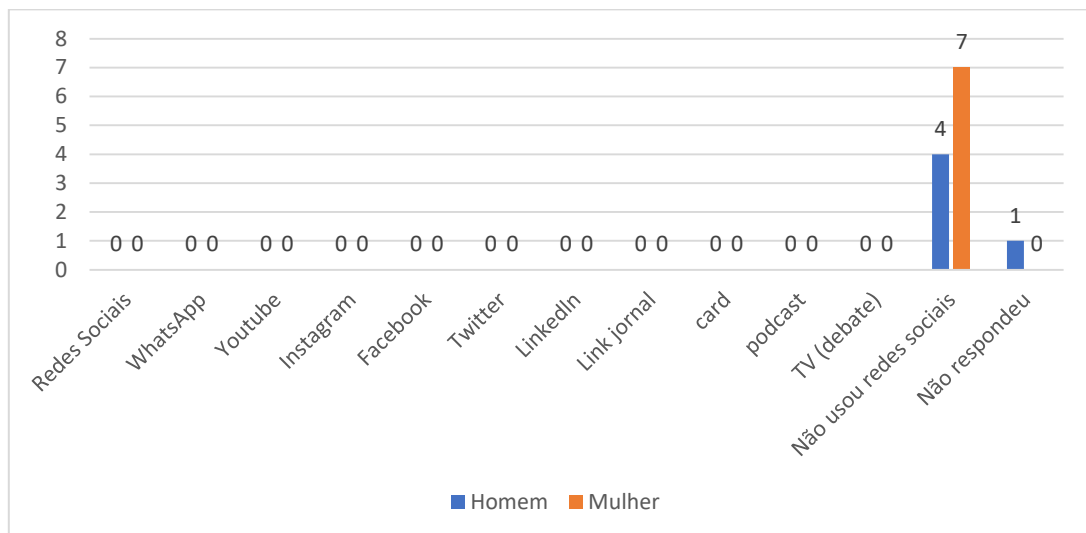
Gráfico 16 – Grupo focal 2: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 3, chama a atenção da pesquisa o fato de que quase todos os homens e todas as mulheres do grupo terem respondido que não usaram redes sociais para analisar as propostas dos presidentiáveis, usaram os veículos tradicionais, principalmente jornais televisivos e assistiram aos debates. Apenas um homem não respondeu à pergunta nem interagiu com o grupo.

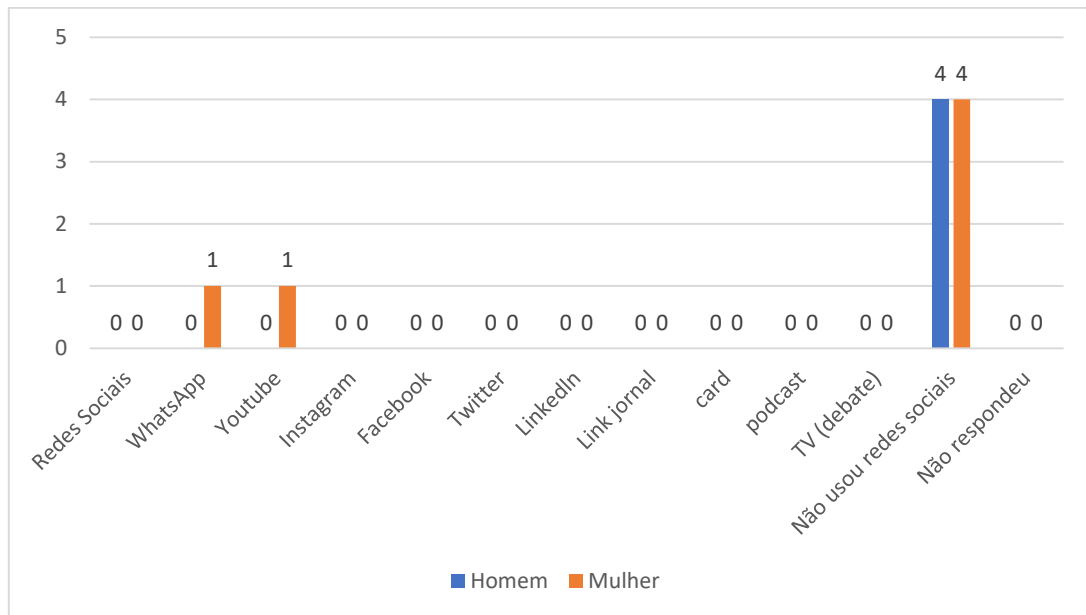
Gráfico 17 – Grupo focal 3: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em relação aos dados analisados do grupo focal 4, nota-se, também, o desinteresse pelas redes sociais quando o tema é saber das propostas dos candidatos à presidência da República. Nesse grupo, apenas uma mulher disse procurar as propostas pelo *WhatsApp* e pelo *Youtube*. Percebe-se que, nesse grupo em particular, algumas pessoas ficaram na dúvida na resposta, mas seguiram as respostas já dadas pelos primeiros.

Gráfico 18 – Grupo focal 4: propostas dos candidatos apresentadas pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

Percebeu-se nesta pergunta uma disparidade quando os grupos focais 3 e 4 alegaram que não usaram redes sociais para conhecer as propostas dos candidatos. Obtiveram-se, assim, as informações propostas no objetivo e até certa surpresa houve por parte da pesquisadora, já que se nota que existem grupos que não têm interesse em se informar por meio do conteúdo que chega pelas redes sociais mencionadas no quadro em análise.

**Quarta pergunta:** vocês acreditam que a mídia tradicional determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias? Por quê?

A análise das respostas dos grupos não foi elaborada em modelos de gráficos, porque dizia respeito a uma pergunta específica que não traria somente respostas objetivas como “sim”, “não”, “utiliza”, “não utiliza”, mas, dependendo da resposta, haveria concordância, discordância, logo, a pergunta deixava em aberto o que as pessoas diriam.

No grupo focal 1, houve uma discussão interessante, porque alguns acreditam que a mídia tradicional já não tem mais o poder de ditar os assuntos atualmente como ditava tempos atrás. Um participante disse que o “*Twitter* tem mais poder, as mídias tradicionais não têm mais tanto, até mesmo o *WhatsApp* consegue pautar”, já outros discordaram, acreditando que “a grande mídia chega a ditar os conteúdos que temos que consumir. A *internet* segue o direcionamento da grande mídia”. O grupo teve a inclinação de não mais valorar o poder da mídia tradicional como meio para trazer debates nas conversas das pessoas.

Em contrapartida, o grupo focal 2 acredita que a TV, principalmente, não impacta mais que as redes sociais quando tratam de alguma pauta. Um dos participantes disse que “ainda tem uma tentativa de estabelecer a pauta, mas sinto que os grandes veiculados queiram pautar os assuntos que vão ser tratados, elas vêm ficando um pouquinho para trás, não na difusão nem no alcance, mas no poder de pauta. Alguns veículos tradicionais querem pautar alguns temas, exemplo pautar uma terceira via, viu que teve uma influência praticamente nula pelo histórico de votação nas duas últimas eleições. As influências das grandes mídias de tentar emplacar a terceira via não deram certo”, já outro disse que “tem um impacto, mas é diferente. Tem a televisão, mas eles têm *link* com a *internet*, não está somente na televisão. São os atores, os apresentadores. Ex.: programas no *Facebook*, tem envolvimento político, tem bastante coisa que está meio ligada. A gente não está mais na época que TV era somente TV, está ligada com a *internet*, tem conexão.”

Pensamentos divergentes também foram percebidos no grupo focal 3, ainda que a maioria acredite que a mídia tradicional já não influencia tanto a pauta do que se conversa e discute como antigamente. De acordo com um dos participantes: “acredito que sim, que sejam os principais assuntos e acabam implicando nas opiniões. As grandes mídias ou as mais acessadas acabam pautando o que se deve debater, colocar. É um risco, porque forma opinião”, já outros dizem que “antigamente, a agenda tradicional pautava, hoje em dia, acho que a mídia social se iguala. A mídia tradicional tem um pensamento próprio, ela tenta fazer a agenda, elas chamam, por exemplo, para um debate, dali, ela cria uma notícia. Na mídia social, os candidatos trazem a notícia. A agenda é criada nos dois meios.” E uma participante complementou que “acho que a mídia tradicional não manda mais em nada, já existe um planejamento estratégico sendo cumprido. A mídia tradicional não consegue discutir o que está sendo colocado pela mídia social. Não é demanda da própria mídia tradicional, ela pode acrescentar um pensamento, mas criar a pauta, não mais. Existe um plano estratégico da mídia social na política. São estrategistas da política que criam a agenda.”

No grupo focal 4, percebeu-se tendência em acreditar que a mídia tradicional ainda tem o poder de pautar as notícias que serão discutidas pelo público. Uma das participantes disse que “acredito que sim, porque atinge uma parte da massa e existe uma certa tendenciosidade”, um homem falou que “sim, por isto, eu consumo jornais diferentes, porque procuro ver outras narrativas. Por isto, consumo a Folha e o Nexô” e outro completou com “acho que pautam sim,

porém não tenho certeza se as pessoas que leem pouco ou que não possuem tempo ou que não são acostumados a interpretar criticamente as mídias tradicionais conseguem acompanhar.”

Observou-se que a pergunta não era tão simples quanto poderia parecer no início, já que provocou debates interessantes e percebeu-se que não há uma resposta fechada para se afirmar ou não se a mídia tradicional determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias. O interessante foi notar que os grupos focais não deixaram de fora das respostas o poder das redes sociais na teoria da *agenda-setting*, então, percebe-se a conexão que já fazem sobre as postagens veiculadas em redes sociais e o que se consome de conteúdo político.

**Quinta pergunta:** Como vocês definem *Fake News*? E *Deepfake*?

Nessa pergunta, o objetivo foi observar se as e os participantes sabiam definir parte do objeto de estudo da pesquisa. A conceituação dos termos *Fake News* e *Deepfake* foi fundamental para essa primeira parte dos grupos focais e para as duas outras partes de identificação de *Deepfake* e de *Fake News* da investigação acadêmica.

As respostas sobre o que seriam *Fake News* foram parecidas, complementadas com os conceitos que foram dados pelos primeiros participantes que foram respondendo, mas o conceito de *Deepfake* foi confuso, a maioria nunca tinha ouvido falar.

No grupo focal 1, um participante disse que “*Fake News* é uma mentira, tem uma lógica distorcida, é mais direta. *Deepfake* tenta distorcer algo que aconteceu, imitando a voz de um candidato, alterando um vídeo, realmente fazer parecer que aquilo aconteceu, tenta parecer algo real”. Outro disse que “*Fake News* é senso comum. *Deepfake* eu nunca ouvi falar”. No meio do diálogo sobre o assunto, outro acrescentou que “*Fake News*, notícia falsa, é mentira. *Deepfake* não é necessariamente uma *Fake News*, tem poder de manipular, construir determinada realidade, não é necessariamente uma *Fake News*, porém ela tem tanto poder de influenciar quanto às *Fake News* e de distorcer determinadas verdades e notícias.” Uma das participantes afirmou que “sobre *Fake News*, eu concordo com o que eles falaram. *Deepfake* eu achava, total senso comum, que vocês expõem a imagem de alguém, gera um caos, aquilo faz tanto pouco sentido que gera até ansiedade. Aquilo que aconteceu com satanismo, eles cortavam alguns trechos e gravavam um clima de terror. Se não sabe por onde buscar se aquilo é verdade ou não, aconteceu dos dois lados, não consegui entender qual era a real, achei que fosse *Deepfake*”.

No grupo focal 2, não houve muita interação com essa pergunta, mas o homem foi o primeiro a responder que “*Fake News* é quando algo surge de forma espetaculosa, estridente,

‘fulano de tal vai acabar com isto, com aquilo’, tem grande possibilidade de ser *Fake News*. Distorções de premissas verdadeiras e conclusões falsas. *Deepfake* é muito pouco utilizada, salvo engano vi uma vez da tentativa de dizer que a apresentadora do Jornal Nacional relacionou uma pesquisa eleitoral fraudulenta. Uma montagem fazendo parecer verdadeiro algo como voz, vídeo. Só vi uma *Deepfake* nestas eleições”, já uma das mulheres disse que “não sei diferenciar *Fake News* de *Deepfake*. *Fake News* é o que não é verdadeiro”.

Em relação ao grupo focal 3, a pergunta suscitou um debate mais amplo e, mesmo muitos não sabendo o que seria *Deepfake*, os homens foram os que mais contribuíram emitindo suas opiniões sobre o que poderia ser. A interação do grupo, neste momento, foi grande.

Um participante disse que “no final, é tudo *fake*, mas nas *Fake News* têm mecanismos, conferências se são verdadeiras ou não. E os *Deepfake* vocês começam a ter se a informação é confiável ou não, como *Deepfake* é feito com imagem, vídeo, é muito mais sedutor, ele engana muito mais. Com as ferramentas de inteligência artificial, pode ser feito comigo, imagina com políticos, com personalidades. Você coloca um político fazendo um discurso em vídeo falando um discurso político contra o que ele acredita. *Deepfake* acaba sendo muito mais convincente. O problema das *Fake News* e do *Deepfake* é que as pessoas repassam antes de checar se é verdadeiro. Até porque, às vezes, recebem de alguém, que elas acham de alguém confiável”.

Outro acrescentou que: “pensei que a *Deepfake* fosse uma *internet* dentro da *internet*, uma comunicação meio camuflada, onde a gente não tinha acesso. Até muitas coisas que estão sendo conversadas na rede social. Uma rede dentro da rede, onde poucas pessoas conseguiram acompanhar. Nesse sentido, a *Fake News* é a notícia falsa, inventada, mentirosa.”

Mais um participante disse que “*Fake News*: notícia falsa. Ou ela é totalmente falsa, ou é parcialmente verdadeira. Não contribui com a totalidade da verdade. *Deepfake* é a manipulação por conta de áudios e vídeos uma situação em que há o que é vinculado em vídeo não é verdadeiro. Coloca o rosto de alguém no corpo de alguém com uma voz diferente, isto acontece não só na área política, mas em outros casos, em caso de traição, situação em que teve rompimento de um relacionamento, não é raro que um dos pares coloque o rosto de alguém com uma cena um pouco vexatório. Se utiliza de inteligência artificial.”

Uma das poucas mulheres afirmou que “*Fake News*, notícia falsa. *Deepfake* é a tentativa de fazer com que a notícia seja considerada real, utilizando-se partes de notícias reais, mas alteram-se partes para fazer com que a notícia tenha outra conotação”.

No grupo focal 4, também houve um debate em torno da pergunta, mas os participantes ficaram com mais receio de expor o conceito de *Deepfake*. Alguns nunca haviam escutado falar sobre o assunto. Já em relação às Fake News, todos sabiam do que se tratava e tentaram correlacionar com algo a mais.

Um homem disse que “*Fake News* é mentira, acontece desde o início dos tempos”, outro completou que “*Fake News* é quando destaca trecho que fica sem nexos. Você vê. A frase fora do contexto. Eu vi um adesivo com a foto de um candidato e o número de outro”. Outro aprofundou a questão, mencionando que “as *Fake News* vão além das notícias falsas, elas além de desinformar pretendem desestabilizar as pessoas. É um pecado social que fere o diálogo. Elas têm um projeto mais audacioso, não é somente no período das eleições. Pretende desestabilizar as pessoas emocionalmente, elas têm uma parte que cria uma certa instabilidade e, depois, passa a mensagem que pode ser até quase verdadeira, mas o importante é que elas estão a serviço de um projeto maior. Vi durante as campanhas *Fake News* super ‘verdadeiras’. Vi um candidato a senador no Distrito Federal que colocou informação verdadeira, porém, naquele contexto, estava a serviço de um projeto político e era para desestabilizar o outro candidato. Elas sempre existiram, mas estão sendo usadas de forma sistemática, as pessoas estão com medo, fragilizadas. As *Fake News* são um grande mal, não sei se vamos conseguir vencer. É muito mais do que mentira, é desestabilização emocional e ela sempre termina com um comando. Depois que as pessoas estão no comando, elas dizem “façam isto”, “distribuem”, as *Fake News* são anti-dialógicas”.

As mulheres que participaram da interação disseram que “*Fake News* é mentira que atinge os mais vulneráveis” e “*Fake News* são notícias falsas com o objetivo de influenciar as pessoas sobre aquele assunto e abordagem. Não sei o que é *Deepfake*”.

Procurou-se entender, com a quinta questão, se as e os participantes dos grupos focais sabiam os conceitos que mais são utilizados para definir *Fake News* e *Deepfake*. Houve certo receio de alguns de manifestarem os conceitos, mas percebeu-se que era predominante o entendimento do conceito de *Fake News*, o que foi o oposto sobre *Deepfake*. Na realidade, para a própria pesquisadora, houve surpresa ao notar que quase nenhum(a) participante sabia o que era *Deepfake*. Essa falta de informação sobre o que é, como se cria e se dissemina *Deepfake* suscitou na pesquisadora o desejo de continuar, *a posteriori*, uma pesquisa específica sobre o tema.

**Sexta pergunta:** O que vocês pensam sobre o uso do *WhatsApp* para a disseminação de *Fake News* e de *Deepfake* na eleição presidencial de 2022?

Essa pergunta tem relação com a quinta para o objetivo do trabalho. Os grupos, exceto o 4, trouxeram percepções distintas sobre a relação do *WhatsApp*, da disseminação das *Fake News* e *Deepfake* na eleição presidencial de 2022, inclusive alguns trouxeram à tona o que ocorreu em 2018.

No grupo focal 1, falou-se sobre “as tias do *WhatsApp*”, referindo-se às pessoas que enviam mensagens sem constatar se são verdadeiras ou não. Um participante narrou que “passaram 4 anos se aprimorando, tem equipes de marketing que trabalham com disseminação de *Fake News* e de *Deepfake*. Decisões inéditas no TSE dando direito de resposta a um candidato, inúmeras *Fake News* sendo censuradas e retiradas. Ambos os lados estão usando isto. É uma coisa muito séria”.

O grupo focal 2 trouxe mais debate e reflexão em relação ao tema. O participante do grupo afirmou que “não confio em nada do que vem pelo *WhatsApp*. Não abro vídeo nem áudio. Se é *print* de mensagem, é uma grande chance de ser *Fake News*. A não ser que venha de algumas poucas pessoas e com *link* que dê para fazer checagem. Eu recebo a notícia e já penso que é falsa. Ela vai ser verdadeira, se eu confirmar. Faço parte de poucos grupos e resguardo minha saúde mental, para não cair em induções”.

Uma participante direcionou sua fala, dizendo que “o *WhatsApp* é muito imediato. Envia a mensagem e chega na hora e, se a pessoa está ali, pode ser alguém que seja influenciado, geralmente é alguém que se conhece que envia. Pessoas de idade de 50 a 60 vivem no *WhatsApp*, vejo que muitas *Fake News* acontecem ali. Rola mais coisa no *WhatsApp* na idade deles”.

A outra participante também descreveu seus pensamentos, dizendo que “tive contato mais com *Fake News* em 2018. Saí do grupo da família, o grupo mais ampliado, em algum momento, eu tentava refutar, explicar que aquilo não era daquela forma, colocava a fonte confiável, a pessoa estava com seu nível de convencimento de que não ia mudar. Por questão de saúde mental, saí do grupo. Saí de vários grupos. Chega pouca coisa para mim de forma tendenciosa, fui mais seletiva de que grupos participar. Participo de um grupo de *WhatsApp* de uma instituição de onde trabalhei e o viés político é o mesmo do meu, procuro não procurar notícias somente no *WhatsApp*”.

Dois dos participantes desse grupo falaram sobre resguardar a “saúde mental”, relatando que os piores momentos de disseminação de *Fake News* aconteceram na época das eleições de



2018. Para as eleições de 2022, já estavam mais preparados quanto a não participar de grupos, de fazer checagem da notícia ou de não ligar para o que recebiam.

O grupo focal 3 trouxe à tona discussões também voltadas para a parte psicológica, mostrando gatilhos que podem ser disparados quando se recebe uma notícia. Um dos homens do grupo disse que: “*fake* eu acho que a gente tem de discutir, falar sobre estas *Fake News*, mas não pelo *WhatsApp*, tem de ser pessoalmente, fica uma guerra por celular falar o que pensa.”

Uma das mulheres relatou a irresponsabilidade na divulgação de notícias falsas, afirmando que: “antigamente, se estudava como uma profissional. Estudava 4 anos, se fazia todo um processo para se levar a informação. Hoje, nós temos em nossas mãos esse jornalismo irresponsável que não tem responsabilidade com o outro, com a informação, se você vai prejudicar ou não uma pessoa, se você está comprometido com aquilo, muitas vezes, a pessoa que leva *Fake News*, a pessoa que joga isto nas redes sociais, muitas vezes, ela não pensa que pode se reverter a ela. O pior de tudo ainda é que as *Fake News* e a *Deepfake*, a falta de caráter que vem vinculado com ela. Exemplo: eu não tenho responsabilidade nenhuma de passar qualquer coisa que eu quero passar. Diante disto, eu penso que a escola de advocacia tem muito material para estudar para regular essa coisa que chega para a gente de qualquer jeito, de qualquer forma. Às vezes, tem pessoas que tiram a vida por conta disto. Vejo três tipos de comportamento: 1. Pessoas que recebem as *Fake News* não checam e repassam. 2. Aquele que recebe, mas checa a informação e repassa. 3. Aquele que recebe, mas não passa, fica inerte. Ir atrás da informação verdadeira custa, então, todo esse balé que acontece com as redes sociais, ele ganha chance em cima disto, porque ir atrás da verdade custa.”

Outro homem acrescentou que “muitas das pessoas que trabalham na campanha presidencial, eles chamam de gatilhos de vieses que já existem dentro de nós. Toda vez que envio uma informação, seja *Fake News* ou não, é muito mais fácil eu ficar com informações que estejam naquilo que acredito. Não tenho tempo de verificar se aquilo que mandou é realmente verdade. Falta, por parte de nós, uma nova forma de ver notícia, de averiguar se a notícia vem de uma fonte segura.”

No grupo focal 4, não houve debate específico sobre essa pergunta, mas houve a concordância de todo o grupo de que piorou, por meio do *WhatsApp*, a disseminação de *Fake News* e de *Deepfake* na eleição presidencial de 2022. Quase nenhum membro do grupo sabia o significado de *Deepfake* tampouco teve contato com elas.

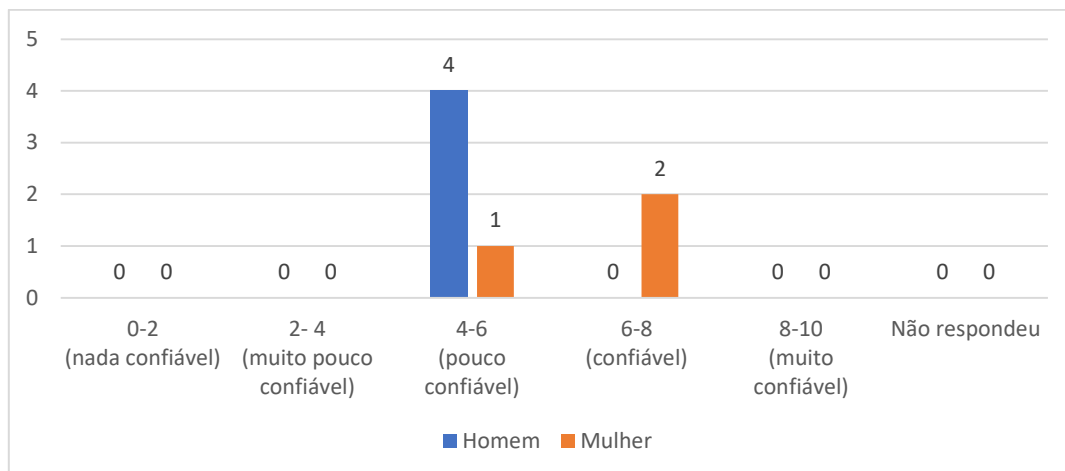
Essa pergunta não teve o escopo de saber se o *WhatsApp* é o único aplicativo que influencia ou não a disseminação de *Fake News* e *Deepfake*, mas o objetivo foi coletar informações para saber a relação que existe entre essa rede particular específica e a divulgação das notícias falsas. Foi unânime em todos os grupos, das e dos participantes que se manifestaram, a concordância de que há a relação. Chamou a atenção na hora da coleta das informações o fato de que não houve discordância quanto a este mecanismo e, também, o fato de que muitos deixaram clara a sua posição de que não acreditam em “quase nada” do que chegava de conteúdo relacionado à política ou, se acreditavam, tendiam a não repassar as notícias.

**Sétima pergunta:** Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam pelas redes sociais? De 0 a 10? Exemplo: se foi pelo *Facebook*, como classificariam de 0 a 10 o nível de confiança na informação?

As respostas elaboradas pelos grupos focais 1, 3 e 4 foram de que as informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam pelas redes sociais foram “pouco confiáveis”, já a elaborada pelo grupo focal 2 foi categórica em dizer que “nada confiável”. Isto leva à reflexão sobre a segunda pergunta analisada no início desse capítulo que tratava sobre o consumo de conteúdo político relacionado às eleições de 2022 mais pelas mídias tradicionais (jornal escrito, Tv, rádio) ou pelas redes sociais. O grupo focal 2 disse que consumia pelas mídias tradicionais, além das redes sociais e uma pessoa disse que não abria nada do que chegava pelas redes sociais.

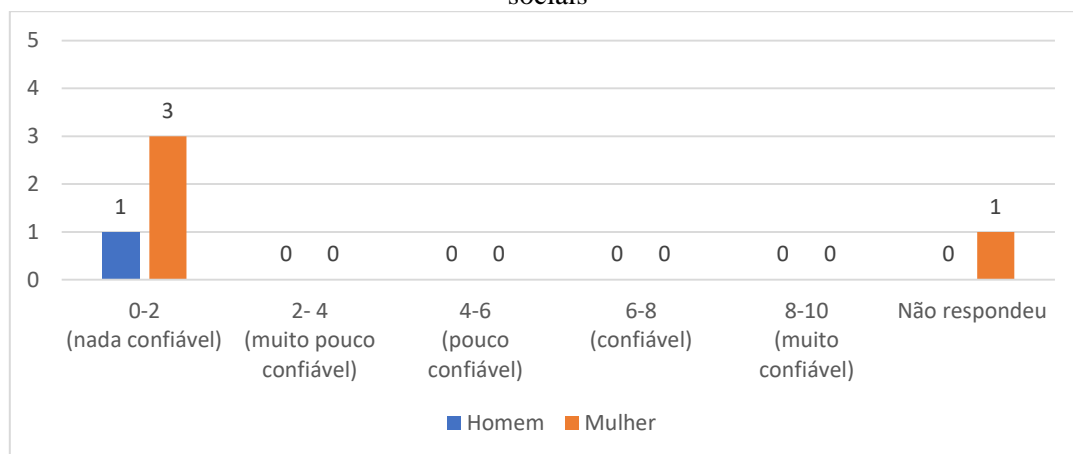
Seguem, abaixo, os gráficos relativos a cada grupo focal quanto às respostas à sétima pergunta.

Gráfico 19 – Grupo focal 1: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais



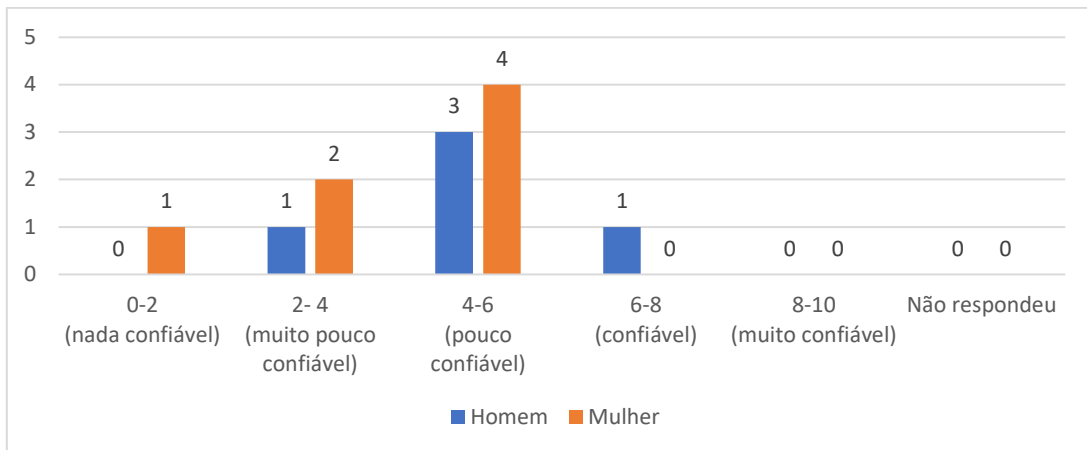
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 20 – Grupo focal 2: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais



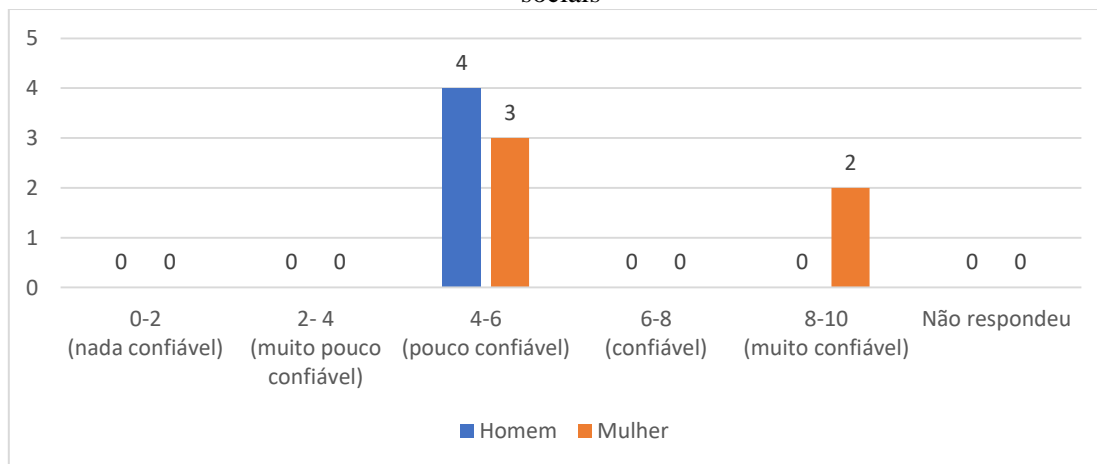
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 21 – Grupo focal 3: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 22 – Grupo focal 4: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pelas redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2023).

A pesquisadora surpreendeu-se com as respostas dos grupos 3 e 4, porque eram os grupos que estavam situados em gerações etárias diferentes dos grupos focais 1 e 2 (os mais próximos e atrelados às redes sociais). Chamou a atenção o fato de os grupos 3 e 4 apontarem que

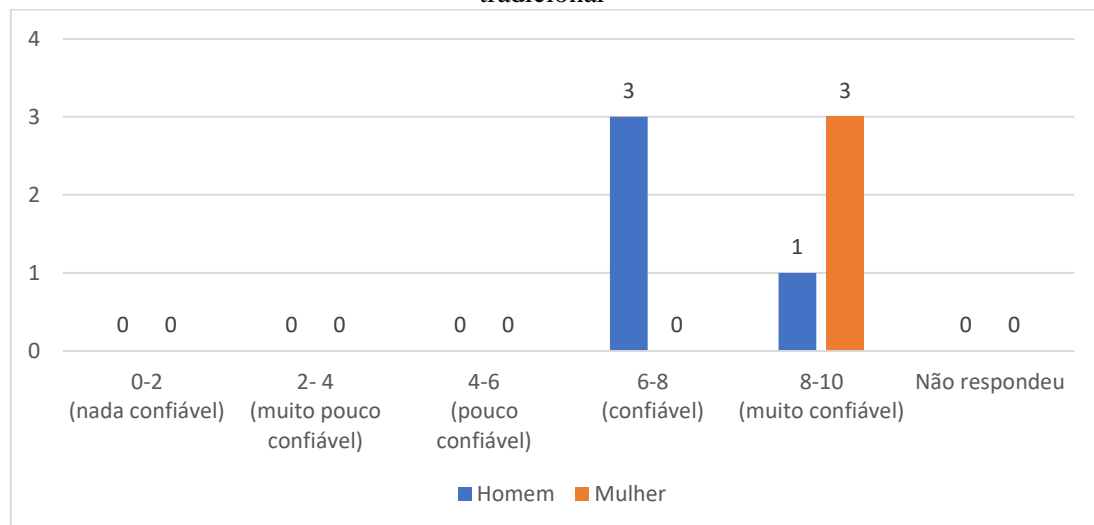
o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022, que receberam pelas redes sociais, era “pouco confiável”.

**Oitava pergunta:** Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam por meio da mídia tradicional? De 0 a 10?

Na questão apresentada, mais uma vez, os grupos focais 1, 3 e 4, ao interagirem, mostraram respostas parecidas e demonstraram a confiabilidade, às vezes, muita, quando as informações sobre o processo eleitoral eram recebidas por mídia tradicional. Percebe-se que, apesar do uso constante do *WhatsApp* na vida privada, cotidiana e durante as eleições, ainda se tem a confiabilidade do que as mídias tradicionais levam para a *agenda-setting*.

O grupo focal 1 apresenta alta confiabilidade nas informações que chegavam por meio das mídias tradicionais.

Gráfico 23 – Grupo focal 1: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional

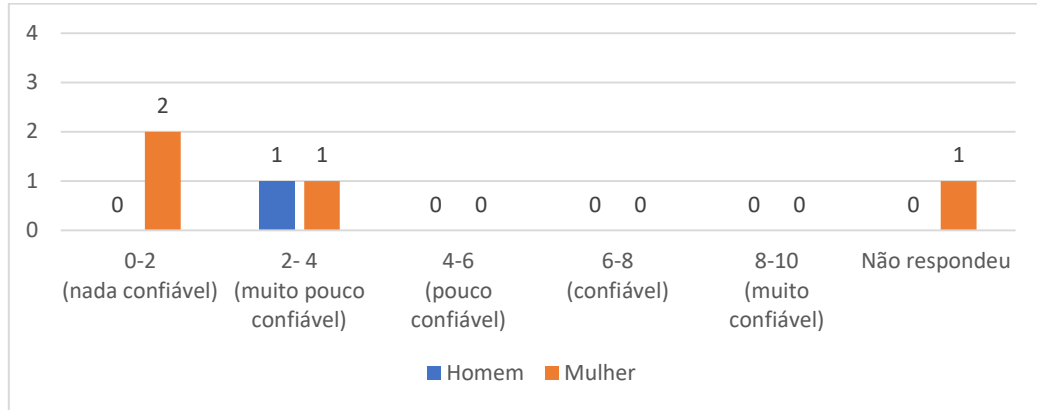


Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 2 traz uma peculiaridade, já que, para as pessoas que fizeram parte do momento, deixaram claro que não confiam ou confiam muito pouco nas informações que

recebiam da mídia tradicional, apesar de dizerem que vão atrás das informações se tiverem interesse.

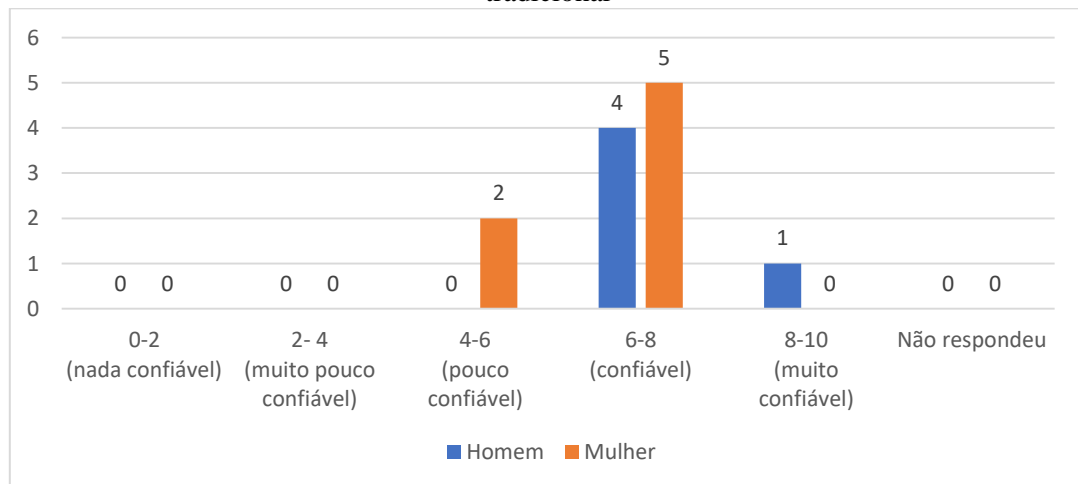
Gráfico 24 – Grupo focal 2: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 3, as pessoas mostraram confiança nas informações que chegavam até elas ou que elas iam atrás por meio das mídias tradicionais. Mostraram, inclusive, uma tendência a se inteirar sobre os candidatos e suas propostas pelos debates.

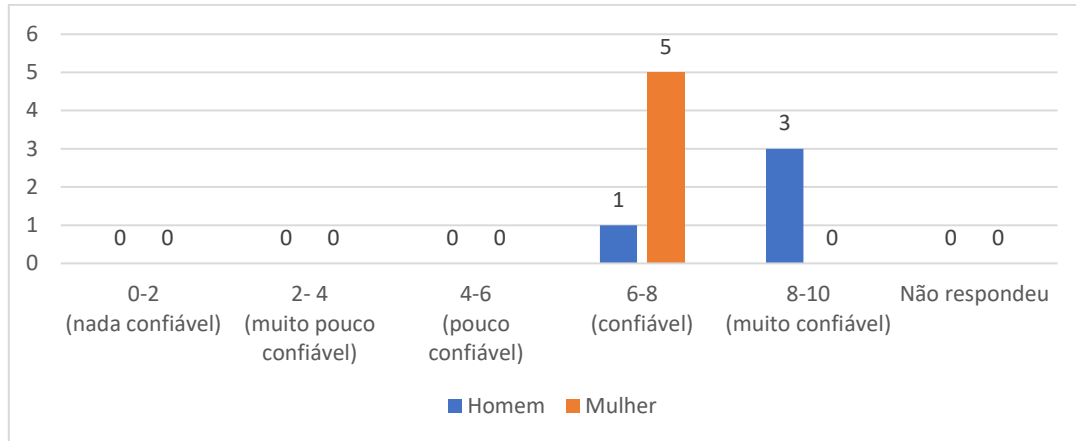
Gráfico 25 – Grupo focal 3: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 4, também apostaram nas informações “muito confiáveis” das mídias tradicionais, já que relataram que assistem aos telejornais, ouvem rádio, ou seja, mantêm o vínculo de consumir conteúdo jornalístico tradicional.

Gráfico 26 – Grupo focal 4: confiança nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao contrário da surpresa das respostas da questão anterior em relação aos grupos focais 3 e 4, notou-se a coerência, nas respostas à pergunta oitava, apresentada por esses grupos mencionados ao manifestarem a confiabilidade nas informações recebidas sobre o processo eleitoral pela mídia tradicional. A surpresa foi em relação ao grupo focal 1, o de geração que mais está conectado e interagindo nas redes sociais, em afirmar que é confiável e muito confiável as informações que são veiculadas pela mídia tradicional. Acredita-se que os jovens estão notando o quanto as notícias que chegam por redes sociais tendem a dar trabalho para a busca em saber se são falsas e/ou verdadeiras e preferem consultar a fonte tradicional.

**Nona pergunta:** vocês acreditam que argumentos usados por alguma autoridade política, acadêmica, eclesial que são compartilhados pelo *WhatsApp* influenciam o comportamento de repassar *Fake News* e *Deepfake*? Exemplifique que tipo de argumento de autoridade pode influenciar no repasse de *Fake News* e *Deepfake*.

Essa pergunta trouxe respostas divergentes dos grupos focais. O primeiro não conseguiu responder nem debater adequadamente, já que pensaram mais nas atitudes do ex-presidente e candidato à presidência Jair Bolsonaro. Então, apenas houve uma afirmação que foi direcionada a dizer que “Bolsonaro é um mentiroso compulsivo.”

No grupo focal 2, vieram pensamentos e debates mais substanciados. Uma das mulheres disse que “acho que essa influência já foi maior. Estamos em momentos de disseminação de informação tão grande. Tinham pessoas com poder de influência muito grande, hoje, acho que é um pouco menor, porque existe a possibilidade de checar e de entender que existe interesse político por trás daquela pessoa, ninguém é isento, todo mundo tem um lugar do que fala, de suas experiências pessoais. Não interessa quem estiver falando, vou analisar a notícia que está sendo dita ali e ver qual interesse tem por trás. O senso comum não faz este filtro não, ainda há uma certa influência de determinadas pessoas.” Um dos participantes disse que “não me influencia, mas, para muitas pessoas, têm alto nível de influência. Confesso que vejo muitas pessoas serem influenciadas, principalmente, por pessoas do nível religioso e do espectro político.”

O grupo focal 3 foi o mais participativo, muitos conseguiram expor sua opinião.

Um homem disse que “semana passada eu fui a uma UBS e um rapaz tentando convencer o voto de uma pessoa, eu pensei que fosse o próprio candidato. Porque ele dizia, exatamente, com as mesmas palavras que o candidato fala sobre o preço das coisas. Eu fiquei assustado, pensei que ele estivesse aqui em Parintins. Era um jovem, estudante, de uma faculdade particular, reproduziu que se eu pudesse eu teria gravado. Como é que alguém consegue reproduzir tão fielmente a informação de um candidato. Tem autoridades e autoridades. Muito importante a manifestação de algumas autoridades com legitimidade que também influenciam no posicionamento.”

Uma das mulheres disse que “os cientistas e professores estão em baixa. Os religiosos e autoridades ou ex-autoridades têm influenciado demais.” Outra completou e expressou que “os cientistas estão um pouco em baixa, porque os cientistas falavam sobre a vacina, mas muitas pessoas não acreditavam. Eu falo com a minha mãe, ela me leva a uma crise profissional, porque, se sair em algum programa de televisão, ela acreditava, mas quando eu falava. Às vezes, não são autoridades verdadeiras. Quer dizer, são autoridades que não têm a legitimação daquela área que estão ditando as regras. Tem autoridade religiosa dentro da própria igreja, mas confunde, fazer o que está sendo feito hoje. Pessoas que não deveriam ter a última palavra, falando de política, é extremamente perigoso. São pessoas sem legitimação na própria área.”

Outra mulher disse que “isto é muito sério e uma das coisas mais sérias que existe. Qualquer informação que você acha que está pegando de uma fonte correta, a tendência é ficar mais confiante. Se a pessoa tem autoridade naquele assunto, é muito mais fácil de todos ao redor



acreditarem. O dentista fala para mim qual é a melhor pasta dental para usar, eu vou acreditar num dentista falando isto do que um advogado falando da pasta dental. Quando tem uma pessoa perto de mim que é uma autoridade, independente do assunto, eu levo em consideração se é uma autoridade. A pessoa que tem autoridade, ela tem muito mais responsabilidade, porque ela sabe quantas pessoas ela atinge.” E outra completou que “tem o fato de a pessoa resguardar a própria opinião, é extremamente manipulável daquelas pessoas que de boa fé vão atrás, mas existe demais a influência de quem tem autoridade.”

Os participantes do grupo focal 4 também interagiram bem e deram respostas distintas, o que enriqueceu a percepção do próprio grupo. Um homem disse que “depende da autoridade e do interesse que ela exerce. Quando quer levar um grupo para um lado.” Outro completou, dizendo que “estamos em um período de pós-verdade. As pessoas querem ouvir aquilo que batem com o interesse delas ou com a emoção delas. Há uma forte corrente que não quer a verdade, por exemplo, queriam que a cloroquina funcionasse no período da covid. Eles procuravam o que tinha de artigo mostrando que a cloroquina era eficaz. Querem acreditar na bolha deles. Se a bolha se romper, as pessoas ficam expostas. É importante trabalhar nas pessoas o discernimento.” Por fim, mais um explanou que “têm autoridades que induzem as pessoas a votarem em determinado candidato. Parece que as eleições se tornaram mais religiosas do que verificar o projeto político de um candidato. Quem faz um pronunciamento, uma autoridade de fundo religioso influencia mesmo. Depende também de como está a pessoa. Por exemplo: a situação do Papa Francisco.”

As mulheres também participaram muito. Uma mencionou que “as autoridades influenciam principalmente se vier pela mídia tradicional”, outra acrescentou que “existe, sim, mas vai depender do quanto a autoridade fale algo que aquela pessoa quer ouvir”. Seguida por uma que “depende do nível de confiança que a autoridade tem.” “A autoridade, quando se posiciona, influencia, mas influencia quem? Tem absurdos que são ditos por autoridade. Inclusive na igreja, em várias religiões. Poderiam orientar, sem influenciar”, afirmou outra. Por fim, uma sugeriu que “a autoridade depende muito do grau de isenção, de interesse, de comprometimento que ela tem. Se se percebe uma autoridade que está preocupada com o bem comum, o grau de confiabilidade é maior. As pessoas têm a tendência de defender aquilo que é interessante para cada um”.

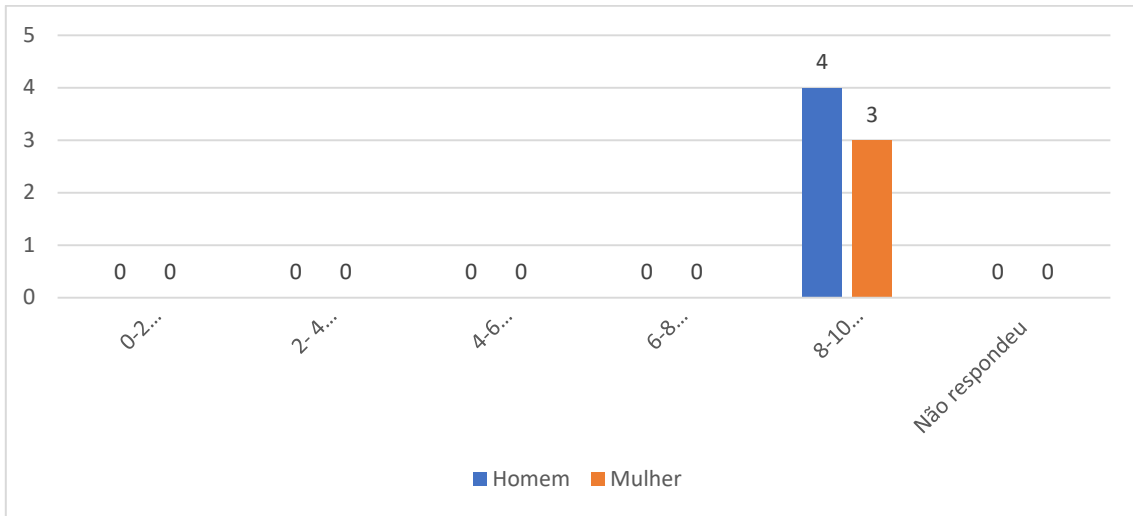
No que tange às respostas à nona pergunta, conseguiu-se chegar ao objetivo proposto de analisar se o grupo acreditava que autoridades poderiam influenciar a opinião de pessoas que estavam subordinadas e se havia alguma relação em disseminar *Fake News*, caso alguma autoridade defendesse argumento favorável a uma notícia falsa. Percebeu-se que a maioria das pessoas aponta, sim, para o comprometimento e influencia se algum líder religioso fala em um púlpito ou tem controle social dos fiéis. Algo que chamou a atenção foi quando citaram o período da pós-verdade em que se vive, onde não se acredita mais em fatos objetivos, mas nas distorções dele. Como é um assunto caro à pesquisadora, o desejo foi de instigar o debate voltado para o período da pós-verdade, mas não ocorreu, já que lembrou de se colocar fora da discussão, apenas mediando o momento.

**Décima pergunta:** De 0 a 10, quanto vocês acham que é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições? Escala. 0-2 (quase não influencia), 2-4 (muito pouco), 4-6 (pouco), 6-8 (frequentemente), 8-10 (muito)

Repete-se a semelhança das respostas tidas nas questões acima e, também, da interação dos participantes dos grupos focais 1, 3 e 5. No geral, para eles e elas, consideram que é muito verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições, inclusive algumas pessoas citaram e mostraram *Fake News* que estavam recebendo. O grupo focal 2 não demonstrou tanto interesse em debater o assunto, porque disse que “frequentemente” acontece a manipulação.

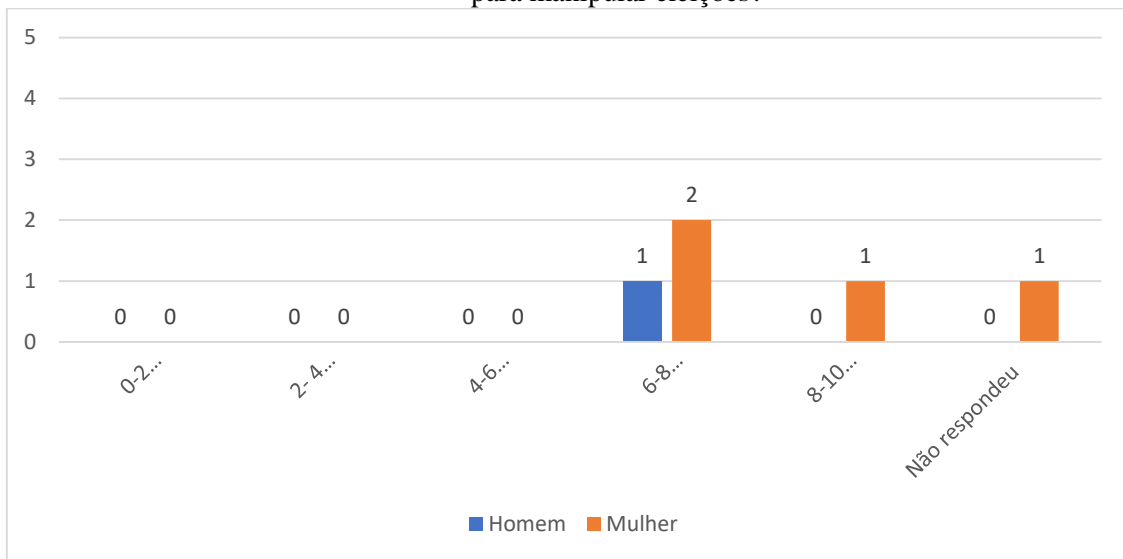
Os resultados das análises estão a seguir, agrupados por cada grupo focal.

Gráfico 27 – Grupo focal 1: é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições?



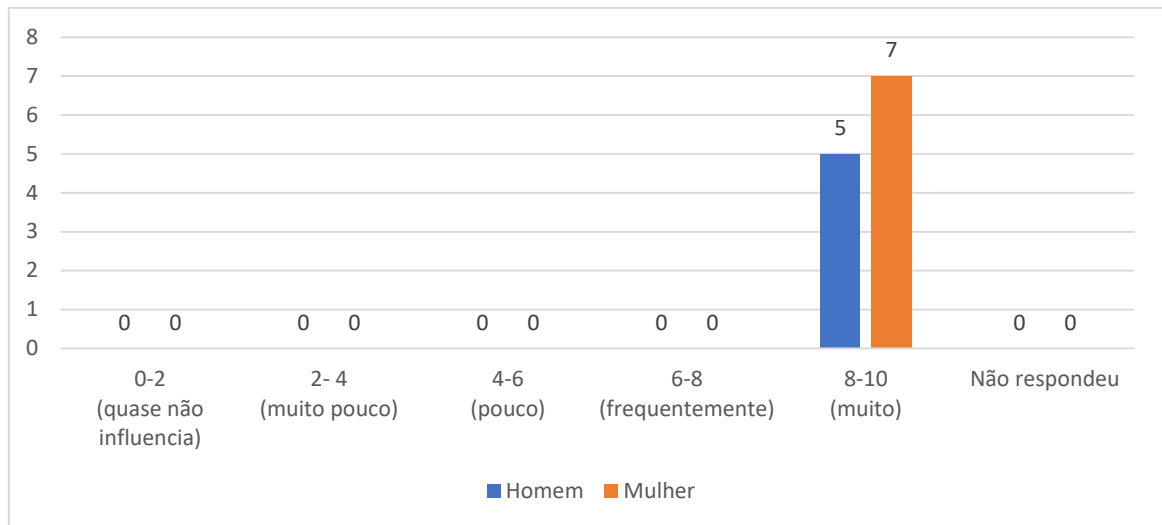
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 28 – Grupo focal 2: é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições?



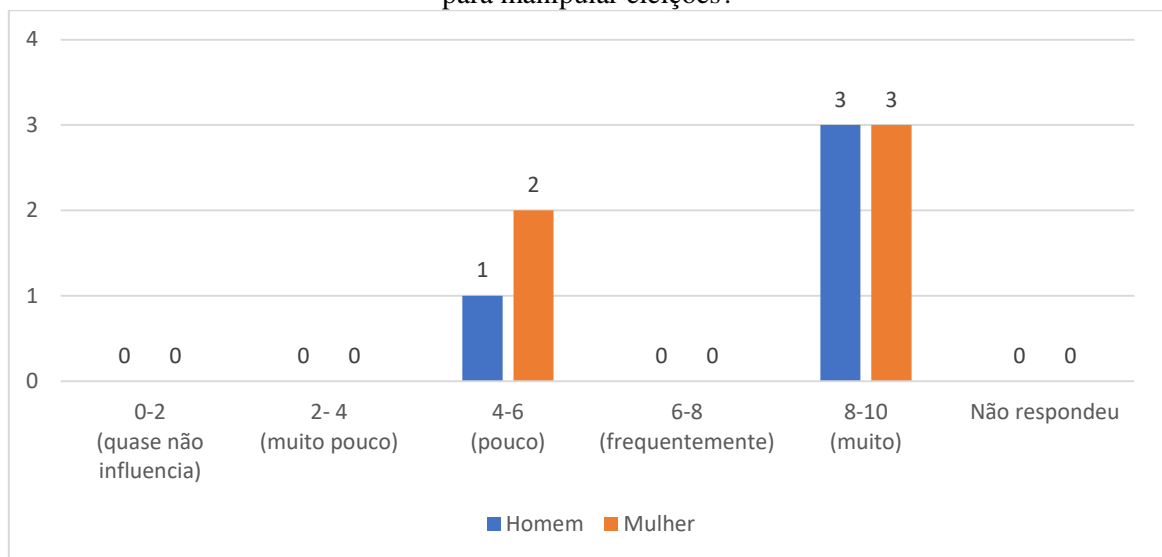
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 29 – Grupo focal 3: é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições?



Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 30 – Grupo focal 4: é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições?



Fonte: Elaboração própria (2023).

O objetivo dessa análise era constatar se havia traços de concordância ou discordância de que *Fake News* e *Deepfake* manipulam eleições. Os grupos focais 1, 3 e 4 tenderam a uma mesma resposta de que é “muito” verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usados para manipular eleições, ou seja, creem que grupos de pessoas que são levados a acreditar na inveracidade de uma informação, levam seus votos nas urnas condicionados por esse fator. É importante notar que os grupos concordaram de que o discurso externo, ou seja, de senso comum que abrange a disseminação de *Fake News*, é influenciável nos votos e estava em concordância com as repostas dos grupos.

**Décima primeira pergunta:** Vocês acreditam que está havendo influência das *Fake News e dos Deepfake* enviados pelo *WhatsApp* na opinião pública na eleição presidencial de 2022? Por que houve ou por que não houve?

Essa pergunta não foi feita diretamente seguindo a sequência de algumas realizadas em uma ordem pré-estabelecida, mas ela foi comentada por vários participantes ao longo de toda investigação. O que chamou a atenção da pesquisadora é que muitos contaram situações que estavam vivendo com grupos da família em que algumas pessoas encaminhavam pseudonotícias em formato de reportagem ou vídeos de militância em que alguma pessoa contava uma história, mas não se tinha como verificar a veracidade da história. Pela dinâmica dos grupos, não se mostravam com raiva, indignação, mas o sentimento era de “cansaço”, de já não mais se interessarem pelo que determinadas pessoas postavam sobre políticas.

Em todos os grupos, não houve a militância partidária ou de algum (a) candidato (a) específico (a) ao longo da pesquisa, mesmo que houvesse pessoas filiadas a determinado partido político. Houve, sim, escuta, discordância, assentimento.

Atendendo ao objetivo proposto com a pergunta, identificou-se que o grupo tinha consciência do uso poderoso do *WhatsApp* como instrumento de disseminação de *Fake News e Deepfake*. Como não foi uma pergunta feita na ordem estabelecida, foi-se notando que as pessoas eram muito conscientes de que o *WhatsApp* é a ferramenta privada, no Brasil, que mais influencia a opinião pública. Levou-se a essa conclusão com as respostas que a maioria dos participantes consentiu que o *WhatsApp* influencia muito a disseminação dessas *Fake News e Deepfake* e alguns relataram que já haviam desmentido pessoalmente *Fake News* que colegas haviam recebido, mas esses colegas preferiram acreditar no que receberam pelo *WhatsApp*. Exemplos de respostas que levaram a essa conclusão foram quando alguns participantes disseram que:

“... acredito muito que o *WhatsApp* influencia muito”;

“...conversei com pessoas que têm visões bem diferentes da minha e elas acreditam nas *Fake News*, mesmo tentando conversar, elas tentam provar que é verdade. Dependendo da situação, chega em locais que a gente não tem contato”;

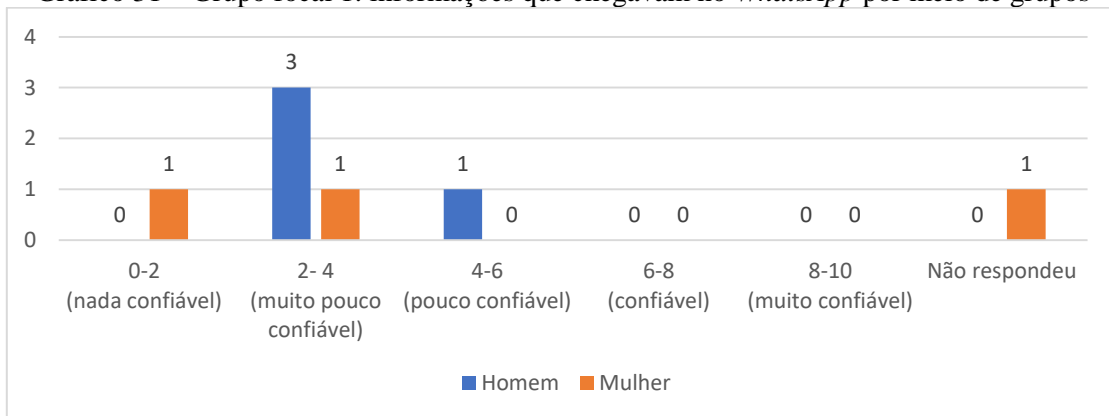
“...com certeza, influencia, todo mundo tem *WhatsApp* e se comunica por ele”, “não significa que acredito em tudo que chega pela *WhatsApp*, mas é a forma mais rápida de chegar a notícia. Recebi muitas mensagens sobre política, têm grupos que as pessoas discutem sobre política, tem gente que escreve texto longo”.

**Décima segunda pergunta:** Em relação ao uso do *WhatsApp*, como classificariam as informações que chegavam até vocês, por meio de grupos que faziam parte, sobre as condutas dos presidentiáveis de 2022? De 0 a 10?

Em todos os grupos focais, não houve ninguém que relatasse que informações que chegavam, por meio de grupos que faziam parte, sobre as condutas dos presidentiáveis de 2022 era “muito confiável”. Nem na interação dos grupos nem de maneira pessoal. Ao contrário, nos grupos focais 1 e 3, a maioria dos participantes disse que as informações eram “muito pouco confiáveis”. Os grupos focais 2 e 4, em sua maioria, disseram ser “nada pouco confiáveis”. Houve quem não quis responder, se absteve, o que não gerou nenhum impacto na análise dos grupos, já que quase todos responderam ou comentaram a questão.

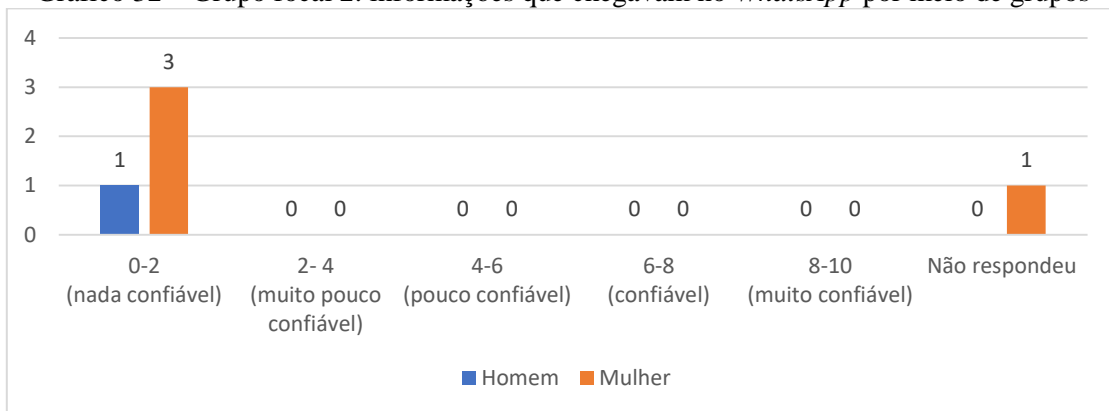
Seguem, abaixo, as análises numéricas de cada grupo focal.

Gráfico 31 – Grupo focal 1: informações que chegavam no *WhatsApp* por meio de grupos



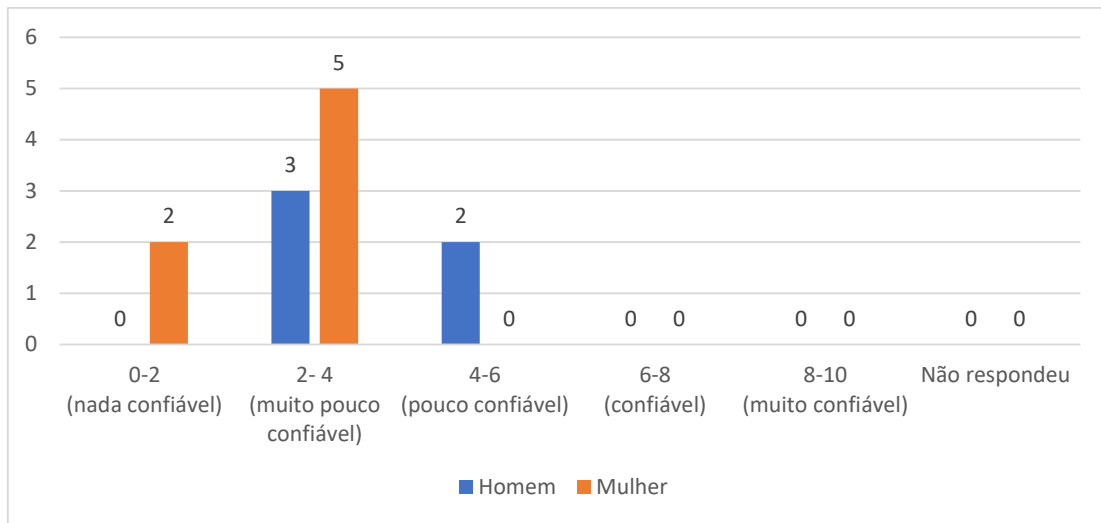
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 32 – Grupo focal 2: informações que chegavam no *WhatsApp* por meio de grupos



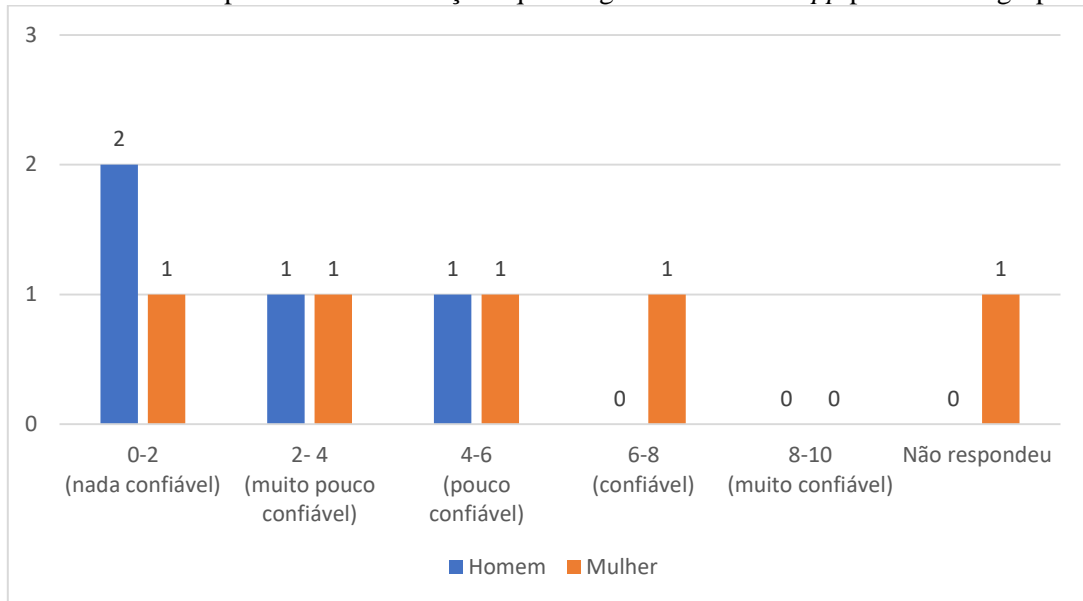
Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 33 – Grupo focal 3: informações que chegavam no *WhatsApp* por meio de grupos



Fonte: Elaboração própria (2023).

Gráfico 34 – Grupo focal 4: informações que chegavam no *WhatsApp* por meio de grupos



Fonte: Elaboração própria (2023).

Entender as percepções das e dos participantes em relação às notícias que chegavam por meio dos grupos de *WhatsApp*, se liam, não liam, acreditavam, não acreditavam no conteúdo, foi o objetivo alcançado e, também, fator surpresa para a pesquisadora a unanimidade dos grupos se posicionarem arredios quanto a grupos de *WhatsApp*. O fato de muitos terem participado dos grupos relatando a exaustão de mensagens que recebem e a vontade de não as ler, de já as deletar, antes mesmo de abri-las, causou certo estranhamento, já que, inicialmente à aplicação da pesquisa, a pesquisadora acreditava que os grupos focais 3 e 4 não estariam exaustos em ler mensagens que chegavam pelo *WhatsApp*, mas foi relatado pelos participantes que o consumo

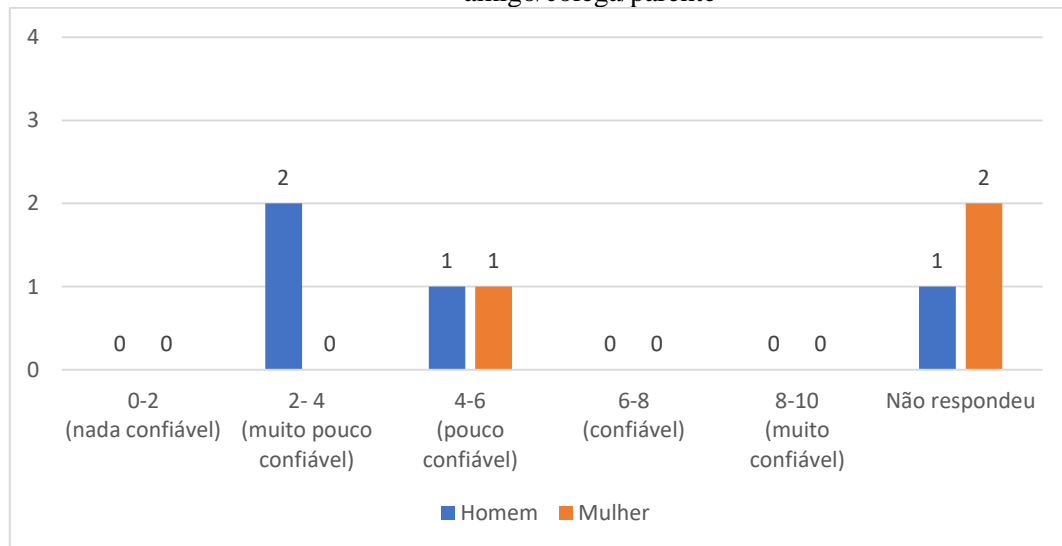
exagerado de notícias se deu nas eleições presidenciais de 2018. Segundo explanaram, estavam exaustos com o fluxo contínuo de mensagens que chegavam nas eleições em 2022.

**Décima terceira pergunta:** Ainda em relação ao *WhatsApp*, como classificariam as informações que chegavam diretamente até vocês por meio de um amigo ou colega? De 0 a 10?

Diferentemente da décima segunda pergunta que tratava das informações que chegavam em grupos, essa tem a finalidade de identificar se as informações que eram recebidas no particular de cada participante do grupo focal por meio de colegas, amigos, parentes seriam mais confiáveis do que as de grupo. Cabe uma explicação de como foi a dinâmica realizada com cada grupo, já que cada um vinha de experiências que viviam sobre esse assunto.

No grupo focal 1, somente uma mulher se sentiu confortável para dizer que as informações que recebia de amigos era “pouco confiável”, as outras não responderam nem interagiram com o grupo quanto a esse ponto. A maioria dos homens relatou que é “muito pouco confiável”.

Gráfico 35 – Grupo focal 1: informações que chegavam diretamente no *WhatsApp* por meio de amigo/colega/parente

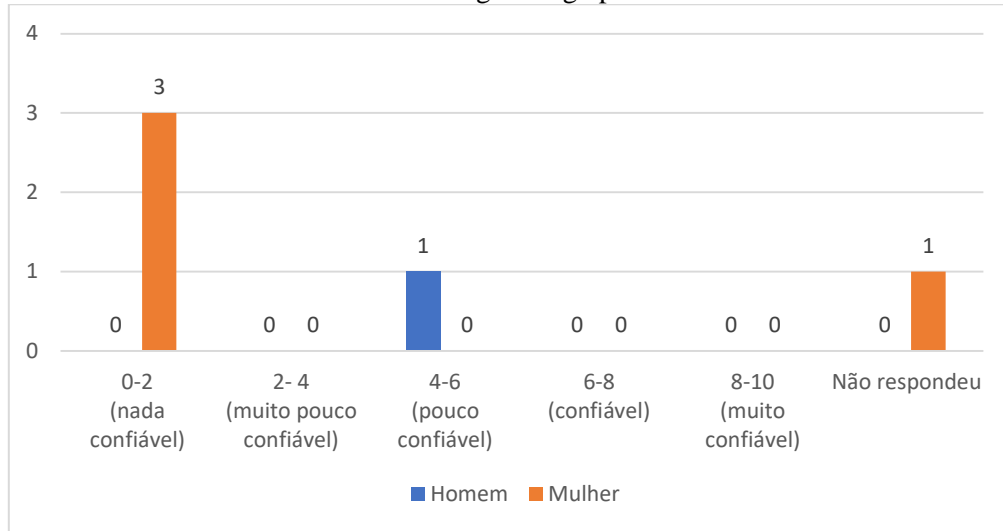


Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, uma das mulheres não se interessa por informações relativas à política que chegam no *WhatsApp*, por isto, nem respondeu. Já as outras disseram que são “nada confiáveis”, então, nem checam se as mensagens recebidas são verdadeiras ou falsas. O homem argumentou que considera “pouco confiável”, porque ele procura saber se é verdadeira ou falsa a mensagem, caso seja alguém em quem confie muito.



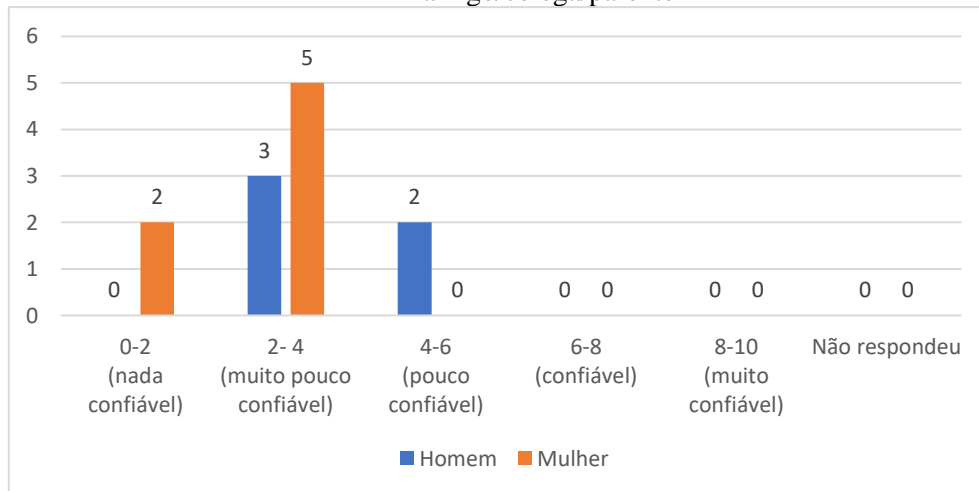
Gráfico 36 – Grupo focal 2: informações que chegavam diretamente no *WhatsApp* por meio de amigo/colega/parente



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os participantes do grupo focal 3, em sua maioria, acreditam que, mesmo que um conhecido, amigo, parente, envia mensagens, elas são “muito pouco confiáveis”. Debateram sobre o fato de que, por conhecerem essas pessoas que enviam as mensagens, já sabem de qual vertente política pertence ou se compartilham mensagens sérias ou apenas repassam o que recebem. Os homens que disseram que é “pouco confiável” relataram que também depende de quem está passando a mensagem. Já conhecem as pessoas e decidem se vão ler ou não as mensagens.

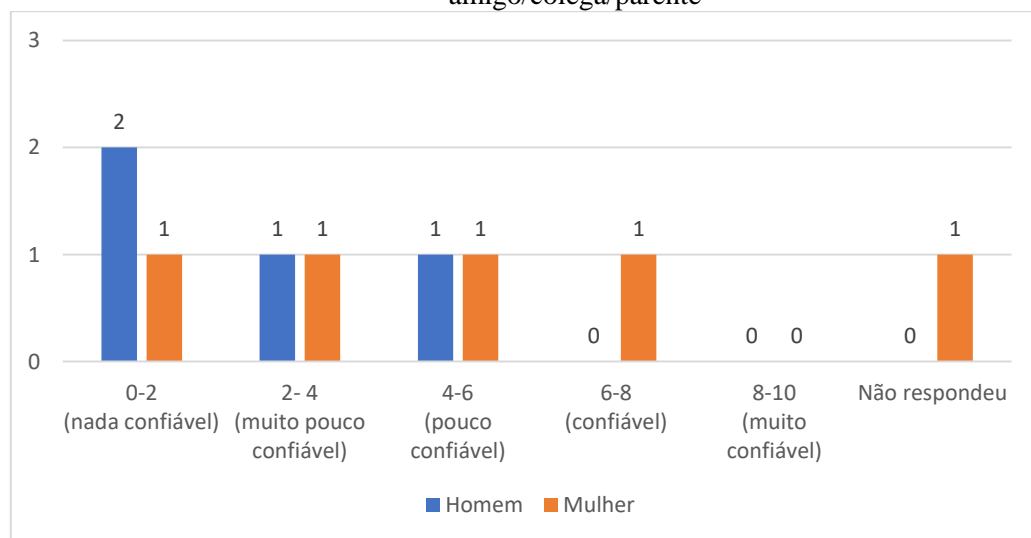
Gráfico 37 – Grupo focal 3: informações que chegavam diretamente no *WhatsApp* por meio de amigo/colega/parente



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os participantes do grupo focal 4 ficaram bem divididos quanto às respostas, o que trouxe uma diversidade para a pesquisa. O debate deu-se em torno das particularidades dos parâmetros colocados aos participantes. Assim sendo, os que responderam “nada confiável” são os que levaram em consideração já saberem quem são as pessoas que enviam mensagens no *WhatsApp*, de maneira particular, e não acreditam nessas pessoas. Os que responderem “muito pouco” e “pouco” confiável levam em conta que existem pessoas que podem confiar, apesar de serem poucas. Nenhum respondeu que acredita que amigos, parentes, colegas que passem informações seja totalmente confiável, mas pode ser confiável dependendo de qual amigo repasse a informação, conforme informação do gráfico abaixo.

Gráfico 38 – Grupo focal 4: informações que chegavam diretamente no *WhatsApp* por meio de amigo/colega/parente



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ao contrário da pergunta anterior, essa tinha o objetivo de entender as percepções das e dos participantes em relação às notícias que chegavam diretamente por meio de colegas, amigos, familiares deles de maneira pessoal no *WhatsApp* de cada participante. Se liam, não liam, acreditavam, não acreditavam. Mais uma surpresa para a pesquisadora apresentou-se, porque, inicialmente, pensava-se que os grupos tenderiam a dizer que era “confiável” ou “muito confiável” as mensagens enviadas no particular de pessoas que estão ligadas por laços afetivos, laborais, ou seja, algum vínculo estabelecido, mas os participantes disseram que “somente mensagens de alguns poucos amigos” sobre eleições poderiam ser consideradas confiáveis.

**Décima quarta pergunta:** vocês costumam checar as informações em *sites* oficiais ou agências de checagem que os deixam com dúvidas e que chegam para vocês por qualquer meio? Se sim, por quê?

Essa pergunta foi muito bem debatida ao longo de toda a aplicação da metodologia dos grupos focais. Algumas respostas não precisaram ser provocadas, já foram ditas dentro de outras questões anteriores, mas alguns participantes externaram de forma mais incisiva se checam ou nas informações que receberam por meio do *WhatsApp*.

No grupo focal 1, um dos homens disse que “na correria do dia, não dá tempo de eu ver se é verdade ou não, talvez, eu não priorize aquilo no meu dia, são pouquíssimas vezes que eu vou lá pesquisar. Não tenho este tempo para ir mais a fundo”. Outro afirmou que “às vezes, eu tenho o cuidado de verificar, vou na mídia tradicional, às vezes, agência de checagem, uso a lupa, para evitar que ela mande para outra pessoa”. Mais um agregou que “não perco tempo checando, mas, quando fico com dúvida, eu checo, é raro.” Um dos participantes, que trabalha diretamente com a área da comunicação, foi na contramão das respostas do grupo e afirmou que “checo tudo o que eu posso, sobretudo, se for notícia sobre eleição. Coordenei grupo de campanha, eu mesmo, em alguns momentos, publiquei e divulguei *Fake News*, depois, tive de me retratar, pedir desculpas. A partir daí, no *WhatsApp*, por conta de vídeos, não sabe se é qualquer pessoa, se for sobre eleições, eu vou checar.” Já as mulheres coincidiram com a maioria do grupo e expuseram que “não costumo checar, mas passei a seguir a agência Lupa, então, já vejo no *Instagram* quando aparece” e “raramente, eu checo. Tem coisas que são muito óbvias que é *Fake News*, aviso que tem cara de *Fake News*, parece *Fake News*, por causa de tempo, não checo”. Outra afirmou que “checo em alguns canais, abordagens diferentes, para não parecer tendenciosa”.

No grupo focal 2, o homem assinalou que “eu era o chato da família, sempre colocava a checagem. Sim, geralmente checo direto na fonte ou em agências de checagem”, uma das mulheres também foi no mesmo sentido e disse que “sim, porque já recebi muitas mentiras. Se for algo muito *fake*, nem me dou ao trabalho, nem vou olhar. Sempre pesquiso, vou procurando”, já a outra disse “não checo não. Tem coisa que é muito exagerada, mas não checo”.

As percepções dos participantes do grupo 3 foram mais similares.

Os homens disseram:

“Eu checo, sou da área da comunicação. Sou um cara antissocial. Eu praticamente não interajo mais em grupos, porque não consigo acompanhar os grupos. Tipo: você coloca no grupo

de manhã uma notícia, depois, aparecem tantas coisas no grupo do *WhatsApp*. No caso das notícias políticas, a gente recebe muita coisa em lista, as pessoas repassam para os amigos pela lista. Eu só interagi com uma pessoa neste período eleitoral. Todas as outras pessoas que fossem simpáticas ao meu candidato ou ao outro candidato, eu ignorei. Uma vizinha me mandou uma mensagem e ela teve a delicadeza de me dizer que queria explicar, ela pensou em fazer algo pessoal e eu agradeci. Aquela pessoa compra a narrativa que ela quer para defender o ponto de vista. Só pessoalmente a gente consegue, eu não faço mais parte de grupos de *WhatsApp*.” (Homem 1)

“Eu checo, porque eu trabalhei no governo e eu via que publicavam números que eram números que eu havia produzido. E distorciam na hora de passar.” (Homem 2)

“Eu desconfio de tudo, não tenho muito tempo para verificar a checagem, poucas mensagens eu repasso. Muitas vezes perguntando, *é fake?* Hoje mesmo recebi uma notícia que é verdadeira, mas fiquei na dúvida, então, desconfio até mesmo das notícias verdadeiras. Por conta disto, já passei notícias falsas. Hoje eu não repasso, porque penso que aquela notícia que recebi às vezes, o pessoal já passou. Eu não tenho tempo de ficar checando.” (Homem 3)

“Sim, já passei a vergonha de repassar *Fake News*. Me pergunto: quem nunca repassou uma notícia falsa? Tento ajudar as pessoas a não passarem.” (Homem 4)

As mulheres, por sua vez, responderam que “sim, na maioria das vezes”, “sim, eu prefiro perder tempo”, “eu já cometi a gafe de enviar *Fake News*, não checava antes, agora, checo”, “hoje eu checo, mas eu já passei *Fake News*”, “eu checo, mas às vezes, não vale a pena tentar desmentir, porque as pessoas já estão com opiniões formadas”, “sim, eu prefiro perder tempo”

O grupo focal 4 debateu. Os homens disseram que “sim, eu checo, evito repassar, porque não tenho muito tempo”, já as mulheres disseram: “peço ajuda de amigos para checar. Se eu não checo, não compartilho”, “checo sempre que posso. Se eu não checo, não repasso”, “eu não checo, mas também não compartilho” e “não costumo checar, mas também não compartilho”.

Interpretar se as e os participantes tinham tempo e consciência de checar informações que, ao menos, não parecessem verdadeiras quando recebessem, ou seja, aquelas que deixavam a dúvida da veracidade foi o objetivo dessa questão e ele foi atingido. Chamou muito a atenção da pesquisadora o fato de vários participantes afirmarem que não tinham tempo para checar, nem interesse. No primeiro momento, quando a pergunta foi formulada, acreditou-se que os participantes sentiriam vergonha ou se sentiriam constrangidos de dizer que não checavam as

informações. As repostas mostraram que foi o oposto do imaginado, poucos afirmaram que checavam as mensagens recebidas pelo *WhatsApp*.

## 6.2 SEGUNDA ETAPA: APRESENTAÇÃO DOS DEEPPFAKE

Finalizada a primeira etapa de aplicação dos grupos focais com as perguntas acima descritas e analisadas as respostas, chegou-se à segunda etapa de aplicação do grupo focal. Foram selecionados três vídeos: um que não tinha relação alguma com os presidentiáveis que foram ao segundo turno; o segundo mostra a figura do então presidente Jair Bolsonaro e o terceiro aparece o candidato Lula. A intenção da seleção dos três vídeos mostra que a produção de *Deepfake* vai além de ideologias políticas e pode ser feita para manipular pessoas e grupos de todos os lados. A ideia não foi fazer com que identificasse se era ou não um vídeo falso, mas mostrar como a montagem e a falsificação são feitas.

O primeiro vídeo, intitulado “Sílvio Santos apresentando o Jornal Nacional” (BRUNO SARTORI, 2021), é um *Deepfake* do corpo do apresentador Sílvio Santos e a voz de William Bonner. As pessoas dos quatro grupos focais riram e/ou sorriram quando perceberam que não era a voz de Sílvio Santos. Como mediadora do grupo, ao terminar o vídeo, disse a todos os participantes que realmente chegava a ser “cômico”, como alguns disseram, mas que muitas pessoas que ainda não têm acesso às redes sociais ou não assistem às mídias tradicionais poderiam acreditar no vídeo. Foi um momento de seriedade que os fez refletir também sobre os brasileiros que não têm acesso às informações com qualidade e acreditam em tudo o que recebem.

Figura 9 – Sílvio Santos apresentando o Jornal Nacional



Fonte: Sartori (2021).

No segundo vídeo, intitulado Bolsonaro e Ministros cantam “lava uma mão” (BRUNO SARTORI, 2020), tem-se um *Deepfake* do ex-presidente Jair Bolsonaro e de alguns ministros e ex-ministros do governo dele em que aparecem com seus próprios corpos físicos, mas há manipulação das frases que estão dizendo. A falsidade das falas induz a quem vê o vídeo a pensar que eles estão cantando uma música que chama “lava uma mão”.

Figura 10 – Bolsonaro e Ministros cantam “lava uma mão”



Fonte: Sartori (2020).

Nesta mesma toada, o terceiro e último vídeo, intitulado “Lula no Jornal Nacional/*Deepfake* de Bruno Sartori” (INÊS PRADO, 2022), mostra Lula e William Bonner no estúdio do Jornal Nacional em uma entrevista que foi realizada durante a campanha de 2022. As imagens são verdadeiras, os gestos também, mas as falas foram modificadas e falsificadas.

Figura 11 – Lula no Jornal Nacional/Deepfake de Bruno Sartori



Fonte: Prado (2022).

### 6.3 TERCEIRA ETAPA: APRESENTAÇÃO DE NOTÍCIAS PARA IDENTIFICAÇÃO SE FAKE OU VERDADEIRA

Após as análises realizadas das etapas 1 e 2, entrou-se na terceira e última fase da aplicação da metodologia usada nos quatro grupos focais. A partir dos extratos de notícias apresentados aos grupos focais, divulgados em grupos de *WhatsApp* como texto, *print* de outras postagens feitas em outras redes sociais, solicitou-se aos participantes que identificassem se, para elas e eles, cada notícia seria “falsa”, “verdadeira”, “ficou na dúvida” e “não respondeu”. Os parâmetros das respostas foram usados para que fosse detectado em cada grupo se eles seguiriam o que o primeiro ou a primeira participante diria ou se conseguiriam ter percepções com base nas experiências.

Em algumas das notícias mostradas, alguns preferiram não comentar, com isto, notou-se o receio de se expor, dizendo que algo fosse verdadeiro, quando era falso e vice-versa. Essa terceira etapa foi a que mais se notou receio de se comprometer com a sua resposta individual.

A primeira notícia, mostrada aos participantes dos quatro grupos focais, foi em formato de texto, conforme descrita abaixo:

#### Notícia 1

“Avisar aos que moram no Brasil...

Se você vai votar em Bolsonaro, leia isso antes.

É só um aviso aqui...

Ontem passei pelo treinamento para os trabalhos para a justiça eleitoral como mesário...

Lembre-se de fazer o seu voto completo e votar em todos os candidatos

\* 01 Presidente

\* 01 Governador

\* 01 Senador

\* 01 Dep. Federal

\* 01 Dep. Estadual

Escolha seus candidatos com consciência, pois se você votar só em Presidente, e votar em branco nas outras opções, o seu voto será tido como voto parcial, e seu voto será anulado.

Só irão computar os votos validos os votos que estiverem completos.

Questionei isso com o instrutor, que a sociedade não tinha conhecimento de que o voto parcial não é computado como voto valido.

Questionei revoltado com isso, mas o instrutor deixou bem claro que o voto parcial não vai ser computado,....deixando a entender que é para prejudicar os votos de Bolsonaro.

Então pessoal,..vamos divulgar isso a conhecimento geral da nação, para que ficamos esperto no dia da votação, para que o nosso voto não seja anulado.

Mas de 12 milhões de votos foram inválidos nas eleições passada.

Repassem a todos patriotas e que votem com consciência.

Precisamos nos unir para ajudar nosso Presidente a se reeleger.

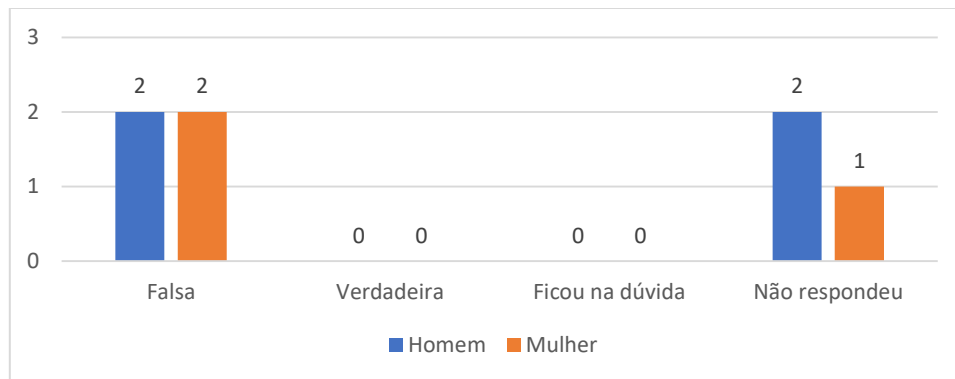
Brasil acima de tudo

Deus acima de todos.”

No grupo focal 1, composto por sete integrantes, quatro detectaram que a notícia era falsa, mas três preferiram não responder. Referindo-se à primeira notícia, um dos homens disse que “não consigo responder. Não tem fonte.” O outro falou “falsa. A gente sabe que é falsa, mas não sei se outras pessoas saberiam que é falsa.” e mais um completou “falsa. Para mim, falsa. Parece um textozinho de *WhatsApp* que se costuma enviar, mas não tem fonte, não tem data, não tem o órgão permitindo. É um texto que qualquer um poderia escrever.”



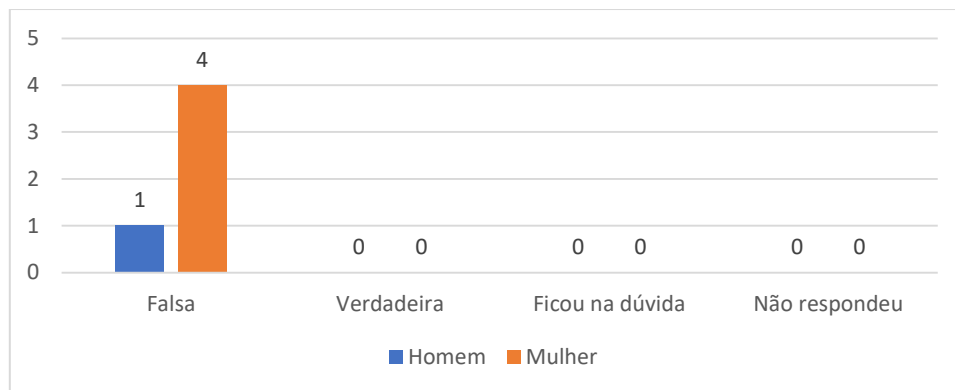
Gráfico 39 – Grupo focal 1: Notícia 1



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 2 foi unânime em responder que a notícia 1 era “falsa” e um participante disse que “trazem elementos de veracidade e, depois, complementa com a parte que traga dúvida ao interlocutor. A segunda parte se torna crível, porque a primeira validaria. Para quem quer fazer um diálogo falso parecer verdadeiro.”

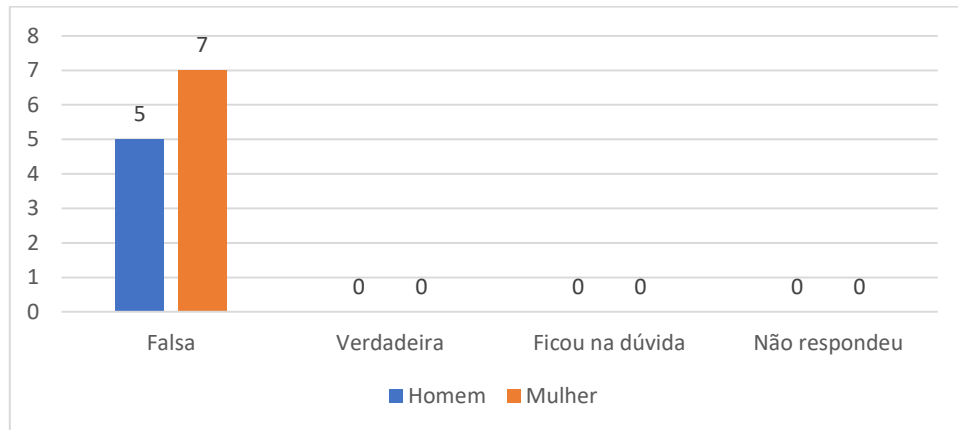
Gráfico 40 – Grupo focal 2: Notícia 1



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 3 também foi unânime em dizer que a notícia era “falsa”, sem qualquer titubeio de algum participante. Inclusive, chegaram a sorrir quando leram a mensagem, mostrando que eles conseguiriam perceber que era uma notícia falsa.

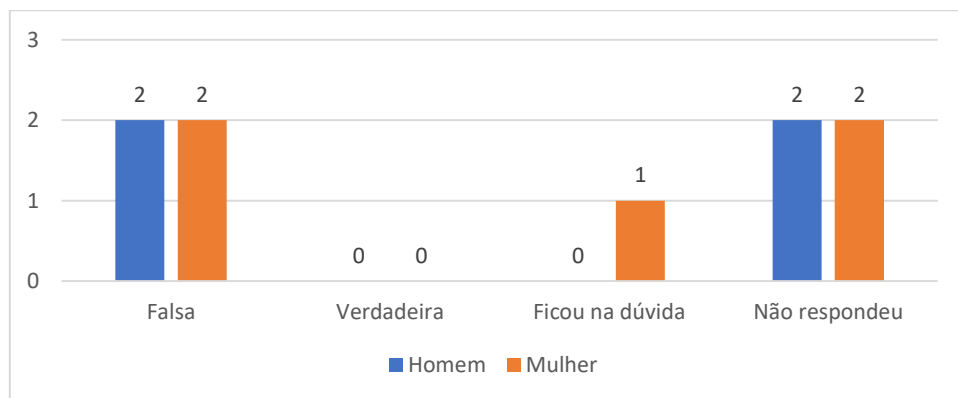
Gráfico 41 – Grupo focal 3: Notícia 1



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 4 foi o que não teve unanimidade nas respostas e, dos nove participantes, quatro não quiseram responder. A percepção da pesquisadora é que é o grupo que mais traz vulnerabilidade em identificar uma notícia falsa. Um dos homens disse que “tem que tomar cuidado. O *fake* faz você pesquisar e ter mais consciência. As palavras de ‘avise aos que votam no Brasil’. A construção é toda *fake*. Sobretudo a pessoa que não diz quem é o autor, ou a pessoa que não passou pelo treinamento de mesário.”

Gráfico 42 – Grupo focal 4: Notícia 1



Fonte: Elaboração própria (2023).

Percebeu-se que a notícia, que é falsa, não foi identificada como tal em unanimidade pelo grupo focal 4, o que pode mostrar que dúvida ou a “não resposta” possa ser entendida como a possibilidade de terem achado que era verdadeira, mas, com a dinâmica de grupo, prefeririam não falar.

A segunda notícia também foi mostrada em formato de texto, sendo que no modelo jornalístico, conforme descrito a seguir.

## **Notícia 2**

“TSE define que desinformação sobre eleição deve ser apagada em 2 horas e fixa multa em R\$ 100 mil

**20.10.2022 - 14h43**

### **Carol Macário**

Rio de Janeiro - RJ

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Alexandre de Moraes, anunciou na manhã desta quinta-feira (20) medidas para aumentar o rigor da Justiça Eleitoral no combate à desinformação na reta final do segundo turno.

A primeira reduz o tempo para retirada de conteúdos desinformativos de plataformas de redes sociais, sites e blogs — o prazo, agora, é de até duas horas após a notificação, sob pena de multa de R\$ 100 mil a R\$ 150 mil por hora. Nas 48 horas antes da eleição e nos três dias seguintes à votação, a multa será aplicada já a partir da primeira hora.

Também está prevista a remoção imediata de publicações cujo teor seja idêntico ao que já tenha sido julgado anteriormente pelo TSE como falso, calunioso ou distorcido, sem a necessidade de novo pedido à Justiça.

Outra medida é a proibição de propaganda eleitoral monetizada na *internet* – conteúdo patrocinado ou impulsionado — nas 48 horas antes da votação e nas 24 horas depois do pleito.

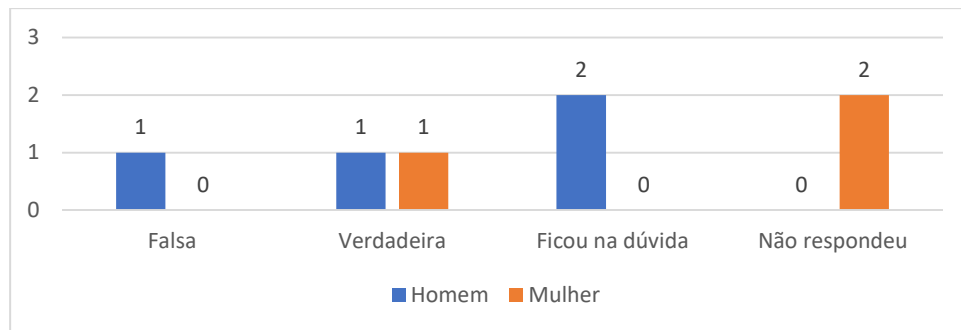
A nova resolução ainda prevê a suspensão temporária de perfis, contas ou canais caracterizados pela produção sistemática de desinformação. Essa determinação inclui a suspensão de registros de novos perfis, contas ou canais pelos responsáveis, ou ainda de contas já previamente registradas por essas pessoas.

O conjunto de medidas foi anunciado um dia depois de o presidente do TSE ter se reunido com representantes de plataformas digitais e redes sociais para solicitar total vigilância no enfrentamento às informações falsas na reta final das eleições.”

No grupo focal 1, houve divergência quanto à identificação da mensagem como verdadeira. Alguns comentaram que “para mim, está no parâmetro de ser verdadeira, tem horário, dia. Na correria do dia a dia, eu não ia parar no site do Tribunal para checar.” Outra que também acreditou na veracidade do texto acrescentou que “eu li a Resolução do TSE, acho que é por isto.

A linguagem é muito diferente daquela que rolou no *WhatsApp* acima. Às vezes, até por isto, tem mais indícios de que seria verdadeira, mas é bom pesquisar. Eu fui pesquisar, porque saíram vários *stories* no *WhatsApp* ‘censura não’. Eu quis entender, porque estavam falando aquilo. Não era que iam censurar tudo, mas iam tirar do ar notícias falsas”. Por outro lado, outro participante identificou como “falsa”, expressando que “não usa certos jargões que a gente já bate e vê que é *fake*, mas ela não coloca um *link* pro *site* oficial ou nada. Eu acho um pouco confiável mesmo tendo uma abordagem mais formal, digamos assim” e mais um acrescentou que “ficou na dúvida. Acho que é verdadeira pela linguagem, mas, na correria do dia a dia, eu não ia checar, mas eu também não ia compartilhar.”

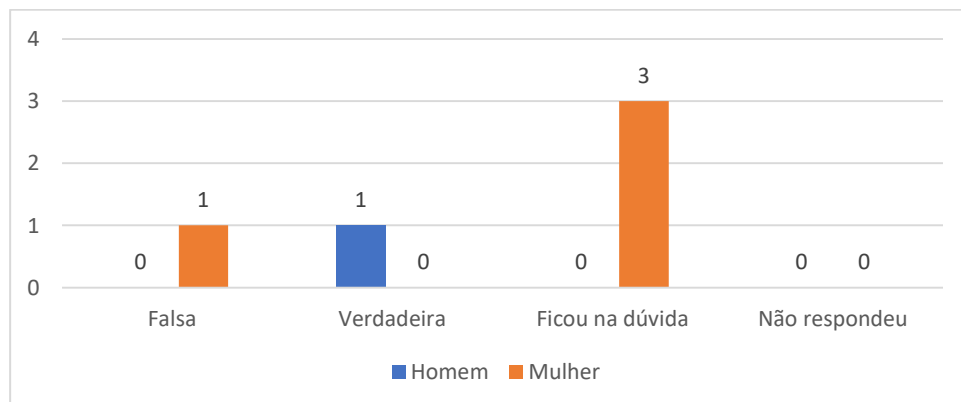
Gráfico 43 – Grupo focal 1: Notícia 2



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 2 teve a maioria dele ficando na dúvida sobre a veracidade da notícia. Nota-se que, nas palavras de um dos participantes, “teria que checar o prazo e o valor da multa, mas que há um esforço para retirar as notícias falsas, isto eu sei que há. Não sei estes detalhes.” E uma participante adicionou que “fico na dúvida. Tem aspecto de ser verdadeira. Seria jornalística, com data, hora. É possível de ver no *site* do TSE se é verdadeira.”

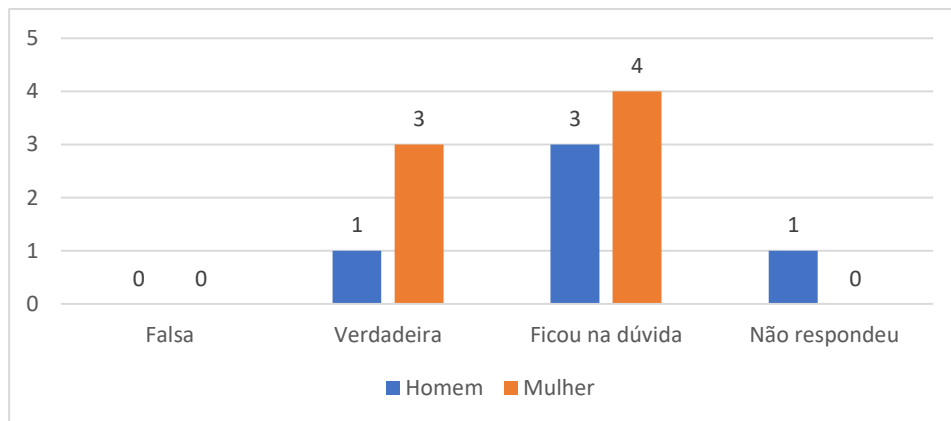
Gráfico 44 – Grupo focal 2: Notícia 2



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 3 também teve a maioria do grupo na dúvida sobre a veracidade do texto. Justificaram com “parece ser verdadeira, porque houve medidas neste sentido no dia 20. Se o conteúdo destas medidas são estes mesmos, não sei dizer.” E “tem aparência de verdadeira. Tem nome de quem publica, horário, traz uma ideia de que é uma informação verdadeira.”

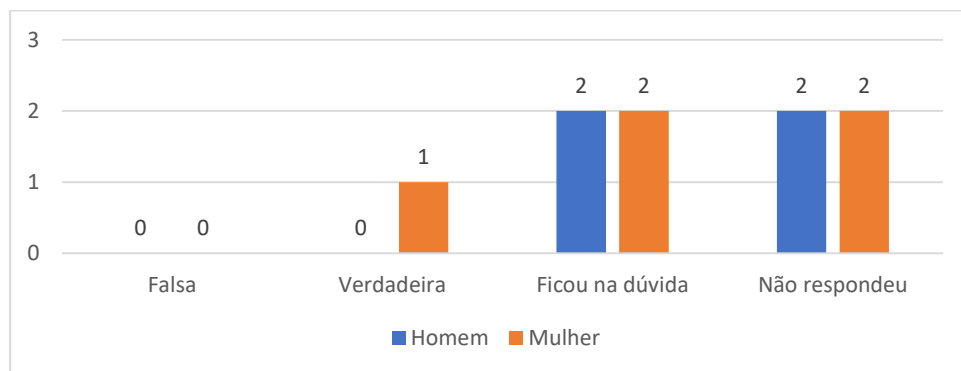
Gráfico 45 – Grupo focal 3: Notícia 2



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 4, apenas responderam, mas não interagiram entre si. Percebia-se o cuidado em não se expor, tanto que uma parte não respondeu e a outra ficou na dúvida.

Gráfico 46 – Grupo focal 4: Notícia 2



Fonte: Elaboração própria (2023).

A segunda notícia, que é verdadeira, trouxe muitas dúvidas entre os membros dos grupos focais. Isto chamou a atenção da pesquisa, porque todos os elementos postados no corpo da notícia evidenciavam a veracidade dela, mas, como o tema da pesquisa envolvia notícias falsas,

acredita-se que alguns participantes possam ter ficado na dúvida quando ela foi apresentada. É também interessante notar que não houve nenhum grupo que manifestou a veracidade da notícia em 100%.

A terceira notícia apresentada também foi em formato de texto, sendo que mais curto, objetivo, com menção à área legislativa.

### Notícia 3

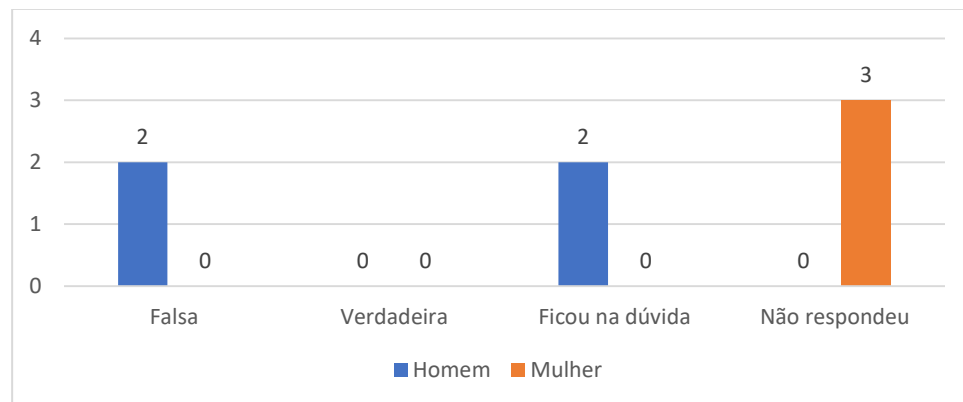
**“O presidente Jair Bolsonaro resolveu acabar com as férias remuneradas e outros benefícios a partir do ano que vem com a MP 1045/2022. Ela vai ser aprovada no Congresso.**

*Está em pauta na câmara MP 1045 editada pelo governo Bolsonaro. A proposta institui uma minirreforma trabalhista inconstitucional que retira direitos dos trabalhadores e reduz alguns a uma segunda classe. É mais uma tentativa de retirada de direitos. Estamos atentos!*

*MP 1045/2022 Presidente Bolsonaro. Retira o direito de férias remuneradas. Acaba com o 13º Acaba com o FGTS. Lembrem disso no dia 30, quando for votar.”*

A notícia, para o grupo focal 1, causou certo impacto, já que os participantes ficaram com dúvidas quanto à Medida Provisória, sobre o teor dela e alguns não responderam. Um dos homens disse que “ficou na dúvida. Essa aqui eu checaria, porque envolveu trabalho, férias, envolve direto a minha vida, então, nesta eu me interesse um pouco mais, já fiquei com raiva do Bolsonaro aqui. Como assim não vai ter mais férias?” e outro adicionou que “ficou na dúvida. Não classificaria como verdadeira no início. Eu checaria se existe a MP.”

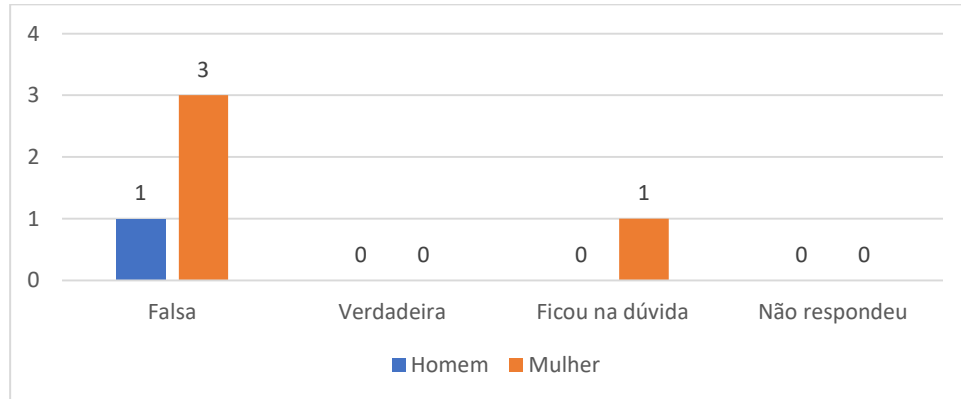
Gráfico 47 – Grupo focal 1: Notícia 3



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 2, ao contrário do 1, teve 80% dos participantes que identificaram o texto como “falso” e uma disse que “ficou na dúvida. Não levaria a sério. Checaria a informação, mas sei que as pessoas não têm o hábito de verificar.”

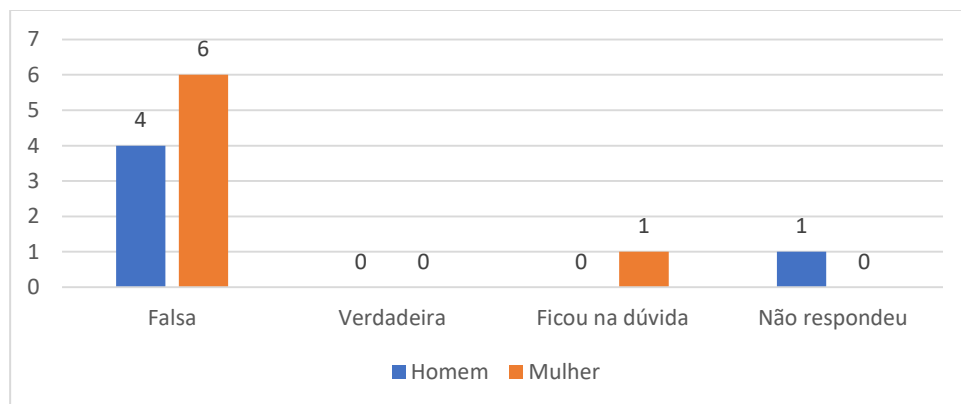
Gráfico 48 – Grupo focal 2: Notícia 3



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os participantes do grupo focal 3 posicionaram-se, quase unanimemente, mostrando que a notícia era falsa. Alguns manifestaram-se explanando que “é como se alguém tivesse se posicionando sobre isto, nem passa a ideia de ser uma notícia. Parece algo parcial, é algo para se checar” e uma das participantes acrescentou que “realmente, como uma disse: o pessoal não sabe nem mentir, mas se chega para alguém ignorante, é muita mais fácil de manipular. É uma forma muito covarde. Aquele que tem um pouquinho mais de informação, vai atrás. Outros só repassam.”

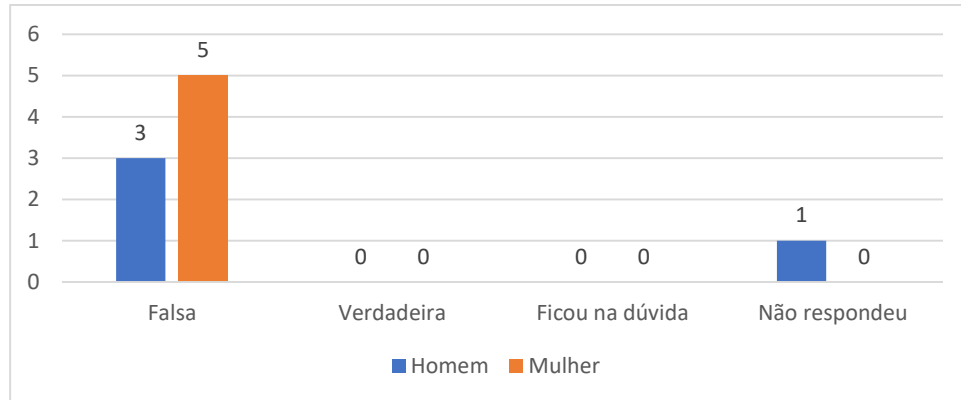
Gráfico 49 – Grupo focal 3: Notícia 3



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 4, assim como nas notícias 1 e 2, foram bem objetivos, afirmaram, também, quase que unanimemente, que essa notícia 3 era falsa.

Gráfico 50 – Grupo focal 4: Notícia 3



Fonte: Elaboração própria (2023).

Essa notícia é totalmente falsa, mas levou alguns participantes a ficarem na “dúvida”. Percebe-se que, mesmo com todos os elementos indicando que era *Fake*, algumas pessoas não conseguem identificar e deixam-se dominar por pontos que as interessam, como nome do presidencial, a citação de um número de Medida Provisória.

A quarta notícia foi também em formato de texto e trouxe apelo político e emocional.

#### Notícia 4

**“Matéria da CNN mostra que Lula vai confiscar dinheiro da poupança e de outras aplicações financeiras, caso vença as eleições de 2022.**

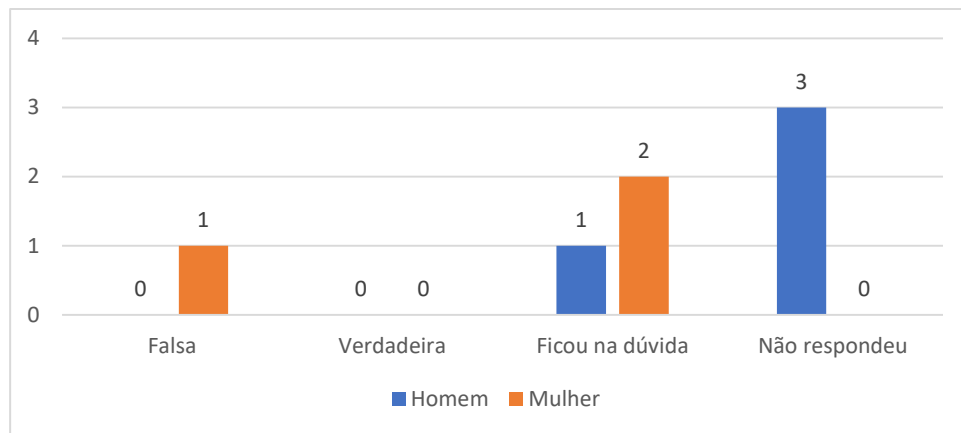
*Quem tem dinheiro no banco, na poupança, na previdência privada, nos investimentos, nos imóveis, nas empresas, nos negócios e nas aplicações em geral é melhor ficar de olho. Isso tudo está no estatuto do PT. Lula vai tomar o seu dinheiro para dividir com os petistas”.*

O grupo 1 destoou de como vinha respondendo as outras questões, no sentido de que nessa, em particular, trouxe dúvidas ou não responderam. Isto demonstra também que pode ter havido influência do posicionamento político dos integrantes. A única mulher que disse que era falsa justificou-se “esta tem linguagem, tipo já dá uma desconfiança minimamente, além do conteúdo. Escrito ‘é melhor ficar de olho’, ‘os petistas’”, já um dos que ficou em dúvida disse que “o conteúdo é muito informal, não bate com a fonte. Se tratando da CNN, jornalismo



considerado de ponta, a linguagem está informal. Uma das primeiras coisas que vou ver é se outros canais estão divulgando a notícia, se não estiver, eu já considero como falsa.”

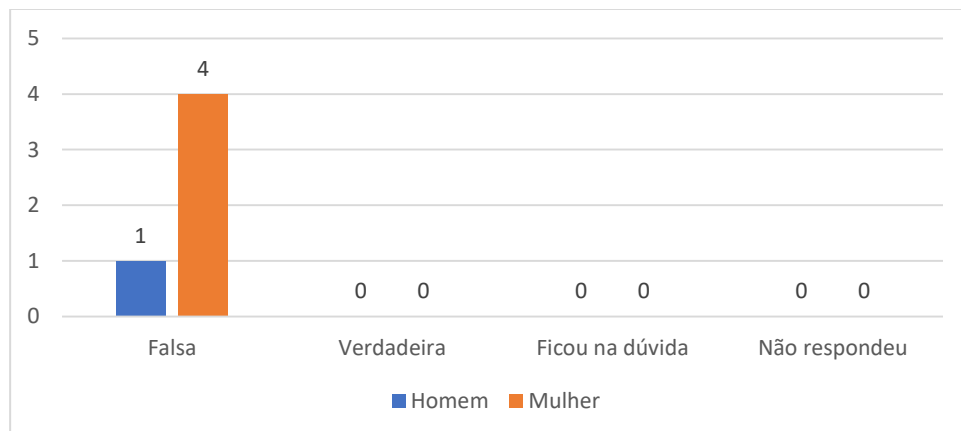
Gráfico 51 – Grupo focal 1: Notícia 4



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 2 foi unânime em dizer que era falsa e, também, não houve maiores detalhes. Também mostraram, com sorrisos, que parecia que não havia dúvida na inveracidade.

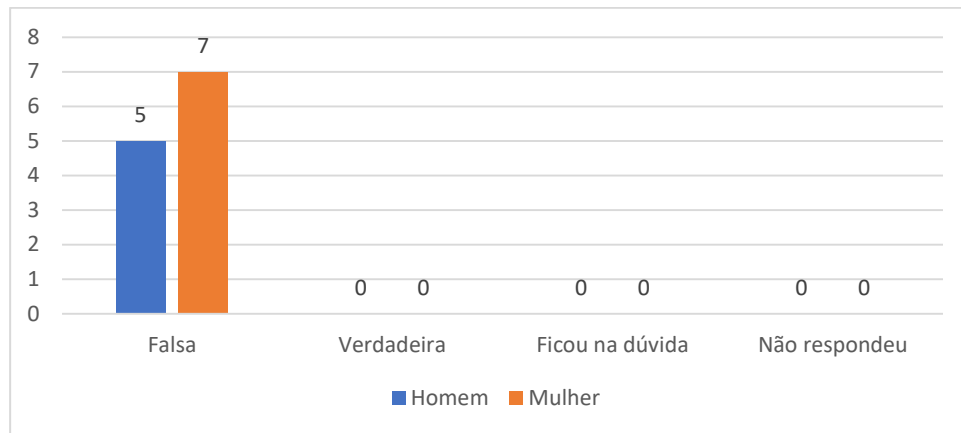
Gráfico 52 – Grupo focal 2: Notícia 4



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 3 foi bem objetivo e, sem dúvidas, todos responderam que era uma notícia falsa.

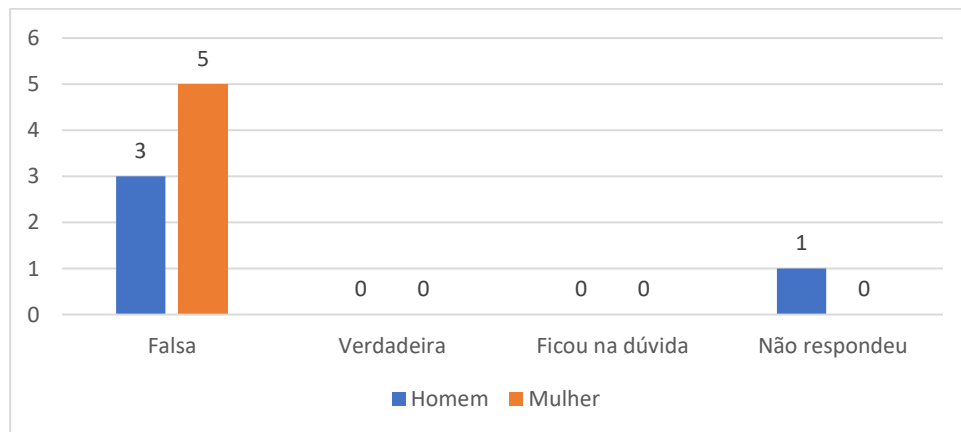
Gráfico 53 – Grupo focal 3: Notícia 4



Fonte: Elaboração própria (2023).

O grupo focal 4 demonstrou, nessa análise, que, para essa notícia, parecia ser óbvia que era falsa. Não foram além em discutir ou debater o tema, apenas deram as respostas.

Gráfico 54 – Grupo focal 4: Notícia 4



Fonte: Elaboração própria (2023).

A notícia 4 é falsa, mas, ainda sim, suscitou dúvidas no grupo focal 1, o que chamou a atenção da pesquisadora, pois é o grupo de uma geração que está diretamente interagindo com as redes sociais, conhecem as agências de checagem, porém percebeu-se que, para essa pesquisa, não há relação entre ser da geração das redes sociais e da identificação imediata do que venha a ser uma notícia verdadeira ou falsa.

As próximas duas notícias estão no formato de print, ou seja, foram feitas como foto por alguém e postadas nos grupos de *WhatsApp* do Brasil, espalhando-se nas redes sociais.

A notícia 5, colocada a seguir, está em formato de foto que foi tirada da rede social do *Twitter* e postada nos grupos de *WhatsApp*.

Figura 12 – *Tweet* falso disseminado e postado no *WhatsApp*



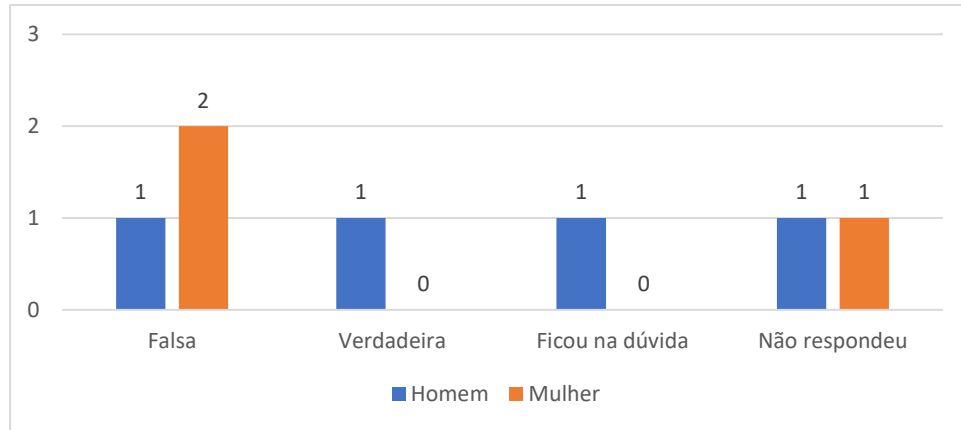
Fonte: 2022.

O grupo focal 1 teve uma dinâmica interessante de notar quando a mediadora solicitou a análise da notícia acima, já que não conseguiram estabelecer um posicionamento único ou tendencioso.

O grupo ficou dividido quanto à veracidade das informações contidas na mensagem. Um dos participantes disse “achei *fake*, eu acho que ele poderia falar, mas seria tão óbvio ele publicar, não compartilhei, não repliquei, porque sei que não mudaria a opinião das pessoas. Penso no respaldo de eu compartilhar as coisas corretamente, isto é surreal, porque ficou rodando nas redes sociais e as pessoas falavam várias coisas. O do lado dele dizia que não era, o lado oposto dizia que era sim. Eu fiquei confuso, aí, eu aprofundi a pesquisa. É bom repensar isto, às vezes, as pessoas não têm tempo suficiente ou ferramentas necessárias e acreditam logo de primeira mão ou descreditam e não dizem a verdade.” Uma das mulheres alertou que seria “falsa. Nossa, eu achei bem *fake*, porque é irracional, mas não me surpreendia. Eu diria que é *fake*, mas parece incompatível com o interesse da campanha. Eu tentaria verificar.” e um homem disse “essa eu confio, porque eu vi quando ele postou. Confirmando como verdadeira, porque eu sigo ele”, mas,

depois que outros do grupo se posicionaram, ele adicionou “fiquei com dúvida se ele falou isto. Se era esta a imagem. Agora, eu acho que uma parte do texto é verdadeira, mas parece uma *Fake News*, a última parte do texto ele disse isto mesmo. Acho que não se trata da notícia que eu vi.”

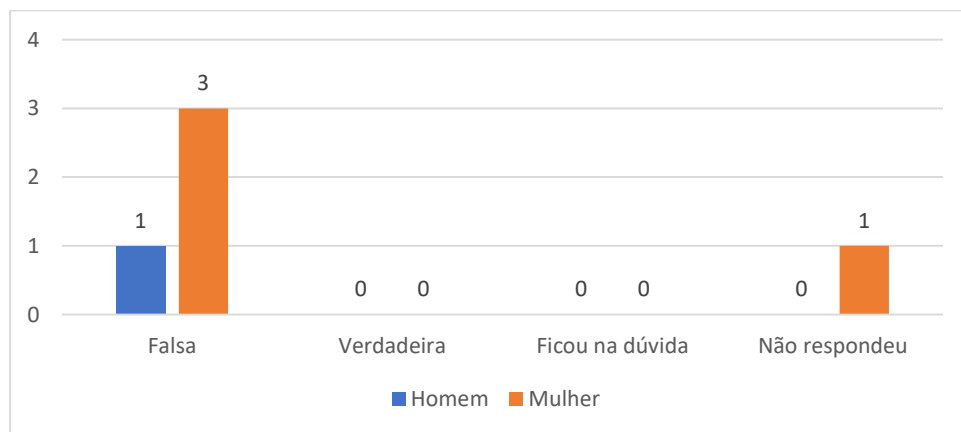
Gráfico 55 – Grupo focal 1: Notícia 5



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, não houve novamente debate sobre a notícia em si, mas houve o direcionamento do grupo para colocar como falsa a mensagem. Apenas uma das participantes não se pronunciou e a pesquisadora não insistiu em saber o motivo, uma vez que cada participante tinha a liberdade de interagir, falar e não falar também.

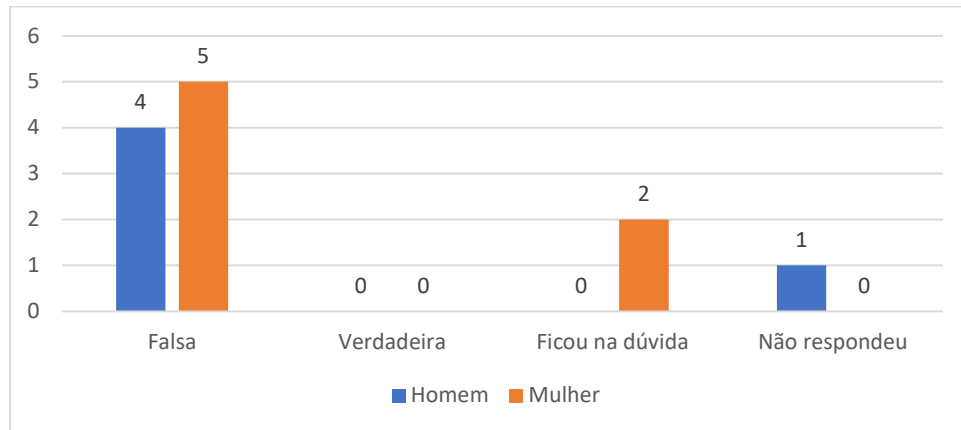
Gráfico 56 – Grupo focal 2: Notícia 5



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 3, apesar de a maioria ter se pronunciado quanto à falsidade da notícia, houve ponderações. Uma das mulheres afirmou “é *fake*. Eu recebi antes, mas nem parei para analisar. Apesar de eu achar que ele pensa assim, me disseram que era falsa.” Outra ficou na dúvida e completou “parece tão dele que eu acharia que é verdadeira.”

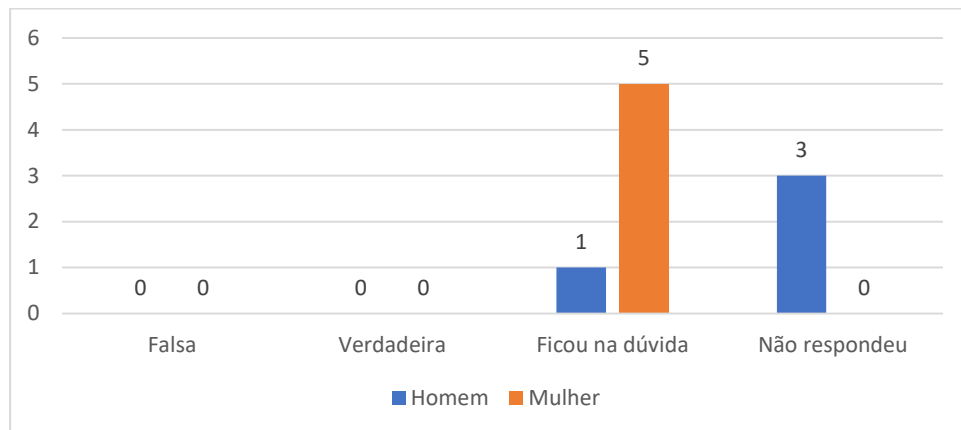
Gráfico 57 – Grupo focal 3: Notícia 5



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os participantes do grupo focal 4, nesta análise, foram os que mais ficaram com dúvida quanto à falsidade ou à veracidade da notícia. Muitos usaram expressões como “eu acho”, “checaria”. Um dos participantes disse “eu ficaria com pé atrás, teria que pesquisar. Se for algo fundamental, vou procurar a notícia. É muita montagem”, outra acrescentou “checaria”. Mais uma mencionou que “a gente viu que teve o tumulto, mas eu acho que ele não tenha se expressado assim. Eu recebi essa notícia, mas não compartilhei” e outra também adicionou “a gente sabe que aconteceu o tumulto na igreja, mas ninguém sabe se ele disse isto.”

Gráfico 58 – Grupo focal 4: Notícia 5



Fonte: Elaboração própria (2023).

Essa notícia é falsa, mas gerou bastante discussão nos grupos focais o que trouxe enriquecimento para a análise da pesquisa. Não houve surpresa por parte da pesquisadora quanto às respostas, principalmente as do grupo focal 4, pois acreditava-se, à época da seleção dessa

notícia, que poderia suscitar nesta fase geracional muita dúvida, já que ela está coberta de elementos que tendem a parecer verdadeiro. A análise da pesquisadora é a de que os participantes que aparentavam ter um posicionamento ideológico voltado mais para a direita e ao conservadorismo preferiram não se manifestar, porque até mesmo o silêncio gerava a dúvida se era verdadeiro aquilo que a notícia dizia, ainda mais porque tinha acontecido recentemente um fato caótico que envolveu a presença de Bolsonaro na Basílica de Aparecida. Os que ficaram mesmo na dúvida e expressaram isto também cogitaram de que pudesse ser verdadeira e essas e esses participantes pareciam ter um posicionamento ideológico inclinado para a esquerda e o progressismo.

A notícia 6 também é em formato de foto que foi tirada de outra rede social, *Facebook*, e postada em grupos de *WhatsApp*.

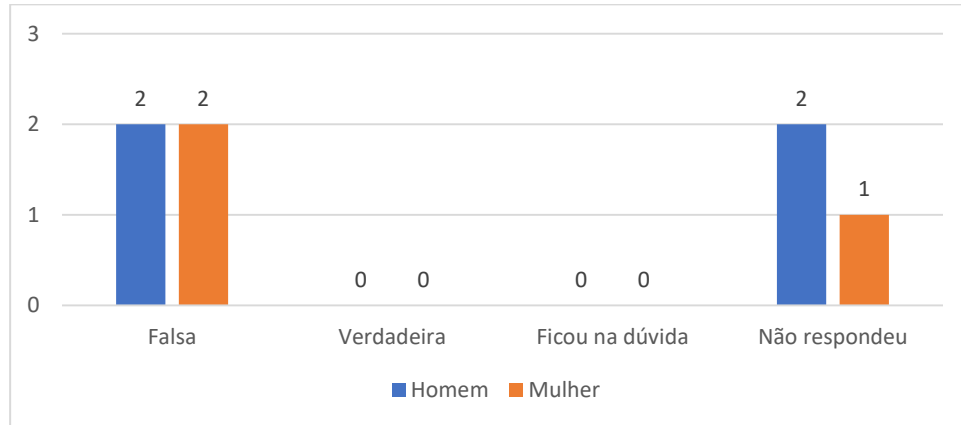
Figura 13 – Notícia falsa extraída do *Facebook* e postada em grupos de *WhatsApp*



Fonte: 2022.

No grupo focal 1, houve um número quase igual em responder que era “falsa” ou que “não responderam”. Duas participantes externaram suas opiniões. Uma disse “*fake* pelo conteúdo, não acho credível, bastante *Fake News* envolvendo o *pix*, ‘revogação’ do *pix*, banqueiros perdendo dinheiro. Uma coisa meio conspiratória” e “*fake*, por conta da forma como eles printaram. Não aparece nem o local, agência de notícias.”

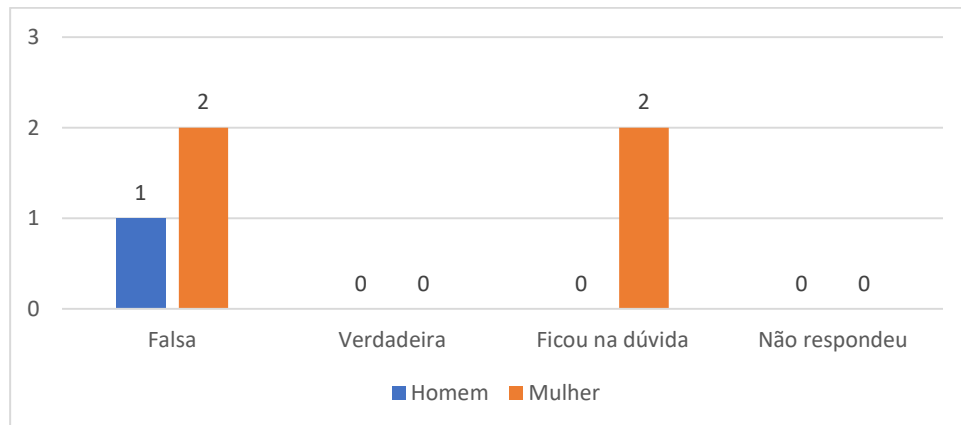
Gráfico 59 – Grupo focal 1: Notícia 6



Fonte: Elaboração própria (2023).

No grupo focal 2, houve divergência quanto à notícia ser falsa ou se ficar na dúvida quanto à veracidade. O homem expressiu que “é *fake*. Em formato de *print*, não compartilharia nada. Somente se eu fizesse o *print* da própria página da pessoa.” Uma das mulheres indagou que “os banqueiros não estão gostando de não cobrar o *pix*”. E outra ainda completou que “teria que procurar, porque quando saí do país, não existia o *pix*. Já compartilhei algo que achei que fosse certo e não era”.

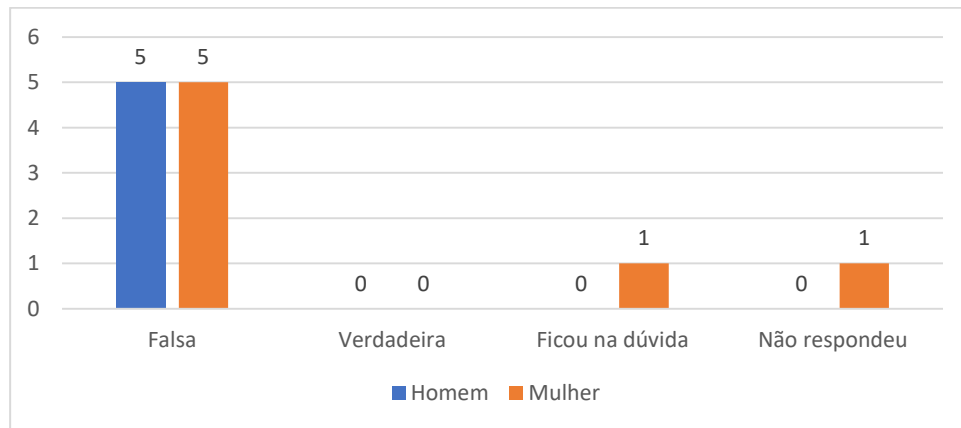
Gráfico 60 – Grupo focal 2: Notícia 6



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os participantes do grupo focal 3 demonstraram objetividade e responderam que é “falsa” a notícia que se apresenta, apesar de uma ter ficado na dúvida e a outra não ter se manifestado. Uma das que disse que era falsa, acrescentou “eu fico pensando se a gente não deve discutir e falar as coisas. Estas eleições revelaram o pior do ser humano, é chocante de ver o que a pessoa tem a capacidade de ser o que ela é. A ruptura não está porque vota em ‘a’ ou ‘b’, mas porque a pessoa está sendo cruel, aquela pessoa é ela daquele jeito.”

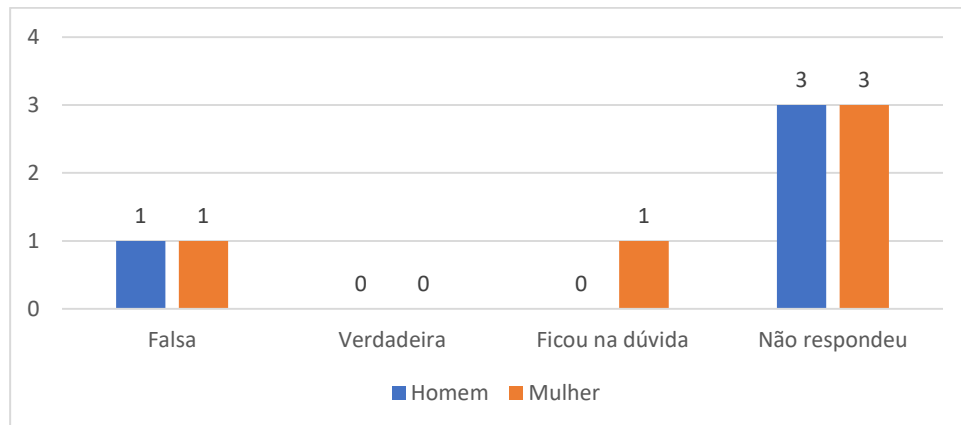
Gráfico 61 – Grupo focal 3: Notícia 6



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por fim, seguindo a dinâmica já apresentada pelos participantes do grupo focal quanto ao terceiro momento de apresentação e identificação da veracidade ou não da notícia, o grupo focal 4, em sua maioria, não respondeu. Uma das participantes ainda ficou na dúvida e disse que “checaria.”

Gráfico 62 – Grupo focal 4: Notícia 6



Fonte: Elaboração própria (2023).



Em relação a essa notícia, também não houve surpresa quanto às respostas. Na mesma linha da análise da notícia anterior, acreditava-se que o grupo focal 4 tenderia a “ficar na dúvida” ou “não responder”, pois, ao longo da aplicação dos grupos focais, ficava claro o posicionamento político de alguns participantes e a percepção da pesquisadora é de que *Fake News* que são elaboradas com estilo de imagem de um site de notícias e com a foto do presidente Lula já causava certo incômodo. Essa, em particular, aparentava que seria uma notícia do Portal G1, então, não responder já era uma tendência para esse grupo, caso contrário poderia haver um comprometimento ideológico. Por isto, aparentemente, acharam melhor não responder determinadas questões.

Realizando um balanço sobre como se desenvolveu cada reunião, pode-se afirmar que:

- As e os participantes do grupo focal 1 foram participativos, demonstraram interesse no assunto e nas questões apresentadas, inclusive contando aspectos pessoais e profissionais envolvendo a disseminação de *Fake News*. Apesar de a maioria não saber o que seria *Deepfake*, não houve o comprometimento da pesquisa, já que um conseguiu descrever o mecanismo do *Deepfake* e os outros entenderam. O tempo foi apropriado, não ficou cansativo, percebeu-se que alguns participantes tinham afinidades políticas e isto contribuiu para que algumas respostas fossem parecidas, já que as exprimiram livremente. O grupo tinha tendência em defender pautas voltadas para questões sociais, manifestou-se contrário à disseminação de *Fake News* e a discursos de incitação ao ódio. No grupo focal 1, a faixa etária foi desde os 18 a 31 anos.

- As e os participantes do grupo focal 2 foram participativos, mas não tanto quanto os dos outros grupos focais. A participação nos debates e nas discussões foi menor, duas participantes ficaram com as câmeras desligadas, mas não interferiu na aplicação da pesquisa. Notou-se que eles não se conheciam anteriormente, mas tinham também uma afinidade política em alguns comentários que faziam, como em exemplos que mencionavam contra o posicionamento ideológico de Bolsonaro e sobre algumas *Fake News* que estavam sendo disseminadas por pessoas e grupos ligados a ele. Algumas respostas foram ditas bem diretamente. Um participante precisava sair num tempo que parecia curto a princípio, mas, no final, deu tudo certo e o tempo foi apropriado. No grupo focal 2, a faixa etária foi desde os 32 a 44 anos.

- As e os participantes do grupo focal 3 foram participativos e numerosos. Todos os convidados participaram, não houve ausência alguma. Apesar de ser o maior grupo em números, houve a participação de quase todos com as câmeras abertas. Apenas duas participantes estavam com elas fechadas, mas interagiram via *chat* do *zoom*. Percebeu-se que uma parte se conhecia, mas outra, não. Mesmo os que se conheciam não aparentavam concordar sempre quando algum ponto controverso era debatido. Acredita-se que a maior parte do grupo tinha sua preferência política voltada para as questões sociais, fizeram alguns comentários que demonstravam determinado viés ideológico. O tempo foi um pouco maior, mas todos permaneceram conectados. No grupo focal 3, a faixa etária foi desde os 45 a 60 anos.

- As e os participantes do grupo focal 4 pareceram mais tímidos, no começo da aplicação da pesquisa. Não se pode afirmar se estavam receosos com as perguntas ou se são assim pessoalmente. Aos poucos, foram interagindo, debatendo. Não se percebeu somente um viés político, dando a impressão de que foi o grupo mais eclético em termos de diversidade de opiniões ideológicas e políticas. Por ser o grupo composto de pessoas mais experientes, maduras, notou-se que o debate envolvia não somente um caráter emocional, mas de opiniões já formadas sobre determinados assuntos. Foi o grupo que apresentou dúvidas e incertezas quanto a algumas respostas, mas que apresentou tanta riqueza na coleta de dados quanto os outros. A participação foi contínua e mesmo duas pessoas que não poderiam seguir com a pesquisa na frente dos computadores onde estavam, puderam se conectar pelo celular no deslocamento que cada uma estava fazendo. O tempo foi adequado. No grupo focal 4, a faixa etária foi desde os 61 a 80 anos.

Diante da análise minuciosa dos dados acima e não pretendendo tornar o assunto repetitivo quanto à análise dos achados, é oportuno ressaltar alguns pontos primordiais observados nos grupos, quais sejam:

- o aplicativo do *WhatsApp* foi o mais usado no fluxo de informações, sejam verdadeiras, falsas, durante o período eleitoral de 2022;
- a mídia tradicional continua apresentando a confiabilidade das notícias, debates que veicula, apesar de não ser a única a determinar o *agenda-setting*, ou seja, juntamente com as redes sociais é considerada a guia para levar às pessoas temas que serão falados, discutidos, debatidos entre o público;

- o conceito de *Fake News* é mais bem aceito e entendido, mas não se pode reduzi-lo a somente notícias falsas e o conceito de *Deepfake* é desconhecido, apesar do perigo que é a manipulação feita por Inteligência Artificial;

- os grupos de *WhatsApp*, salvo exceções se é um grupo de pesquisa ou de pessoas que defendam alguma causa, não demonstram aceitação quanto à credibilidade de informações que são postadas ali, bem como o envio de notícias relacionadas às questões políticas quando enviadas, de forma direta e pessoal, para o *WhatsApp* de participantes dos grupos, ou seja, mesmo as pessoas que têm vínculo afetivo, profissional com outra, quando envia uma mensagem com teor político, não tem a credibilidade de que o(a) receptor (a) acreditará que seja verdadeira, salvo exceções se uma pessoa é confiável em termos de honestidade com a informação, como aquelas que checam antes de compartilhar, ou se um grupo específico de poucos amigos, como aqueles que fazem parte de uma rede científica ou de grupo de estudos. No geral, a resposta foi que não são confiáveis ou são pouco confiáveis, nenhum grupo disse que foi muito confiável.

- a única notícia verdadeira apresentada para a identificação dos grupos gerou dúvida, o que demonstra que não há unanimidade em identificar a veracidade da informação, mesmo com todos os elementos indicando para tal; as notícias falsas apresentadas também geraram dúvidas e, mesmo que, para algumas pessoas, parecesse “óbvio” que determinada notícia era falsa, para outras, a obviedade não existia; a maioria das e dos participantes deixou explícito que não checa as informações recebidas, mas que evitam repassá-las adiante, sendo a justificativa de “falta de tempo” a mais utilizada para a não checagem.

- E quanto à diferença geracional dos grupos, notou-se que todos os grupos usavam com frequência o *WhatsApp*, nenhum grupo estava familiarizado com o conceito de *Deepfake*, mas todos estavam com o de *Fake News*. Os mais idosos, do grupo focal 4, ficaram mais surpresos e assustados ao perceberem que os vídeos mostrados nos *Deepfake* eram manipulados por Inteligência Artificial do que os mais jovens, do grupo focal 1. Percebeu-se que os mais idosos preferem não responder a um questionamento se conseguem identificar se uma notícia é falsa ou verdadeira, enquanto os mais jovens conseguem distinguir com mais facilidade quando são *Fake News* e conseguem apontar pontos do que seja falso na notícia. O grupo focal 3, a faixa etária foi dos 45 aos 60, mostrou grande facilidade de comunicação e interesse especial por temas políticos, apresentando opiniões bem expressivas quanto aos acontecimentos que antecederam à eleição presidencial de 2022. A faixa etária do grupo é de pessoas que estão trabalhando, na ativa,

em contato com outras pessoas diariamente de maneira presencial o que também mostrou grande interesse na temática das *Fake News* e eles conseguiam distinguir com mais facilidade o que era falso. O grupo focal 2, a faixa etária foi dos 32 aos 44 anos, é o de pessoas ativas no trabalho, mas o interesse por questões relacionadas a assuntos políticos pareceu mais baixo do que os outros grupos, apesar de conseguirem identificar as notícias falsas apresentadas. Os grupos focais 1, 2, 3 apresentaram falta de interesse em ler mensagens que chegam a eles por meio de grupos de *WhatsApp* dos quais fazem parte, principalmente grupos de família. Todas as faixas etárias mostraram grande interesse e a confiabilidade em se informar sobre os candidatos à presidência por meio da mídia tradicional, de sítios eletrônicos relacionados às grandes mídias tradicionais e assistirem aos debates realizados na tv. Não houve diferença geracional relacionada à checagem das notícias que chegavam no *WhatsApp* das e dos participantes, ou seja, os grupos foram claros ao mencionarem que não têm tempo de checar, que raramente checam. O grupo focal 1 e 3 foram os que mais admitiram que já enviaram *Fake News*. Não houve diferença geracional ao admitirem que estão cansados de receber *Fake News*, inclusive reclamaram do fluxo alto de informações que chegavam e não liam no *WhatsApp*.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias digitais e as redes sociais fazem parte do contexto revolucionário do uso da *internet* e tornaram-se meios de comunicação política, proporcionando a interação, muitas vezes simultâneas, entre os candidatos, eleitores, representantes já eleitos, sociedade civil em geral, ou seja, troca entre quem envia e quem recebe mensagem, notícia, informações, chegando, até mesmo, a influenciar na tomada de decisões eleitorais, além de se fazer política diretamente na rede social. É uma nova forma de comunicação entre os cidadãos e os representantes dos poderes Legislativo e Executivo.

As mentiras, as manipulações, as “meias verdades” distorcem a qualidade do debate político, reforçam o que determinado grupo pensa e instigam uma briga violenta com quem pensa distinto. Envolver e manipular o emocional e o psicológico de alguém, ou pior, de uma massa em um jogo de opiniões, votações, eleições, chega a um nível de distorção da realidade. O que está por trás disto? Os aplicativos de mensagens de uso privado, as mídias digitais e as redes sociais estão ocupando lugares, ou melhor, são ferramentas de trabalho de marqueteiros, políticos, instituições que voltam o trabalho para a imagem política de alguém que postulará sua candidatura a um cargo político ou trabalhará pela sua reeleição.

O estudo propôs investigar, refletir e analisar o processo de *Fake News* e *Deepfake*, por meio do aplicativo privado do *WhatsApp*, na eleição presencial de 2022, aplicando a pesquisa em quatro grupos focais, com a presença de 33 pessoas que participaram do II Congresso Internacional de Cogovernança. Foram escolhidas e escolhidos no universo de quase 1.000 pessoas que participaram do Congresso, porque mostraram-se cidadãs e cidadãos ativos dentro de suas comunidades, cidades, partidos, universidades. Pode-se afirmar que todos conheciam o momento político que se estava vivenciando na campanha eleitoral para presidente da República em 2022 e todos, mesmo três que não votaram (uma mulher do grupo 1, um homem do grupo 2 e uma mulher do grupo 3), estavam conectados ao *WhatsApp* e eram sujeitos às consequências do recebimento de *Fake News* e *Deepfake* via o aplicativo privado.

No presente trabalho, estudou-se a relação que mídia e a política exerce uma com a outra, além de se trazer um apanhado do uso das mídias tradicionais juntamente às redes sociais. A evolução que se deu com o passar dos anos e a adaptação realizada com o uso das novas tecnologias e as redes sociais atreladas às eleições e às escolhas de representantes. Em seguida,

explicou-se como as *Fake News* e os *Deepfake* são ferramentas manipulativas que exercem poder em grupos e em massa de pessoas que têm uma dissonância cognitiva e existe todo um esquema montado e pensado de modo psicológico, emocional, de engenharia, para fazer com que esse grupo acredite em narrativas distorcidas, em mentiras e se tornem replicadores dessas *Fake News* e *Deepfake*. Depois, relacionou-se ao uso do *WhatsApp* nas eleições de 2022.

Por fim, utilizou-se a técnica qualitativa usada com os grupos focais para debater, discutir e analisar o processo de *Fake News* e *Deepfake*, por meio do *WhatsApp*, nas eleições presidenciais de 2022. Foi fundamental para cumprir os objetivos da pesquisa. Foram coletadas informações detalhadas e profundas sobre as percepções e opiniões dos participantes, mesmo quando algum grupo não respondia a uma determinada questão. Sabe-se que não se pode generalizar os resultados obtidos com os grupos focais para toda a população, nem se pretendia isto com o trabalho, mas a aplicação da pesquisa nos grupos focais foi importante para entender um grupo específico que foi os que participaram do II Congresso Internacional da Cogovernança.

Os resultados apurados e analisados com os dados fornecidos nos grupos focais trouxeram o uso frequente do *WhatsApp* por parte das e dos participantes, o consentimento unânime de que é a ferramenta mais usada de recebimento e envio de *Fake News*, a falta de conhecimento do que seja *Deepfake*, além de as e os participantes deixarem claro que não confiam nas informações que chegam por meio de grupos de *WhatsApp* que fazem parte. Alguns relataram que confiam em poucas pessoas que enviam mensagens com teor político, atrelando ao fato se essas pessoas forem de algum grupo de estudo ou de pesquisa. Também enfatizaram que estão saturados com o fluxo de informações que chegam pelo aplicativo tratando de notícias relacionadas aos candidatos à presidência da República e reforçaram que não costumam checar essas notícias, mas também não as repassam.

Os grupos focais, como já explanado, foram divididos por gerações e alguns achados predominaram em determinados grupos. Por exemplo, os grupos focais 1, 2 e 3 conseguiram identificar mais as notícias falsas que foram apresentadas, enquanto o grupo focal 4 ficou mais na dúvida ou não respondeu. Todos os grupos focais mostraram alta confiança nas notícias veiculadas pelas mídias tradicionais, mas não as que recebem por meio das redes sociais, até mesmo o grupo focal 1, a geração que mais está conectada e usa as redes sociais. O grupo focal 3 foi o que mais discutiu as questões, citou exemplos, participou, enquanto o grupo focal 2 foi o mais objetivo, não havendo muita interação entre os participantes.

Diante de toda a descrição realizada e a complexidade que envolve o estudo de um aplicativo privado, como o *WhatsApp*, *Fake News* e *Deepfake* em uma eleição presidencial polarizada como ocorreu em 2022 no Brasil, exige-se uma abordagem de responsabilidade compartilhada entre usuários, governos e plataformas. É importante os usuários serem mais informados e críticos quanto às notícias que recebem, ainda mais em período eleitoral, evitar as “bolhas” das quais fazem parte; os governos precisam criar regulamentações para não deixar aplicativos serem dominados por notícias falsas e as plataformas precisam criar mecanismos que detectem e inibam a disseminação das *Fake News* e *Deepfake*.

## REFERÊNCIAS

- AFFONSO, A. **Você está preparado para a quarta revolução industrial?**. Annibal Affonso: Gestão Estratégica e Sustentabilidade Empresarial, 2017. Disponível em: <https://professorannibal.com.br/2017/05/09/voce-esta-preparado-para-a-quarta-revolucao-industrial/>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**, n. 14, p. 37-53, 13 ago. 2019. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/10367/7388>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- ARENDT, H. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- ARENDT, H. **Truth and politics**. The New Yorker, fev. 1967. Disponível em: <https://idanlandau.files.wordpress.com/2014/12/arendt-truth-and-politics.pdf>. Acesso em: 28. Set. 2022.
- AVAST. **Quatro em cada cinco brasileiros encontraram Fake News sobre as eleições 2022 nas mídias sociais**. Disponível em: <https://press.avast.com/pt-br/quatro-em-cada-cinco-brasileiros-encontraram-fake-news-sobre-as-eleicoes-2022-nas-midias-sociais>. Acesso em: 19 maio 2023.
- A VERDADE da mentira. Direção: Maria Carolina Telles, Jorge Pestana. Brasil: History Channel, IT&E e ELO Company, 2020. (45 min).
- BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; RODRIGUES, M. R. **Política digital: os parlamentares brasileiros e as mídias sociais**, 2015. Disponível em: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/24663>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B.; DE FARIA, C. F. S.; BUSANELLO, E. Presença parlamentar nas mídias sociais. A estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. **RIL Brasília**, a. 58, n. 232, p. 57-86, out./dez. 2021. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril\\_v58\\_n232\\_p57.pdf](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/58/232/ril_v58_n232_p57.pdf). Acesso em: 28 mar. 2021.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 28 set. 2021.
- CABRAL, I. O que é Deepfake? Inteligência artificial é usada para fazer vídeo falso. **TechTudo**, 28 jul. 2018. Disponível em: [techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-Deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghtml](https://techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-Deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghtml). Acesso em: 6 fev. 2023
- CAMPINHO, B. B. Constitution, democracy, regulation of the Internet and electoral Fake News in the Brazilian elections. **Revista Publicum**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 232-256, 2019.



Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/publicum/article/view/47211/31726>. Acesso em: 31 mar. 2021.

CASTELLS, M. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Portugal: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005.

CASTILHO, C. Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós- verdade. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/8sZdzP>. Acesso em: 28 mar. 2022.

CESAR, C. M.; DOS SANTOS, N. F. A porosidade entre as campanhas oficiais e os ativismos nas eleições de 2018. *In*: CERVI, E. U.; WEBER, M. H. (orgs.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. Curitiba: CPOP, Carvalho Comunicação, 2021. p. 167-199.

COSTA, M. E. B. Grupo focal. *In*: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 180-192.

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**: como as Fake News, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2019.

**DATAFOLHA**. O uso das redes sociais. Relatório: Eleições 2018. Instituto de Pesquisa Datafolha. São Paulo, out. 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

DIAS, C. A. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 141-158, 2000.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOS SANTOS, J. G. *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio-ago. 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9410/6962>. Acesso em: 22 jan. 2023.

- DUNKER, C. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. *In*: STARLING, H. *et al.* **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <https://goo.gl/jYmb1Q>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- ENTENDA o que é Deepfake e saiba como se proteger. **EstudioFolha**, 2022. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/unico/2022/10/entenda-o-que-e-deep-fake-e-saiba-como-se-proteger.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2023.
- FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do Eu**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GARTON, L.; HARTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>. Acesso em: 7 set. 2021.
- GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 45-58, janeiro/fevereiro/março2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/146577/140223/>. Acesso em: 4 set. 2021.
- GALLO, F. O persistente mundo da pós-verdade. *In*: BLANCO, P. (org): **Pensadores da Liberdade: liberdade e cidadania**. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. p. 82-87.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Paulus, 2014.
- GOMES, W. S.; DOURADO, T. *Fake News*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, jul./dez. 2019.
- GOOGLE Trends. **Google**. Disponível em <https://trends.google.com/trends/explore?date=2018-01-01%202018-12-31&geo=BR&q=%22fake%20news%22>. Acesso em 10 nov. 2022.
- GUAZINA, L. O conceito da mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revisa Debates**, Porto Alegre, v.1, p. 49-64, jul-dez, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2469>. Acesso em: 22 jan. 2023.
- Ipespe & Abrapel (2022, *on-line*). Associação brasileira de pesquisadores eleitorais. **Termômetro da campanha eleição presidencial 2022**. 1ª. 03 de setembro de 2022. Registro no TSE: BR- 09344/2022

Disponível em: [https://ipespe.org.br/wp-content/uploads/2022/09/RELATÓRIO-TERMÔMETRO-DA-CAMPANHA\\_-IPESPE-ABRAPEL-RODADA-01-03-SET-2022\\_.pdf](https://ipespe.org.br/wp-content/uploads/2022/09/RELATÓRIO-TERMÔMETRO-DA-CAMPANHA_-IPESPE-ABRAPEL-RODADA-01-03-SET-2022_.pdf)  
Acesso em: 05 jan. 2023.

IRETON, C.; POSETTI, J. (orgs) **Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação**. Paris: Unesco, 2018.

LE BON, G. **Psicologia das multidões**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2018.

LIMA, V. A. **Sete teses sobre a relação Mídia e Política**. Mimeo, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1987.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, F. P. J. **Ciberpolítica**. Salvador: EDUFBA, 2016. 61p.

MENESES, J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das Fake News. **Observatorio (OBS\*)**, Special Issue, v. 12, n. 4, 2018, p. 37-53. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em: 7 dez. 2022

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452002000100007&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 6 abr. 2021.

MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON, J. **Mapeamento da mídia digital no Brasil: um relatório da Open Society Foundations**. Rio de Janeiro: Escola de Direito do Rio de Janeiro da Fundação Getúlio Vargas, Centro de Tecnologia e Sociedade, 2014. 340 p.

MORAES, C. P. “Deepfake” como ferramenta manipulação e disseminação de “Fake News” em formato de vídeo nas redes sociais. IX ENCONTRO IBÉRICO EDICIC, Barcelona, jul. 2019. Disponível em: [doi.org/10.31219/osf.io/mf7t6](https://doi.org/10.31219/osf.io/mf7t6). Acesso em: 9 jun. 2021.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. 2 ed. Londres: Sage, 1997. Qualitative research methods, v. 16. 80p.

MORTARI, M. **TV será meio com maior influência sobre decisão de voto nas eleições: mostra XP/Ipespe**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/tv-sera-meio-com-maior-influencia-sobre-decisao-de-voto-nas-eleicoes-mostra-xp-ipespe/>. Acesso em: 8 abr. 2021.

MURIEL-TORRADO, E.; PEREIRA, D. B. Correlations between the concepts of disinformation and Fogg's Behavior Model. **Transinformação**. Campinas, v. 32, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v32/2318-0889-tinf-32-e200026.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NEWMAN, N. *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020**. [S.l.:s.n.]: 2020. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 20 nov. 2021.

NEWMAN, N. *et al.* Reuters Institute for the Study of Journalism. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Reino Unido: Universidade de Oxford. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 28 set. 2021.

PIAIA, V. R. **Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018**. 180f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PRADO, I. Bolsonaro e Ministros cantam “lava uma mão”. **YouTube**, 27 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vVmWE5-DNHQ>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

RECUERO, R.; SOARES, F. B.; GRUZD, A. Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, v.14, n.1, p.569-578. Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7324/7178> Acesso em: 06 abr. 2023.

ROCHA, J. C. C. Dissonância Cognitiva e Bolsonarismo: Realidade paralela na veia. **Folha de São Paulo**, out. 2022. Disponível em: [https://www.academia.edu/90414672/Dissonancia\\_cognitiva\\_e\\_Bolsonaro](https://www.academia.edu/90414672/Dissonancia_cognitiva_e_Bolsonaro). Acesso em: 19 maio 2023.

RODRIGUES, M. R. **O papel da imprensa na qualidade democrática: uma análise de possibilidades nos principais jornais nacionais**. 2011. 206 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.bdt.uerj.br:8443/handle/1/12391> Acesso em: 21 abr. 2022.

RODRIGUES, M. R.; BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. Vozes Sociais na Imprensa: a sociedade no noticiário político. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 2, p. 16-62, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/6341>. Acesso em: 13 mar. 2021.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUEDIGER, M. A. (org). **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral**

de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em:  
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18695/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 29 jan. 2022.

SANTAELLA, L. A semiótica das Fake News. **Verbum**, v. 9, n. 2, p. 9-25, set. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50522/pdf>. Acesso em: 22. Jan. 2023.

SANTOS, G. F. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. **Revista de Investigações Constitucionais**. Curitiba, v. 7, n. 2, p. 429-449, maio/ago. 2020. Disponível em:  
<https://revistas.ufpr.br/rinc/article/view/71057/41969>. Acesso em: 1 abr. 2021.

SARTORI, B. Bolsonaro e Ministros cantam “lava uma mão”. **YouTube**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uPMcf1ceOf4>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

SARTORI, B. Silvio Santos apresentando o Jornal Nacional. **YouTube**, 2 ago. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VDqTITHdj1s>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SIEBERT, S.; PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, Santa Catarina, v. 20, n. 2, p. 239-249, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/vykt83t8h8874gJT7ys46sy/?lang=pt>. Acesso em: 28 jan. 2022.

SPENCER, M. K. **Deepfake, a mais recente ameaça distópica**. Tradução de Gabriela Leite. Disponível em: <https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/deep-fake-a-ultima-distopia>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

TEIXEIRA, E. M. S. F.; BRITO, R. S. A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político. **Revista Direitos Democráticos & Estado Moderno**. Faculdade de Direito da PUC-SP, p. 97-112, jan-jun. 2021. Disponível em:  
<https://revistas.pucsp.br/DDEM/article/view/50544>. Acesso em: 7 dez. 2022.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. **The spread of true and false news online**. MIT initiative of the digital economy research brief. Disponível em:  
<https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> 2018. Acesso em: 20 abr. 2022.

VOLPATTI, L.; LIMA, F. M. **A eleição das redes sociais: análise dos principais fatores políticos da eleição de 2018**. Disponível em: <http://www.levels.guru/a-eleicao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

## APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

**CÂMARA DOS DEPUTADOS  
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E APERFEIÇOAMENTO  
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO<sup>9</sup>**

*(Modelo aprovado pelo Colegiado do Mestrado com base na Resolução CNS 466/2012. Compete ao pesquisador apresentar o protocolo devidamente instruído ao sistema CEP/CONEP com vistas à aprovação ética, segundo Art.28 da Resolução CNS 510/2016)*

Eu, (*nome do sujeito da pesquisa, nacionalidade, idade, estado civil, profissão, endereço, RG*), estou sendo convidado (a) a participar de um estudo denominado **PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE FAKE NEWS E DEEPFAKE, POR MEIO DO WHATSAPP, NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022: Estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança**, cujos objetivos e justificativas são:

- Identificar o uso do *WhatsApp* como meio de comunicação na eleição presidencial em 2022.
- Analisar a percepção de cada pessoa quando olhar para uma notícia (que pode ser falsa ou verdadeira) apresentada no grupo focal.
- Constatar se as pessoas têm consciência de que estão passando *Fake News* em grupos de *WhatsApp* na eleição presidencial em 2022.
- Examinar o comportamento dos grupos focais, compostos por gerações distintas, quanto ao uso do *WhatsApp*, da disseminação de desinformação e de *Fake News*, na eleição presidencial em 2022.
- Constatar se a questão geracional pode ser uma variável na disseminação de *Fake News*.

O estudo justifica-se, porque pretende contribuir para ampliar as publicações científicas que relacionam a influência que o *WhatsApp* causou em perfis de eleitores que repassaram desinformação e disseminação de *Fake News* e este fato requer a atenção da investigação científica, já que tem colocado à prova o sistema democrático.

A minha participação no referido estudo será no sentido de participar dos grupos focais que

---

<sup>9</sup> A adoção do TCLE é obrigatória antes de qualquer coleta de dados que envolva seres humanos (Resolução CNS nº 466 de 2012).

O TCLE deve ser mantido em arquivo por 5 anos juntamente com os demais documentos da pesquisa.

serão montados com o intuito de incrementar a pesquisa.

Fui alertado (a) de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como: ser protagonista em um estudo a ser publicado; interagir com outras pessoas de mesmo coorte de idade, contribuir no combate das desinformações e das Fake News.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização. Assim, o desconforto que pode existir durante o grupo focal é de alguma discordância ou interrupção da fala de alguma pessoa.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo.

Também fui informado (a) de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de que, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo.

A pesquisadora envolvida com o referido projeto é Rafaela Silva Brito, com a orientação da professora doutora Malena Rehebein Rodrigues Sathler e com a pesquisadora poderei manter contato pelo telefone (61-98207-2019) ou pelo e-mail [rafaelasilvabrito28@gmail.com](mailto:rafaelasilvabrito28@gmail.com)

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido (a) o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientado (a) quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendidos a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

No entanto, caso eu tenha qualquer despesa decorrente da participação na pesquisa, haverá ressarcimento por meio de PIX. De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente da minha participação no estudo, serei devidamente indenizado (a), conforme determina a lei.

Em caso de reclamação ou qualquer tipo de denúncia sobre este estudo, devo contatar a Seção de Apoio à Pesquisa, da Coordenação de Pós-Graduação, Centro de Formação

Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados (61) 3216-7687 / 3216-7682 ou mandar e-mail para [sepes.cefor@camara.leg.br](mailto:sepes.cefor@camara.leg.br).

CIDADE, ESTADO, xxxx de junho de 2022

*Nome e assinatura do sujeito da pesquisa*

*Rafaela Silva Brito*

*Nome e assinatura da pesquisadora responsável*



APÊNDICE B – Questionário: Dados dos participantes dos Grupos Focais (maio, junho, julho/2022)

Nome completo:

Nacionalidade:

Naturalidade:

Gênero:

Autodeclaração de cor/raça:

Estado civil:

Data de Nascimento:

Idade:

CPF:

Escolaridade:

Religião:

Área de formação universitária:

Onde trabalha:

Aposentado/a-

Estado e cidade onde reside:

WhatsApp para contato:

E-mail para contato:

APÊNDICE C – Guia de explicação e de condução das perguntas aos grupos focais (usado apenas para a moderadora como norte, não será rígida a aplicação das perguntas)

**Tema: PERCEPÇÕES SOBRE O PROCESSO DE *FAKE NEWS* E *DEEPPFAKE*, POR MEIO DO *WHATSAPP*, NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2022: Estudo de grupos focais com participantes do II Congresso Internacional de Cogovernança**

Objetivos:

- Identificar o uso do *WhatsApp* como meio de comunicação na eleição presidencial em 2022.
- Analisar a percepção de cada pessoa quando olhar para uma notícia (que pode ser falsa ou verdadeira) apresentada no grupo focal.
- Constatar se as pessoas sabiam que estavam passando *Fake News* e *Deepfake* em grupos de *WhatsApp* na eleição presidencial em 2022.
- Examinar o comportamento dos grupos focais, compostos por gerações distintas, quanto ao uso do *WhatsApp*, da disseminação de *Fake News* e *Deepfake*, na eleição presidencial em 2022.
- Constatar se a questão geracional pode ser uma variável na disseminação de *Fake News* e de *Deepfake*.

Tempo de duração: 1 hora a 1 hora e 30 minutos.

Mês de encontro com os grupos focais: Outubro/2022.

Plataforma a ser utilizada? Zoom.

Quantidade de pessoas por grupo focal: 5 (cinco) a 12 (doze)

Quantos grupos focais? 4 (quatro)

Moderadora: Rafaela Silva Brito.

- Boas-vindas! (1 minuto)
- Apresentação da moderadora, do objetivo do grupo focal, além de como serão aplicadas as perguntas no grupo focal. As perguntas estão intercaladas, algumas promovem o debate, outras serão respondidas “sim”, “não”. (4 minutos)

**Questões:**

Para as questões abaixo, considerem como redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Telegram*, *Tik tok*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Youtube*.

Para as questões abaixo, considerem como mídias tradicionais: jornais, televisão, rádio, plataformas de jornais.

- 1- Quais são as redes sociais que vocês usam com frequência (4 vezes na semana, ao menos)? Enumere as três principais.
- 2- Vocês estão consumindo conteúdo político, relacionado às eleições de 2022, mais pelas mídias tradicionais (jornal escrito, TV, rádio) ou pelas redes sociais? Em ambas as respostas, nomear a mídia tradicional e a rede social que mais consome a informação.
- 3- Todos aqui participaram de alguma forma das eleições de 2022. Durante o período de agosto a outubro (incluindo o dia 02/10/2022), vocês usaram as redes sociais para se informar sobre as propostas dos candidatos à presidência da República? Fazer o ranking da rede social que mais usou para a que menos usou (pelo menos três).
- 4- Vocês acreditam que a mídia tradicional determina quais assuntos farão parte das conversas dos consumidores de notícias? Por quê?
- 5- Como vocês definem *Fake News*? E *Deepfake*?
- 6- O que vocês pensam sobre o uso do *WhatsApp* para a disseminação de *Fake News* e de *Deepfake* na eleição presidencial de 2022?
- 7- Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam pelas redes sociais? De 0 a 10? Exemplo: se foi pelo *facebook*, como classificariam de 0 a 10 o nível de confiança na informação? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).
- 8- Qual é o nível de confiança nas informações relativas ao processo eleitoral para presidente da República de 2022 que receberam por meio da mídia tradicional? De 0 a 10? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).
- 9- Vocês acreditam que argumentos usados por alguma autoridade política, acadêmica, eclesial que são compartilhados pelo *WhatsApp* influenciam o comportamento de repassar *Fake News* e *Deepfake*? Exemplifique que tipo de argumento de autoridade por influenciar no repasse de *Fake News* e *Deepfake*.
- 10- De 0 a 10, quanto vocês acham que é verdadeiro o discurso de que *Fake News* e *Deepfake* são usadas para manipular eleições? Acham que deve haver legislação para impedir essa

disseminação de *Fake News e Deepfake*? 0-2 (quase não influencia), 2- 4 (muito pouco), 4-6 (pouco), 6-8 (frequentemente), 8-10 (muito)

11- Vocês acreditam que está havendo influência das *Fake News e dos Deepfake* enviadas pelo *WhatsApp* na opinião pública na eleição presidencial de 2022? Por que houve ou por que não houve?

12- Em relação ao uso do *WhatsApp*, como classificariam as informações que chegavam até vocês, por meio de grupos que faziam parte, sobre as condutas dos presidentiáveis de 2022? De 0 a 10? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).

13- Ainda em relação ao *WhatsApp*, como classificariam as informações que chegavam diretamente até vocês por meio de um amigo ou colega? De 0 a 10? 0-2: nada confiável; 2-4: muito pouco confiável; 4-6 (pouco confiável); 6-8 (confiável); 8-10 (muito confiável).

14- Vocês costumam checar as informações em *sites* oficiais ou agências de checagem que os deixam com dúvidas e que chegam para vocês por qualquer meio? Se sim, por quê?

- Apresentação de extratos de notícias divulgadas no *WhatsApp* como texto, print, pedindo que os participantes identifiquem se, para eles e elas, as notícias são verdadeiras ou falsas.

- Agradecimento e encerramento