

# FAKE NEWS E AS ELEIÇÕES 2018

EDITOR RESPONSÁVEL

Jan Woischnik

CONSELHO EDITORIAL

Antônio Jorge Ramalho

Estevão de Rezende Martins

Fátima Anastasia

Humberto Dantas

José Mario Brasiliense Carneiro

Leonardo Nemer Caldeira Brant

Lúcia Avelar

Mario Monzoni

Rodrigo Perpétuo

Silvana Krause

COORDENAÇÃO EDITORIAL E REVISÃO

Reinaldo J. Themoteo

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Claudia Mendes

IMPRESSÃO

Stamppa

---

ISSN 1519-0951

Cadernos Adenauer XIX (2018), nº4

*Fake news e as eleições 2018*

Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, dezembro 2018.

ISBN 978-85-7504-225-0

---

*As opiniões externadas nesta publicação são  
de exclusiva responsabilidade de seus autores.*

Todos os direitos desta edição reservados à

FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER

Representação no Brasil: Rua Guilhermina Guinle, 163 · Botafogo

Rio de Janeiro · RJ · 22270-060

Tel.: 0055-21-2220-5441 · Telefax: 0055-21-2220-5448

adenauer-brasil@kas.de · www.kas.de/brasil

Impresso no Brasil

## Sumário

- 7 Apresentação
- 9 A esfera pública (forjada) na era das fake news e dos filtros-bolha  
EDUARDO MAGRANI · RENAN MEDEIROS DE OLIVEIRA
- 35 Desinformação, fake news e mercado único digital: a potencial  
convergência das políticas públicas da União Europeia com os  
Estados Unidos para melhoria dos conteúdos comunicacionais  
ALEXANDRE VERONESE · GABRIEL FONSECA
- 55 O uso de redes sociais em campanhas políticas no Brasil:  
a transição de estratégias de plataformas abertas  
para mensageiros interpessoais  
CAIO MACHADO · FABRO STEIBEL · MARCO KONOPACKI
- 69 A eficácia da checagem de fatos no combate à desinformação  
MARCELO TRÄSEL
- 89 Notícias e ciências, verdadeiras e falsas:  
a credibilidade da informação científica  
PETER A. SCHULZ
- 109 Os partidos políticos brasileiros e as fake news  
na campanha eleitoral de 2018  
SÉRGIO BRAGA · FERNANDO WISSE · GABRIEL BOZZA
- 129 Manipulação da informação, fake news e  
os novos desafios para a democracia  
LAURA SCHERTEL MENDES · DANILO DONEDA · JOÃO PAULO BACHUR

157 Pequeno guia para identificar fake news na campanha eleitoral  
2018 (ou como não ser vítima das notícias falsas)  
SÉRGIO BRANCO

# Os partidos políticos brasileiros e as fake news na campanha eleitoral de 2018

SÉRGIO BRAGA  
FERNANDO WISSE  
GABRIEL BOZZA

## RESUMO

■ O objetivo deste artigo é analisar relação dos partidos políticos brasileiros com as “fake news” durante a última campanha eleitoral brasileira. Para tanto, apresentaremos dados de nossa pesquisa monitorando a ação dos partidos durante a última campanha eleitoral, tanto em seus websites como em algumas das principais mídias digitais, como o Facebook. Esses dados nos permitirão refletir sobre o destaque dado pelos partidos brasileiros às notícias falsas no último processo eleitoral, assim como sobre a responsabilidade que devem ter no combate à sua difusão.

## ABSTRACT

■ The purpose of this paper is to analyze the relationship between Brazilian political parties and fake news during the last Brazilian election campaign. To do so, we will present data from our survey monitoring party action during the last election campaign, both on their websites and on some of the major digital media such as Facebook. These data will allow us to reflect on the prominence given by the Brazilian parties to the fake news in the last electoral process, as well as on the responsibility they must have in the fight against its diffusion.

## INTRODUÇÃO: AS FAKE NEWS COMO PROBLEMA PARA AS DEMOCRACIAS CONTEMPORÂNEAS

■ Conforme previsto por diversos analistas já há algum tempo, as ferramentas da internet, as redes digitais e os fenômenos a elas associados, tais como *bots* (robôs), fake news (notícias falsas), modulação de comportamentos online através de algoritmos com código fechado, o uso amplificado de ferramentas de difícil rastreamento tais como Whatsapp e outros recursos possibilitados pelo avanço das tecnologias digitais, tiveram forte influência no pleito de 2018, confirmando estudos anteriores que atestavam o crescente impacto das redes digitais nas campanhas eleitorais brasileiras (Marques, F. J., Aggio, C.; Sampaio, R., 2013; Braga & Carlomagno, 2018; Gomes, 2018). Dentre estes fenômenos associados ao uso das redes digitais nas campanhas eleitorais, destaca-se o fenômeno das fake news, ou seja, de notícias falsas e boatos deliberadamente produzidos para serem disseminados por meio das redes e ferramentas digitais, muitas delas de difícil rastreamento e que não estão sob o escrutínio público, tais como o Whatsapp, Telegram e outros aplicativos semelhantes (Gomes, 2018).

Este fenômeno adquiriu importância mundial, especialmente após as últimas eleições norte-americanas de 2016, que provocaram amplo debate sobre a difusão das notícias falsas e de seus impactos da qualidade e na própria natureza da democracia estadunidense, debate este que está longe de se encerrar em escala internacional (Persily, 2017; Sustain, 2018). Muitos analistas apontaram as fake news como um elemento capaz de influir decisivamente nos resultados das eleições e, mesmo, colocar em perigo a própria legitimidade dos pleitos, com fortes impactos negativos na qualidade das democracias e, no limite, colocando em risco a própria estabilidade e legitimidade das instituições democráticas, que passariam a ser objeto de perda de confiança e questionamento crescentes por parte dos cidadãos.

Num artigo de grande impacto e significativamente intitulado *Conseguirá a democracia sobreviver à internet?* Nathaniel Persily, por exemplo, mostra que, nas eleições presidenciais dos EUA de 2016, o uso de bots, a disseminação de fake news, o uso populista e manipulatório do twitter por um dos candidatos, a contratação não-declarada de plataformas difusoras de informação de baixa qualidade (*junk information*) localizadas inclusive fora do espaço territorial norte-americano, tiveram amplo impacto nas eleições estadunidenses de 2016. Mais importante ainda, essa espécie de “vale tudo virtual” foi um dos fatores responsáveis pela exacerbação da polarização política e pela disseminação de “discursos de ódio” e preconceituosos nas eleições norte-americanas, corroendo fortemente os valores

da tolerância e do respeito à diferença de pontos de vista presentes naquela democracia (Persily, 2017; Susteim, 2018).

Nas últimas eleições brasileiras, o tema das fake news também foi objeto de várias reflexões, com artigos de analistas políticos especializados tendo sido publicados na imprensa e em portais da internet sobre o assunto (Avazz, 2018, Gragnani, 2018; Vasconcellos, 2018). Os analistas chamaram a atenção para vários aspectos do fenômeno que, de certa forma, replicaram o ocorrido nas eleições de outros países, como os EUA, Índia e França, destacando-se, no caso brasileiro, o grande papel do Whatsapp como veículo de difusão e recepção das fake news (Gomes, 2018), com o aumento crescente da influência das informações recebidas pelas mídias digitais nas decisões de voto do eleitor. Destaque-se ainda, no caso brasileiro, a resiliência de algumas notícias falsas difundidas antes e durante a campanha eleitoral como, por exemplo, o boato envolvendo a distribuição de “Kit Gays” nas escolas por correligionários do candidato petista, Fernando Haddad. Segundo estudo recentemente divulgado pela agência IPSOS há indícios de que o Brasil seja um dos países mais afetados pela difusão de fake news no consumo de notícias eleitorais, com cerca de 62% dos brasileiros afirmando já ter acreditado em uma notícia falsa difundida pela internet (Ipsos, 2018).

Assim, mesmo sendo um fenômeno recente, já há evidências do impacto das chamadas fake news no último processo eleitoral brasileiro embora, naturalmente, este impacto não seja suficiente para deslegitimar os resultados eleitorais e seja difícil a estimação precisa de sua influência efetiva nas decisões de voto e preferências dos eleitores.

O objetivo deste artigo é explorar uma dimensão específica deste fenômeno que é a questão da relação dos partidos políticos brasileiros com as “fake news”. Para tanto, apresentaremos dados de nossa pesquisa monitorando a ação dos partidos durante a última campanha eleitoral brasileira, tanto em seus websites como em algumas das principais mídias digitais, como o Facebook. Esses dados nos permitirão refletir sobre o destaque dado pelos partidos brasileiros às notícias falsas no último processo eleitoral, assim como sobre a responsabilidade que devem ter no combate à sua difusão.

## O FENÔMENO DAS FAKE NEWS E QUALIDADE DA DEMOCRACIA E DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

■ A primeira questão a se considerar ao se abordar o tema é a da própria definição e dos tipos de fake news, já que muitos autores contestam a viabilidade e a própria

necessidade de elaborar uma definição, mesmo que aproximativa, do fenômeno. Via de regra, as definições de fake news oferecidas pela literatura abordam duas dimensões do fenômeno (facticidade e intencionalidade do autor), detectando seis tipos de notícias falsas que podem ter impacto eleitoral: sátiras, paródias, notícias com fins lucrativos, manipulação de fotos (ou Memes), propaganda política e mau jornalismo (Tandoc, Lim & Ling, 2017; Vasconcelos, 2018).

Dentro desse quadro, podemos considerar notícias falsas como aquelas que imitam o conteúdo da mídia na forma, não tem normas e processos editoriais capazes de garantir a precisão e credibilidade da informação, são apresentadas como fatos, mas não possuem base factual, e cuja intencionalidade do emissor não é informar o receptor da notícia, mas sim o de “viralizar” nas redes digitais sem a apuração prévia da veracidade da mensagem difundida (Alcott, Gentzkow, 2017; Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018). Segundo estes autores, “Notícias falsas se espalham de fontes para consumidores por meio de um complexo ecossistema de sites, mídias sociais e bots (...) As pessoas que leem ou são afetadas não são a mesma coisa daquelas que encontraram ou compartilharam a informação. Um fator que afeta a aceitação da informação é a pressão social. Muito do comportamento das pessoas se origina da sinalização social e da preservação da reputação. Portanto, há uma ameaça real de constrangimento por compartilhar notícias que os colegas percebem como falsas.” (Baum, Lazer e Mele, 2017, p. 6).

Uma vez definidas as várias modalidades de fake news, coloca-se a questão de seus meios de disseminação e de seus impactos nos processos eleitorais e na qualidade da democracia. Segundo os autores, os bots e outros aplicativos recentes potencializam a disseminação de notícias falsas. Estudos afirmam que cerca de 9% a 15% das contas do Twitter são bots; enquanto o Facebook estima serem cerca de 60 milhões de bots (Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018). As eleições norte-americanas de 2016 e as eleições francesas de 2017 também sofreram o impacto de robôs. Nesse contexto, muitos autores sugerem que algoritmos de detecção e intervenções sociotécnicas merecem ser pensadas para garantir o controle dessas informações falsas na nova “esfera pública automatizada” e hipermediada por redes sociais digitais (Baum, Lazer e Mele, 2017; Pasquale, 2017).

No tocante aos impactos, os pesquisadores afirmam ainda que “Além dos impactos eleitorais, o que sabemos sobre os efeitos da mídia em geral sugere muitos caminhos potenciais de influência, do crescente cinismo e apatia ao incentivo ao extremismo” (Lazer, Baum, Benkler, et al, 2018, p. 3). “A tendência das pessoas a seguir pessoas que pensam como você leva à criação de câmaras de eco e bolhas de filtro, que exacerbam a polarização” (Baum, Lazer e Mele, 2017, p. 5).



Assim, estudos recentes coletaram diversas evidências de que as fake news afetam negativamente a qualidade da democracia e da comunicação política na medida em que: a) corroem a credibilidade das instituições produtoras de conteúdo, ao disseminar notícias de escândalos não comprovados ou em fase de apuração como se a tramitação dos fatos já tivesse concluída; b) afetam a dimensão informacional da democracia, na medida em que os cidadãos precisam de informações críveis e confiáveis para decidir sobre as questões que serão objeto do debate eleitoral e escolher seus representantes; c) isolam os consumidores de notícias em bolhas informacionais onde se passa a desqualificar os argumentos contrários; d) aumentam a polarização política ao diminuir as zonas de consenso e de deliberação coletiva onde os problemas comunitários podem ser resolvidos mediante troca de razões e evidências empíricas de cunho científico (Sustein, 2018). Exatamente por esse motivo, as fake news tem sido motivo de preocupação crescente em escala internacional, inserindo-se num ecossistema mais amplo de expectativas de corrosão das instituições democráticas tradicionais (Levitsky S., & Ziblatt, D, 2018)

A este respeito, duas posturas normativas têm surgido sobre como lidar com o problema das fake news por meio de plataformas onde as informações se difundem de maneira não-pública e que são de difícil rastreamento.

Uma primeira postura, que podemos denominar de “anarco-culturalista”, segundo a qual se procura evitar qualquer regulamentação da difusão de notícias falsas na esfera pública antes e durante o processo eleitoral, ou de interpelação judicial dos atores responsáveis por sua difusão. Para os defensores deste paradigma, o próprio processo de aprendizado e educação política dos cidadãos fará com que estes se habituem a lidar com a circulação de notícias falsas durante os pleitos eleitorais e nas democracias de uma maneira geral, aprendendo a selecionarem apenas as informações adequadas após um longo processo de experimentação e tentativa e erro, e de aperfeiçoamento incremental de sua cultura cívica, sem interferências externas.

Ao lado desta, há segunda posição, que podemos qualificar como “institucionalista” que defende a proposição segundo a qual deve haver uma estrita regulamentação da circulação de notícias falsas em ambiente virtual, eventualmente punindo ou interpelando os responsáveis pela elaboração dos conteúdos falsos difundidos, embora assegurando o direito à livre manifestação de opiniões nas redes digitais. Para estes autores, as autoridades públicas e eleitorais não devem esperar que as notícias falsas produzam efeitos macrossociais de grande impacto para intervirem na circulação de fake news, pois pode ser tarde demais para rever-

ter seus efeitos deletérios e corrosivos na qualidade e na credibilidade nas próprias instituições democráticas, conduzindo ao poder líderes populistas de esquerda ou de direita que podem atentar contra o funcionamento da própria democracia (Sustein, 2018).

No caso das últimas eleições brasileiras, parece ter predominando nos tribunais eleitorais uma postura intermediária entre os dois pólos, com certa regulamentação e vigilância na circulação de fake news, mas sem uma regulamentação ostensiva de sua difusão ou sanções severas sobre os propagadores de conteúdo. Com efeito, o TSE/Tribunal Superior Eleitoral não se omitiu em relação ao tema e, mesmo antes do início da campanha eleitoral, adotou várias medidas com o fito de regular e, eventualmente, coibir a livre circulação de notícias falsas no ecossistema digital brasileiro.

No que se refere propriamente aos partidos políticos, objeto deste estudo, em junho do corrente ano o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) firmou acordo de colaboração com os partidos políticos para uma ação cooperativa de manutenção de um ambiente para as eleições de 2018 imune de disseminação de notícias falsas. Na versão final do documento, divulgada em 5 de junho de 2018 e intitulada “Termo de compromisso de colaboração com os Partidos Políticos para a manutenção de um ambiente eleitoral imune de disseminação de notícias falsas” (link), considera-se os partidos como atores-chave para a adoção medidas de combate às fake news, tendo os signatários do documento se comprometido a “manter o ambiente de higidez informacional, de sorte a reprovar qualquer prática ou expediente referente à utilização de conteúdo falso no próximo pleito, atuando como agentes colaboradores contra a disseminação de fake news nas eleições de 2018”. (TSE, 2018).

Na versão final do documento, divulgada no site do TSE, assinaram a declaração, além do então ministro do TSE, Luiz Fux, os representantes das seguintes agremiações: AVANTE, DC, DEM, MDB, PCB, PCdoB, PMN, PR, PSDB, PDT, PHS, NOVO, PPL, PPS, PP, PRB, PROS, PRP, PSC, PSD, PSL, PSOL, PSB, PTB, PV, PATRI, REDE, SD e PMN. Não constam no documento as assinaturas dos representantes do PCO, PMB, PT, PRTB, PSTU, PTC e PODE. O pressuposto desse termo de compromisso foi a crença de que boa parte das notícias falsas em período eleitoral são criadas com o intuito de atingir determinada candidatura, principalmente de maneira negativa. Logo, é possível conjecturar que os mais interessados em disseminar tal conteúdo são os adversários diretos e apoiadores desses concorrentes. Nessa configuração, os partidos políticos disporiam de considerável influência sobre esses produtores de

conteúdo falso, com formas de desmentir, de coibir e de vigiar a militância política engajada em sua disseminação pelas redes digitais e aplicativos de natureza diversa.

Além disso, os tribunais eleitorais em geral, e o TSE em particular, cientes da dificuldade de mapear os fabricantes de fake news em plataformas de difícil rastreamento tais como o Whatassp sem ferir a privacidade e o direito à livre expressão de ideias dos usuários, promoveram várias outras iniciativas com o intuito de coibir a circulação de notícias falsas. Dentre estas destacam-se parcerias firmadas com o Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (Camp) e com entidades representativas do setor de comunicação e com as empresas Google e Facebook, o lançamento de um site para ajudar a esclarecer o eleitorado sobre informações falsas disseminadas através das redes sociais digitais, além da formação de um “Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições”, que chegou a se reunir durante o processo eleitoral para debater a temática das notícias falsas (link). Foi criado ainda um link de “Esclarecimentos sobre informações falsas”, onde qualquer pessoa pode ter acesso a informações que desconstroem boatos através de um comunicado oficial e diversos links de portais de notícias que comprovam a posição da Justiça Eleitoral. Por fim, chegou a julgar favoravelmente algumas representações, como por exemplo a que mandava retirar do ar notícias e vídeos do candidato Jair Bolsonaro sobre o “kit gay” nas redes sociais pouco antes da realização do segundo turno das eleições (link).

Entretanto, como veremos a seguir, estas iniciativas, ao lado de outras, não foram suficientes para coibir o forte impacto das notícias falsas e “junk information” no processo eleitoral brasileiro.

Tendo em vista estas considerações, podemos agora analisar como os partidos políticos brasileiros lidaram com as fake news durante a campanha eleitoral de 2018. Para tanto, efetuamos uma análise de conteúdo nos websites dos partidos para verificar como estes abordaram o tema das fake news durante o período eleitoral e procedemos a uma análise geral da campanha dos partidos na rede digital mais utilizada pelos brasileiros (o Facebook). No item seguinte, apresentamos os resultados dessa investigação.

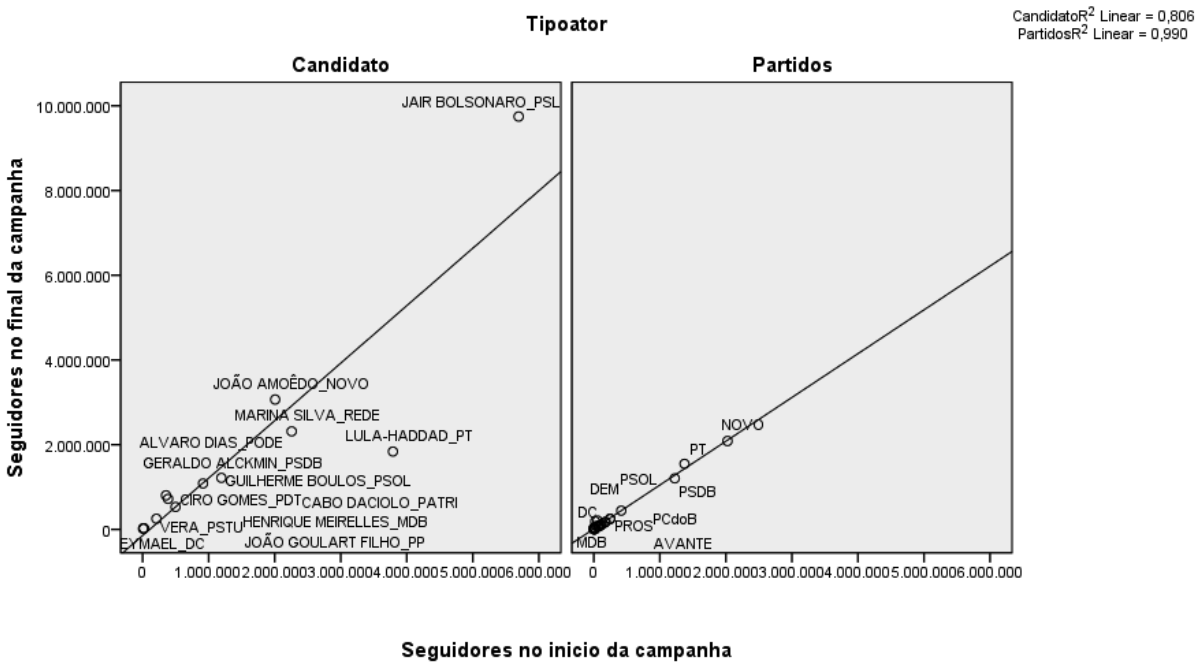
## OS PARTIDOS BRASILEIROS E AS FAKE NEWS

■ Mais uma vez e confirmando tendências anteriores, as ferramentas da internet foram intensamente utilizadas como ferramentas de campanha, especialmente nas eleições presidenciais brasileiras, tanto pelos candidatos individuais quanto

pelos partidos políticos, que já estavam presentes no universo digital muito antes do ano eleitoral de 2018 (Braga, Rocha & Carlomagno, 2015). Ao longo do pleito eleitoral, virtualmente todos os 35 partidos brasileiros com registro no TSE mantiveram plataformas virtuais ativas, com a totalidade deles usando website, Facebook, Twitter ou algum canal do Youtube, além do Instagram e grupos de Whatsapp, cuja ampla difusão foi a grande inovação deste pleito eleitoral. Além disso, dos 13 candidatos presidenciais todos foram bastante ativos nas redes digitais, o que também contribuiu para a amplificação do tema das notícias falsas durante o processo eleitoral.

Dado o caráter personalizado das campanhas eleitorais brasileiras, era de se esperar que a campanha se concentrasse nas plataformas digitais dos *candidatos* e não dos partidos, como de fato ocorreu mais uma vez. Com efeito, se compararmos o número de seguidores e o engajamento provocado nas plataformas dos candidatos com os dos partidos durante a campanha, observamos que os candidatos tiveram em média uma presença nas redes digitais bem superior a dos partidos. Estes dados encontram-se resumidos na figura abaixo.

FIGURA 01. Seguidores dos partidos x seguidores dos candidatos no facebook durante a campanha eleitoral



O Figura 1 ilustra a presença na fase inicial e final da campanha eleitoral de 2018 do Facebook, a rede digital pública mais utilizada pelos candidatos como ferramenta de campanha. Pelos dados, podemos verificar que, conforme esperado, os candidatos individualmente considerados tiveram presença bem mais ativa nas redes do que os partidos. O destaque foi para o candidato eleito do PSL, Jair Bolsonaro, que investiu na construção de sua imagem nas redes bem antes no início do pleito e que começou a campanha com cerca de 5.693.439 de seguidores, chegando a 9.745.814 no último dia do segundo turno, enquanto seu partido, o PSL/Partido Social Liberal, começou a campanha com apenas 56.000 e concluiu com 206.011 seguidores. Já no PT observamos um fenômeno distinto: o partido começou a campanha eleitoral com uma candidatura, a de Lula, que seria posteriormente impugnada pelo TSE, com forte presença nas redes sociais (cerca de 3.789.846 seguidores no Facebook no momento da impugnação), e encerrou a campanha com um candidato, Fernando Haddad, com presença inferior de cerca de 1.838.267 seguidores, ocorrendo o movimento inverso ao partido (PT) que começou a campanha com 1.373.007 seguidores e terminou com 1.547.260. Nesse caso temos um partido institucionalizado que deu suporte ao candidato durante a campanha eleitoral. A surpresa na campanha digital foi o NOVO, cujo candidato, João Amoedo, teve forte presença nas redes assim como seu partido que manteve mais de 2.000.000 de seguidores no Facebook ao longo da e-campanha, embora sem conseguir transferir este prestígio nas redes para o ambiente off-line.

Assim, pelos dados podemos observar que, apesar de centrada nos candidatos, os partidos também desempenharam um papel importante na campanha eleitoral, embora secundário, como é comum de ocorrer num sistema presidencial fortemente centrado nos candidatos ao Executivo como é o caso brasileiro.

No caso das fake news especificamente, fizemos uma pesquisa nos websites dos partidos para verificar em quantos deles foi abordado ou dado destaque para a temática. Verificamos que, dos 34 partidos brasileiros que mantiveram websites ativos durante a campanha, apenas 05 deles criaram seções ou plataformas específicas para desmentir as fake news, sendo que somente 19 abordaram o problema em notícias veiculadas em seus websites, evidenciando que a assinatura do protocolo do TSE de combate às notícias falsas não se desdobrou em muitas ações concretas de combate às mesmas pelas agremiações partidárias brasileiras em nível nacional.

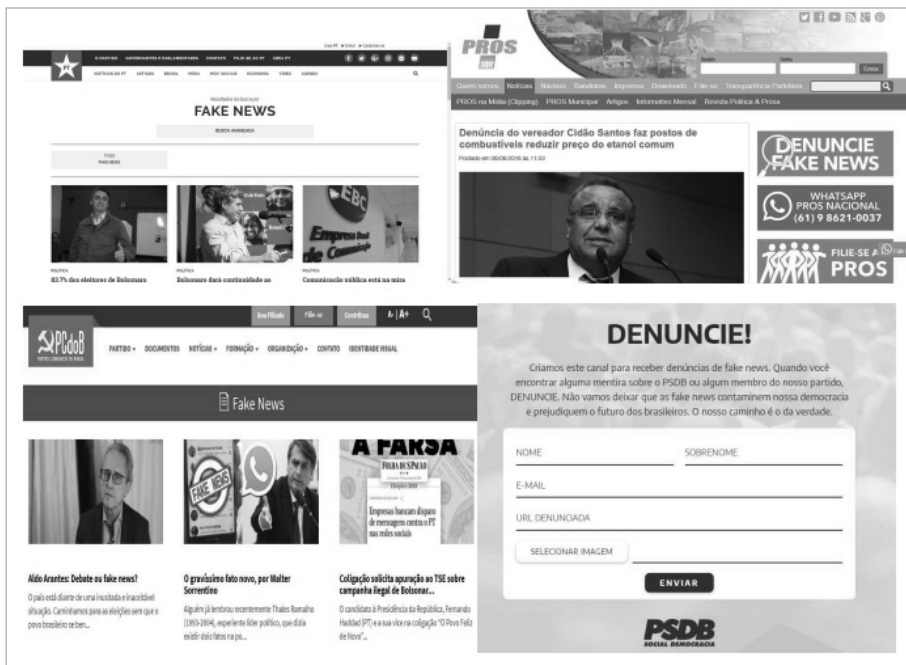
Dentre os partidos que criaram seções específicas para o combate às fake news durante o processo eleitoral, destacam-se os seguintes:

- 1) O NOVO criou o link *Fato ou fake*, para o envio de material considerado falso ou duvidoso pelo eleitor e recebido pelo Whatsapp: <https://novo.org.br/fato-ou-fake/> . Entretanto, até o momento da elaboração deste texto, o partido não havia apresentado relatos das denúncias recebidas por intermédio da plataforma;
- 2) O PCdoB criou uma seção exclusiva em seu Website para desmentir as fake news a qual contou entretanto com poucas atualizações durante a campanha: <https://pcdob.org.br/tag/fake-news/> Os maiores destaques são para as notícias veiculadas contra a candidata à vice-presidência pelo partido, Manuela D’Avila, que chegou inclusive a provocar uma ação acatada pelo TSE, que determinou a retirada do ar de 33 páginas de notícias falsas contra a candidata (link);
- 3) O PROS, também partido integrante da coligação de apoio à Fernando Haddad, criou uma plataforma para a denúncia de notícias falsas <http://www.pros.org.br/denuncia>, que entretanto esteve fora do ar durante boa parte do período eleitoral.
- 4) O PSDB criou canal para receber denúncias de fake news onde era possível informar a url para denúncia e/ou anexar imagens. Porém, encorajou denúncias apenas nos casos de serem encontradas notícias falsas sobre o PSDB ou denegrindo algum membro do partido <http://www.psdb.org.br/denuncie/>.
- 5) Por fim, o PT foi o partido que mais avançou na criação de ferramentas para a denúncia de notícias falsas, criando um domínio chamado *brasildaverdade.com*, com uma central de monitoramento e combate às fakenews (<https://brasildaverdade.com.br/>) e um link no site do próprio partido com notícias sobre a tag *fakenews* (<http://www.pt.org.br/?s=fake+news>).

Um resumo destas iniciativas pode ser visualizado na figura a seguir.

Os demais partidos não apresentaram links ou plataformas específicas para a denúncia de fake news, inclusive o link do PSL, partido do candidato vencedor Jair Bolsonaro à presidência, que sequer mecanismos para a busca de notícias sobre o assunto apresentou em seu website. Destaque-se ainda o PDT, que divulgou amplamente a notícia de que entraria com uma ação anulando o pleito após informações divulgadas por periódicos de que a chapa vencedora às eleições presidenciais se utilizou de Caixa 2 para divulgar e impulsionar grandes quantidades de notícias falsas através de Whatsapp: <http://www.pdt.org.br/index.php/tse-da-prosseguimento-a-acao-do-pdt-contrabolsonaro/> (acesso em outubro de 2018).

FIGURA 02. Principais atividades de combate às *fake news* nos websites partidários durante a campanha eleitoral brasileira de 2018.



Fonte: Websites dos partidos políticos (acesso em outubro de 2018).

Além dos websites, outras plataformas partidárias onde ocorreram debates sobre as *fake news* foram as timelines das redes digitais tanto dos candidatos como dos partidos políticos. Sobre esse tema, fizemos uma pesquisa na timeline dos partidos dos quatro principais candidatos à presidência da República (ou seja, Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin) durante o período da campanha eleitoral entre os dias 16 de agosto (data de início das campanhas nas redes digitais) e 29 de outubro (um dia após o segundo turno das eleições presidenciais) para verificar como tais plataformas abordaram o tema da *fake news*. As informações sobre o desempenho destes atores ao longo da campanha estão na tabela a seguir.

No total, os quatro principais partidos participantes da campanha eleitoral efetuaram 1.384 posts entre agosto e outubro de 2018, até o final do segundo turno das eleições. Destes quatro, o mais ativo foi o PT, com 518 postagens, que provocaram um total de 5.453.852 engajamentos ao longo da campanha eleitoral.

Em seguida, como esperado, veio o PSL, partido do presidente eleito, com 318 postagens que provocaram 1.758.515 engajamentos, seguidos pelos demais. Das 1.384 postagens efetuadas pelos quatro partidos dos principais candidatos, cerca de 37 delas abordaram especificamente o tema das notícias falsas que circularam pela internet durante a campanha eleitoral, sendo que 16 destes posts foram feitos pelo PT, 10 pelo PSL, 7 pelo PSDB e 4 pelo PDT. Para exemplificar o tipo de postagens, agregamos a este artigo um *Anexo* com as postagens sobre fake news que provocaram mais impacto nas páginas dos partidos políticos.

TABELA 01. Atividade dos principais partidos no Facebook durante a campanha eleitoral

		<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Reações</b>	<b>Compart.</b>	<b>Engajamento</b>
PDT	Posts	233	233	233	233	233
	Média	159	36	182	52	269
	Soma	37.026	8.306	42.373	12.027	62.706
PSDB	Posts	316	316	316	316	316
	Média	237	206	313	93	613
	Soma	74.855	65.165	98.927	29.483	193.575
PSL	Posts	318	318	318	318	318
	Média	2.624	190	2.851	2.489	5.530
	Soma	834.320	60.305	906.717	791.493	1.758.515
PT	Posts	517	517	517	517	517
	Média	4.040	2.571	4.794	3.183	10.549
	Soma	2.088.547	1.329.455	2.478.639	1.645.758	5.453.852
TOTAL	Total	1.384	1.384	1.384	1.384	1.384
	Média	2.193	1.057	2.548	1.791	5.396
	Soma	3.034.748	1.463.231	3.526.656	2.478.761	7.468.648

Fonte: Facebook através do aplicativo Netvizz.

Dentre as postagens que provocaram maior impacto no período eleitoral destacamos um vídeo postado no Facebook do PT por Fernando Haddad desmentindo as notícias segundo as quais havia jogado no lixo um exemplar da Bíblia que lhe havia sido presenteado durante um culto religioso (<https://www>.



facebook.com/pt.brasil/videos/2264174487161794/), e outro post do partido ainda sobre o mesmo tema (<https://www.facebook.com/105821366170914/posts/1976124442473921/>). Além destas, seguem-se uma série de postagens também do PT combatendo as fake news e ódio nas redes. Em sétimo lugar, aparece a primeira postagem do PSL sobre o tema, denunciando o PT por propagar fake news sobre Bolsonaro e reiterando várias denúncias de corrupção contra o Partido dos Trabalhadores, acusando ainda o partido de ser o grande difusor de notícias falsas na sociedade brasileira (<https://www.facebook.com/PartidoSocialLiberalBR/videos/2285192451715201/>). No tocante ao PDT, o partido aparece como o autor da oitava postagem com maior engajamento no período eleitoral, noticiando a ação do partido no TSE pedindo a anulação das eleições presidenciais por abuso do poder econômico a partir das denúncias de caixa 2 para financiar o impulsionamento de conteúdo falso segundo notícias divulgadas pela imprensa (<https://www.facebook.com/155535277814704/posts/2130499930318219/>).

Em suma: através da análise das postagens sobre fake news nas páginas do Facebook dos principais partidos políticos brasileiros durante a campanha eleitoral, podemos observar que o tema foi abordado pelos partidos, chegando mesmo ao questionamento da legitimidade dos resultados do pleito presidencial. Isso que indica que a propagação de notícias falsas atingiu a todos os partidos indistintamente, embora com níveis variáveis de intensidade. As evidências por nós coletadas são as de que os candidatos do PT e do PCdoB foram as principais vítimas da fake news, embora os candidatos do PSL e de outros partidos também tenham sido objeto de notícias falsas durante a campanha.

Deve ser observado por fim que, embora boa parte dos partidos brasileiros tivesse assinado o documento do TSE antes do início do pleito eleitoral, pouco deles tiveram uma postura pró-ativa durante a campanha no sentido de criar plataformas específicas para a denúncia ou desmentido de fake news. Sendo assim, uma conclusão deste artigo é constatar a pouca eficácia do documento firmado pelo TSE, com os partidos se preocupando mais com agendamento de campanha e “pregação para os convertidos” em seus Websites do que propriamente com o aumento da qualidade do pleito eleitoral através do combate sistemático a notícias falsas.

## CONCLUSÕES: O QUE FAZER COM AS FAKE NEWS

■ Vimos, portanto que, embora os principais partidos brasileiros fossem [suprimir] ativos nas mídias digitais e tivessem assinado o compromisso com o TSE de combater a disseminação de fake news durante o pleito, poucos deles dedicaram

espaço ao tema em seus websites e demais plataformas virtuais, ou procuraram desenvolver ações mais concretas e sistemáticas contra o fenômeno. Na verdade, como vimos, apenas cinco partidos construíram plataformas deliberadas para a falsificação ou “fact checking” de fake news em tempo real, ou mesmo para o monitoramento e oferta de notícias sobre as ações e reclamações efetuadas à Justiça Eleitoral sobre o assunto. O site do partido do candidato do presidente eleito, o PSL, não possuía sequer mecanismo para a busca de desmentidos de notícias falsas sobre o seu candidato.

Dentre as experiências por nós examinadas nos sites dos partidos, destacam-se os sites do PT, do NOVO e do PSDB, que adotaram medidas mais sistemáticas no combate às fake news. Ou seja, apesar dos esforços das autoridades judiciais, pouco foi feito pelas agremiações partidárias para concretizar na prática o combate às fake news. Apenas na reta final de campanha, quando já se configurava a vitória de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições, foi que alguns partidos intensificaram o combate às notícias falsas a partir de denúncias publicadas na imprensa.

Esse tipo de postura reativa ou passiva dos partidos políticos brasileiros é especialmente grave num contexto onde, como mostram pesquisas recentes, há evidências de constituição de amplas redes de disseminação de notícias falsas, redes estas altamente profissionalizadas e que muitas vezes se articulam de maneira não transparente à margem das instituições partidárias, contando com apoio tácito destas e integrando esquemas de financiamento mais amplos que nem sempre cumprem os requisitos legais da justiça eleitoral (Gagnani, 2018).

Além dos mecanismos de interpelação jurídica e de recursos aos tribunais, um ponto importante a ser trabalhado a nosso ver é o desenvolvimento da *responsividade* dos atores políticos no desmentido das fake news, assim como uma postura mais pró-ativa dos partidos políticos brasileiros em seu combate. Nesse sentido, uma boa medida seria abrir espaços em suas plataformas virtuais para o monitoramento e denúncia constantes das fake news, mesmo fora dos processos eleitorais, e estreitar o contato com as autoridades judiciárias do TSE e com as redes de pesquisadores que monitoram o tema, aproveitando-se de sua expertise para melhorar a qualidade da governança no combate às fake news.

SÉRGIO BRAGA (ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3397-0575>) é professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. É doutor em desenvolvimento econômico pelo IE/Unicamp, tendo realizado estágio pós-doutoral no ICS/ Institute of Communication Studies da Universidade de Leeds onde realizou pesquisas sobre os impactos das tecnologias digitais na política brasileira (2013-2014). Atualmente desenvolve pesquisas sobre internet e representação política, e internet e eleições no âmbito do INCT-DD/Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, vinculado ao CNPq (<http://www.inctdd.org/>)

FERNANDO WISSE é Doutorando em Ciência Política pelo Programa de Pós Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na UFC, com certificado "Magna Cum Laude".

GABRIEL BOZZA é Doutorando em Ciência Política pelo PPGCP-UFPR, Professor Colaborador I-A (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) na Escola de Comunicação, Arquitetura e Design no UniBrasil Centro Universitário, Coordenador Geral da TV Campus UniBrasil, Coordenador acadêmico do RTV do UniBrasil e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com ênfase em comunicação política e eleitoral.

## REFERÊNCIAS

- AAVAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram “inundadas” por Fake News, 2018. Disponível em: [https://secure.avaaz.org/act/media.php?press\\_id=917](https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917) (acesso em outubro de 2018).
- ALCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, n. 2, 2017, p. 211–236.
- BRAGA, S., ROCHA, L. C., & CARLOMAGNO, M. C. A Internet e os partidos políticos brasileiros. *Cadernos Adenauer*, 16(3), 47-74, 2015.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, n. 26, p. 7-62, ago. 2018.
- GOMES, W. Whatsapp e a campanha eleitoral: o que nos espera para 2018. *Revista Cult*, 29 de junho de 2018.
- GRAGNANI, J. Fake news nas eleições de 2018: Um Brasil dividido e movido a notícias falsas, uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp. *BBC News*, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742> (acesso em: outubro de 2018).
- IPSOS. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust; A study across 27 countries, 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems> (acesso em novembro de 2018).
- LAZER, D. M., et. Al. The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096, 2018.
- LEVITSKY, S., & ZIBLATT, D. *Como as democracias morrem*. Zahar, 2018.
- MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013
- MELE, N., et. Al. Combating fake news: An agenda for research and action. Harvard: Harvard Kennedy School, 2017. Disponível em: <http://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2017/06/Combating-Fake-News.pdf> (acesso em janeiro de 2018).
- PASQUALE, F. A Esfera pública automatizada, 2017. *LÍBERO*. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, 20(39), 16-35.
- PERSILY, N. Can democracy survive internet? In: *Journal of Democracy*, vol. 28, n. 2, abril, 2017.
- SUNSTEIN, C. R. # *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press, 2018.
- TANDOC JR, E. C., LING, R., WESTLUND, O., DUFFY, A., GOH, D., & ZHENG WEI, L. Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework, 2017. *New Media & Society*, 1461444817731756.
- VASCONCELLOS, F. Estudo define seis tipos de “fake news”, 2018. Disponível em: <https://fabiovasconcellos.com/2018/03/04/estudo-define-seis-tipos-de-fake-news/> (acesso em março de 2018).

APÊNDICE I. Posts mais compartilhados referentes a fake news mais comentados nas páginas dos principais partidos políticos durante a campanha eleitoral

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
1	PT	video	A indústria de mentiras de Bolsonaro não tem limites! Nem a Bíblia Sagrada eles respeitam. Ontem durante um ato em São Paulo Fernando Haddad recebeu novamente o livro religioso e explicou o que aconteceu de fato nesse caso. Assista: #HaddadPresidente	23/10/2018	11.022	7.799	14.882	30.762	53.443
2	PT	link	Na noite deste domingo (22) um novo vídeo contendo mentiras viralizou na internet. Um deputado do PSL, Andre Fernandes alega que Fernando Haddad teria jogado no lixo uma Bíblia que ganhou de presente durante um ato em Fortaleza. Mais uma fake news envolvendo furto de bens e um deputado do PSL, partido de Jair Bolsonaro. Leia mais: <a href="http://bit.ly/BibliaHaddad">bit.ly/BibliaHaddad</a>	22/10/2018	7.922	2.045	9.527	10.652	22.224
3	PT	video	Entrevista de Fernando Haddad a Radio Globo. #Democracia #Vote13 #HaddadPresidente #baixorakenews	18/10/2018	3.328	13.144	5.093	2.099	20.336
4	PT	video	Bolsonaro mentiu ao povo brasileiro durante toda a sua campanha e continua mentindo. Ele não é novo na política e deputado há 30 anos e nunca fez nada pelo povo. Ele apoia o governo Temer. Escolha com sabedoria o seu voto. #HaddadSim	23/10/2018	3.714	1.007	4.082	9.678	14.767
5	PT	photo	Basta de mentiras! Vamos jogar limpo. A população merece a verdade. #Democracia Leia a notícia na íntegra: <a href="http://bit.ly/ZCKgmc5">http://bit.ly/ZCKgmc5</a>	16/10/2018	5.680	1.171	6.277	6.467	13.915
6	PT	video	Basta de ódio, violência e notícias falsas! Nosso lema é um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. #HaddadSim	12/10/2018	4.687	799	5.269	4.933	11.001
7	PSL	video	O Programa Eleitoral de hoje mostra o legado do PT para o nosso país: desemprego obras inacabadas escândalos corrupção estragos em varios setores da sociedade. Um verdadeiro caos! Eles mentem inventam propagam Fake News. O candidato deles a presidência possui mais de 30 processos na justiça além de receber ordens de Lula. O PT quer tomar o poder e mudar a Constituição assim como Maduro fez na Venezuela. Mas isso se Deus quiser vai acabar: ao lado do povo Jair Bolsonaro vai enfrentar o sistema e mudar o rumo do nosso querido Brasil.	25/10/2018	1.906	605	2.221	4.617	7.443
8	PDT	link	Decisão foi tomada baseada em denúncia de compra por empresários de disparos em massa via redes sociais, de notícias falsas. Ação e crime eleitoral	19/10/2018	2.094	250	2.820	4.190	7.260

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
			A violência contra as mulheres vem infelizmente crescendo cada dia mais. Os números assustam: a cada 2 segundos uma mulher e vítima de violência doméstica no Brasil. Além disso um estupro e praticado a cada 11 minutos. De 2006 a 2012 durante os governos do PT tivemos um aumento de 600% no número de casos de violência contra as mulheres. Precisamos de uma política séria — mais ação menos discurso. Jair Bolsonaro aplicara punições mais duras para esses casos. No vídeo mostramos também mulheres que apoiam o nosso Capitão e depoimentos de deputadas eleitas pelo PSL. a%o a força feminina em busca de respeito e oportunidade. Confira: #EstouComBolsonaro						
9	PSL	video		24/10/2018	2.174	299	2.493	3.116	5.908
			O PT se transformou numa máquina de mentiras e escândalos de corrupção. Agora eles querem ganhar apelando para o ãcetapetaoã€ inventando notícias absurdas contra a campanha de Jair Bolsonaro. O que eles não sabem e que o povo brasileiro já descobriu quem eles são e não se esqueceu dos escândalos que eles protagonizaram e que mancharam a história do nosso Brasil. Nosso Capitão e sua equipe vão governar pelo exemplo e com certeza trabalharão não só para combater a corrupção, mas para evitar que ela aconteça. Assista ao vídeo de o seu like e compartilhe com sua família. Não tenha medo: seu WhatsApp e livre!						
10	PSL	video		22/10/2018	1.646	416	1.961	3.123	5.500
			Enganação e palavra de ordem dos petistas. Infelizmente já conseguiram iludir muitos brasileiros com falsas promessas e mentiras somente para conquistar votos. Mas agora o povo acordou. Bolsonaro quer investir no país e o país quer investir em Bolsonaro. #Putnam #VotoBolsonaro17						
11	PSL	video		13/10/2018	1.695	90	1.800	2.485	4.375
			A mentira está no DNA do PT. a%o enraizada a tal ponto que até o candidato e fake. Veja nesse vídeo como o #Candidatofake mentiu sobre Bolsonaro e descubra onde ele encontra esse exemplo.						
12	PSL	video		13/10/2018	1.711	91	1.840	2.267	4.198
			O PT diz que defende as mulheres, mas os números indicam impressionante aumento da violência durante seus governos. Jair Bolsonaro vai investir pesado nessa questão. Para ele quem comete um crime contra a mulher tem que pagar integralmente sem redução de pena sem saídas. Confira.						
13	PSL	video		25/10/2018	1.897	159	2.043	1.938	4.140
			O cantor Geraldo Azevedo deu uma declaração acusando General Mourão de tortura-lo em 1969 quando ele teria sido preso durante governo de presidentes militares. No vídeo Mourão nosso candidato a vice-presidência desmentiu o cantor e ressaltou inclusive que nessa época tinha de 15 para 16 anos. Confira.						
14	PSL	video		23/10/2018	1.852	148	2.045	1.215	3.408

N	Página	Tipo	Post	Data de criação	Curtidas	Coment	Reações	Compart	Engajamento
15	PSL	video	Eles tentam nos acusar e menosprezam a força que impulsiona Jair Bolsonaro; inventam mentiras sobre a nossa campanha porque querem esconder sua própria história. O PT nos acusa injustamente do que eles mesmos fizeram. Confira no vídeo só a ponta do iceberg. #EstouComBolsonaro #BolsonaroPresidente	24/10/2018	1.414	139	1.511	1.701	3.351
16	PSL	video	Dizendo ser vítima de Fake News Haddad quer esconder a verdade que todo brasileiro precisa saber, mas não se pode sustentar uma mentira por muito tempo. Felizmente o Brasil acordou. #BolsonaroJa #PTnao	19/10/2018	1.390	134	1.605	1.529	3.268
17	PSL	video	O PT segue inventando mentiras a respeito de Jair Bolsonaro sua campanha e seus eleitores. Não acreditem. Isso tem nome: desespere. #EstouComBolsonaro	27/10/2018	1.203	64	1.298	1.577	2.939
18	PSL	foto	Ha uma falsa comente circulando pelo Whatsapp com o nome Fiscais do Jair que induz as pessoas a escreverem o número 17 em seu comprovante de votação tirem foto e a enviarem para grupos de Whatsapp. Isso e FALSO. Sabemos que o apoio a Bolsonaro pelas redes sociais e enorme, mas é importante divulgarmos apenas o que for verdade. Não compartilhe comunicados sem verificar a sua veracidade. A plataforma (fiscaisdojair.com.br) e a única que contem informações oficiais para que você entenda como ajudar na transparência das eleições de forma segura e conforme a lei. #FiscaisDoJair #EstouComBolsonaro	27/10/2018	891	157	925	1.842	2.924
19	PSDB	link	Mais uma vez o PT faz uma campanha repleta de mentiras com o intuito de enganar os eleitores. Na avaliação do deputado federal Raimundo Matos (CE) o PT se utiliza da boa-fé das pessoas principalmente as mais carentes para enganar a população e ganhar votos. Leia mais aži <a href="http://bit.ly/2POGifR">http://bit.ly/2POGifR</a>	18/09/2018	918	265	1.101	1.434	2.800
20	PSL	video	Em um momento em que tantos se empenham por espalhar mentiras queremos convidar você a conhecer uma história verdadeira. Depois de quatro homens Jair Messias Bolsonaro foi abençoado com a chegada de uma menininha que mudou e completou a sua vida. Emocionado nosso Capitão abre o coração e conta um pouco sobre como viveu esse momento especial. #EstouComBolsonaro #VotoBolsonaro17	20/09/2018	1.444	101	1.632	928	2.661