
**Fake news durante a eleição presidencial 2018:
uma análise das checagens feitas pelo projeto Comprova e Fato ou Fake**

**Fake news during the 2018 presidential election:
an analysis of the checks made by the Proof and Fact or Fake project**

Rone Fabio Carvalho JUNIOR¹
Selma Benedita COELHO²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as fake news disseminadas durante a eleição de 2018, com foco nos candidatos que concorriam à presidência da república. Para isso, tomou-se como base uma análise dos projetos de checagem Comprova e Fato ou Fake. Ambos, durante a campanha presidencial desmentiram vários boatos disseminados pelas redes sociais. Com isso, por meio de uma análise quantitativa e qualitativa, no período correspondente ao segundo turno da campanha eleitoral, foram estudados os presidenciais que mais tiveram seus nomes envolvidos em alguma notícia de cunho falso ou duvidoso durante as checagens realizadas pelos dois projetos.

PALAVRAS-CHAVE: Fake News; Comprova; Fato ou Fake; eleição presidencial.

ABSTRACT

This article aims to analyze the fake news disseminated during the 2018 election, focusing on the candidates who were competing for the presidency of the republic. Therefore an analysis of the Comprova and Fato or Fake check projects was taken as the basis. Both, during the presidential campaign denied several rumors spread by the social networks. Thus through a quantitative and qualitative analysis, during the period corresponding to the second round of the electoral campaign, it was studied which were the presidential candidates whose names were the most involved in some false or doubtful news during the checks carried out by the two projects.

KEYWORDS: Fake news; Comprova; Fato ou Fake; presidential election.

INTRODUÇÃO

¹ Estudante do 7º. semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Rio Preto, e-mail: juniორrfc98@outlook.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Rio Preto (UNIRP), e-mail: selma-coelho@uol.com.br

A eleição presidencial 2018 foi amplamente discutida nas redes sociais. Muitos dos candidatos à presidência da república aproveitaram do recurso digital para repassar suas ideias através de postagens no Facebook, Twitter e Instagram. O espaço aberto ganhou papel de mobilização durante a campanha eleitoral, principalmente, para candidatos que tinham pouco espaço no horário eleitoral das emissoras de rádio e televisão do país.

Em meio a esse crescente processo de difusão de notícias através das redes sociais, foram vários os boatos compartilhados como “verídicos” por milhares de internautas. Foi assim que as falsas notícias passaram a ser preocupação antes mesmo da campanha eleitoral 2018.

O receio fundamentado na ideia de que boatos e mentiras influenciam a opinião dos eleitores fez com que órgãos públicos se unissem com intuito de minimizar o efeito mobilizador causado pelas mensagens de cunho falso, as quais em questão de minutos conseguem alcançar milhões de pessoas (AMORIM, 2018).

Segundo Castells (2013), as redes sociais são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Essa influência interfere diretamente no modo de escolha dos eleitores sobre cada candidato no dia da votação. Com as falsas notícias, ocorre a desconstrução da imagem de pessoas e entidades, por meio de uma interferência direta no poder de escolha democrática de cada cidadão.

A morte da vereadora Marielle Franco (PSOL-RJ) e de seu motorista, Anderson Gomes, no dia 14 de março de 2018, no Rio de Janeiro, é um exemplo de como as falsas notícias ganham aspecto mobilizador. Após a morte da vereadora carioca que foi executada junto com o motorista, começaram a circular nas redes sociais boatos envolvendo seu nome, dizendo que a vereadora usava drogas e tinha ligação com o crime organizado. As informações amplamente compartilhadas criaram uma rede de informações falsas envolvendo o nome da vereadora (SANTOS, 2018).

Com o intuito de estancar a circulação desses boatos, um grupo de pessoas criou a página³ onde mensagens de cunho falso envolvendo o nome da vereadora eram desmentidas.

³ Disponível em: <https://www.mariellefranco.com.br/averdade>. Acesso em: 07 set. 2019.

O caso Marielle foi amostra de como seria a campanha eleitoral nos meses de agosto, setembro e outubro.

O termo fake ganhou aspecto de relevância no século XXI, após o advento da internet e a formação de redes de contato no meio digital. Esse efeito propiciou que o fenômeno se disseminasse com maior abrangência a partir do crescente acesso as redes sociais por pessoas de todo mundo.

O portal G1 em sua página no Facebook possui mais de 10,6 milhões⁴ de curtidas na rede social, as quais propiciam aos curtidores o acesso a reportagens no momento em que elas são postadas. Esse respaldo provocado pelo *hard-news*⁵, serve para capturar aquele leitor da rede social que em seu momento de lazer navegando pela internet, adquire o interesse em uma reportagem através do título do conteúdo jornalístico (OLINTO; SANTIAGO, 2015).

Contudo, o efeito positivo também é acompanhado de características negativas. Com essa veiculação interinamente ligada a curtidas e compartilhamentos, surgiram as páginas *fake* que através apenas da manchete mobiliza centenas de pessoas, sem uma interpretação prévia do conteúdo discorrido na reportagem publicada pelo site.

Além disso, com a difusão do aplicativo WhatsApp⁶, essa disseminação de conteúdos falsos fica ainda mais evidente quando vem acompanhada do discurso que todo mundo é capaz de produzir o seu próprio conteúdo e divulgar na rede. “Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia” (CASTELLS, 2013 p. 168).

No relatório “As Fake News numa sociedade da pós-verdade”⁷, é constatado que já no século XX com o advento dos meios de comunicação de massa as falsas notícias apresentavam dimensão fundamental na vida social e política. Dessa forma, no século XXI, esse processo já instaurado na sociedade aproveitou das novas formas de difusão de mensagens para mobilizar pessoas na formação de opiniões.

⁴ De acordo com números coletados em 10 mar. 2019.

⁵ É a notícia em tempo real, normalmente, com características de ser objetiva.

⁶ É um aplicativo gratuito lançado em 2009 que propicia a troca de mensagens.

⁷ Relatório do Observatório de Comunicação de Lisboa, Portugal, referente ao mês de junho de 2018.

Durante as eleições, o próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE) lançou uma página⁸ para esclarecer aos eleitores sobre mensagens falsas que circulavam nas redes sociais. A iniciativa surgiu após uma onda de boatos sobre a segurança das urnas eletrônicas e do processo eleitoral tomar conta do âmbito digital.

Portanto, esse artigo pretende além de resgatar a história das falsas notícias por meio de uma análise contundente sobre o processo eleitoral brasileiro. Para isso, foi realizada uma pesquisa no segundo turno da campanha eleitoral presidencial 2018. Os candidatos pesquisados foram os que concorreram ao pleito presidencial no segundo turno: Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Como metodologia, realizou-se uma pesquisa de todas as checagens idealizadas pelos projetos Comprova e Fato ou Fake durante o segundo turno da eleição presidencial 2018, levando em consideração apenas as checagens que mencionavam um dos dois candidatos. Diante disso, esse trabalho reforça a importância de mostrar a influência das fake news na eleição presidencial 2018.

1. O TERMO FAKE NEWS

O termo fake news não é recente em seu processo de aplicação na sociedade. A terminologia que traduzida no português significa “falsas notícias”, no decorrer da história da comunicação sempre existiu através de boatos e notícias pagas para favorecer alguém (CASTILHO, 2016, p.2).

A história registra casos em que, através dos meios de comunicação tradicionais, informações falsas eram utilizadas para tentar interferir na formação da opinião pública. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, o Reino Unido criou uma série de rádios que se passavam por estações alemãs, para transmitir, além de músicas e resultados de futebol, notícias falsas e comentários contra Adolf Hitler (FRANÇA; SUZART; RIBEIRO, 2018, p. 07).

⁸ Site criado pelo TSE para coibir as Fake News durante a campanha eleitoral 2018: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/index.html>

Contudo, foi com a internet que o problema das fake news se propagou com maior intensidade pela rede, interferindo diretamente na anatomia de diversas redações jornalísticas do mundo (SOUZA, 2017).

Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu ‘pós-verdade’⁹ como a palavra do ano, diante da importância que o termo ganhou sobre a sociedade após as eleições norte-americanas que terminaram com a vitória de Donald Trump. O termo foi descrito como “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais”. Em 2018, o dicionário Cambridge classificou as fake news¹⁰ como “histórias falsas que parecem ser notícias, que se espalham na internet ou em outras mídias, e geralmente são criadas para influenciar pontos de vista políticos”.

Entretanto, o uso do termo fake news não é consensual entre todos os pesquisadores de comunicação. Muitos são os que contestam a vertente, dizendo que se é fake, não é news. “Do ponto de vista do jornalismo, se trata de um oxímoro, pois, se um texto é produzido sem base factual ou com a intenção de levar seu leitor ao engano, não é uma notícia” (TRÄSEL; LISBOA; REIS; 2018, p. 5).

Além disso, a facilidade de criação de conteúdo e sua rápida influência sobre as pessoas concebeu às falsas notícias papel de destaque no panorama social. Esta mudança de comportamento faz com que o desejo por ser visto, por compartilhar, ultrapasse a busca por saber se o conteúdo compartilhado é verdadeiro.

[...] os filtros comunicacionais que utilizávamos no mundo linear não funcionam mais na era digital exponencial e complexa – mídia/educação tradicional a distância geográfica, os principais estruturantes da informação do mundo analógico, colapsaram com as plataformas digitais, transferindo poder e, ao mesmo tempo, responsabilidade informacional aos indivíduos. Hoje, podemos mais do que queremos – e isso é perigoso tanto para a sustentabilidade do indivíduo quanto da humanidade, pois causa desequilíbrio e ruído (FERRARI, 2018, p. 07).

⁹ Disponível em: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>. Acesso em: 14 mar. 2019.

¹⁰ Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news?q=fake-news%3E>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Em junção a esse processo de ser visto, encontra-se o fato de sites que difundem notícias falsas manter-se firmes com os cliques de curiosidade dos internautas, propiciando picos de audiência. Conforme destaca Santos e Spinelli (2017, p. 05): “A divulgação de fake news acaba sendo incentivada pela publicidade”.

Vale também ressaltar, que um dos aspectos mais importantes da contextualização das falsas notícias implica na confiança dos internautas sobre o jornalismo e as notícias oficiais. É assim que conteúdos falsos se disseminam com rapidez pela rede social, sendo aceito por um grupo político que não deseja questionar sua qualidade ou veracidade e os compartilha.

Castells (2013, p. 169) coloca que atualmente a atividade mais importante da internet, se aplica nos sites de rede social, que tornaram-se plataformas para diversas atividades, sendo desde bate-papos pessoais até ativismo sociopolítico. “São espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir ao compartilhamento”.

Com isso, com internautas dando credibilidade cada vez mais às redes sociais, muitos leitores se detêm apenas ao título que o leva a compartilhar o conteúdo, sem ler o texto integralmente. Isso faz, com que histórias falsas que, na maior parte das vezes, já são criadas com intuito de chamarem a atenção alcance abrangência em um curto espaço de tempo. Assim, parte do conteúdo disseminado na internet é compartilhado, na maioria das vezes, involuntariamente pelas pessoas (WARDLE, 2017, p. 05).

A informação que chega agora às massas não é mais unilateral. A mídia não tem mais a hegemonia como formadora exclusiva de opinião numa época em que cada vez mais as redes sociais são preferidas pelo público como fonte de notícias. Por algum tempo os grandes grupos de mídia que estream seus sites na internet apostaram no chamado jornalismo “*open source*”, aqui no Brasil mais conhecido por nomes como “eu-repórter” e afins. Tiveram sucesso por algum tempo, mas, aos poucos, indivíduos começaram a preferir enviar o que eles consideravam notícia não mais para os grandes jornais, mas para seus amigos da própria rede social. Tudo isso, aliada à velocidade das informações e à falta de apuração de amadores que obviamente desconhecem os rigores de checagem de uma notícia falsa, levou a um grande aumento do número de notícias falsas ao redor do mundo (SOUZA, 2017, p. 05-06).

2. ELEIÇÃO PRESIDENCIAL NO BRASIL

As eleições de 2018 teve treze candidatos com candidaturas deferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) concorrendo ao cargo máximo do Executivo nacional (Presidência da República). Muitos foram os presidenciáveis que utilizaram da mobilização nas redes sociais para alcançar o seu público-alvo na eleição de 2018.

O interesse vislumbrava alcançar eleitores descontentes com a política nacional, que ao deixarem de assistir e ouvir o horário eleitoral transmitido na cadeia de rádio e televisão, procuravam na internet um refúgio das promessas recorrentes de campanha. Contudo, em 2018, não foi a primeira eleição em que as redes sociais foram usadas com vigor pelos candidatos. Em 2014, as redes sociais similarmente tiveram um papel importante durante as eleições presidenciais brasileiras. “Conforme investigação da BBC, na época, perfis falsos foram usados para apoiar diversos candidatos nas redes sociais” (TRÄSEL; LISBOA; REIS, 2018, p. 02).

Nas eleições de 2018, entre os candidatos com candidaturas cadastradas no site do TSE, o que apresentou maior número de curtidas em sua página no Facebook durante a coleta de dados foi Jair Messias Bolsonaro (PSL).

Vale lembrar que Bolsonaro ganhou a eleição presidencial e, nesse caso, infere-se que devido a isso o número de curtidas aumentou ainda mais em relação aos outros candidatos, conforme os dados coletados no dia 10 de março de 2019.

Já ao ranquiar os candidatos da Eleição Presidencial 2018 que ultrapassam a marca de um milhão de curtidas em suas respectivas páginas no Facebook, destacam-se sete deles: Jair Bolsonaro; Lula; João Amoedo; Marina Silva; Fernando Haddad; Álvaro Dias e Geraldo Alckmin. Enquanto, os três que aparecem com menor número de curtidas são justamente os que tiveram menor número de votos no primeiro turno das eleições: Vera (PSTU); José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL).

CANDIDATO	NÚMERO DE CURTIDAS NO	CANDIDAT	PARTIDO
------------------	------------------------------	-----------------	----------------

	FACEBOOK	URA	
Álvaro Dias	1.258.609 curtidas	Deferida	Podemos
Cabo Daciolo	490.302 curtidas	Deferida	Patriota
Ciro Gomes	770.807 curtidas	Deferida	PDT
Jose Maria Eymael	23.309 curtidas	Deferida	DC
Fernando Haddad	1.843.952 curtidas	Deferida	PT
Geraldo Alckmin	1.093.766 curtidas	Deferida	PSDB
Guilherme Boulos	708.167 curtidas	Deferida	PSOL
Henrique Meirelles	247.010 curtidas	Deferida	MDB
Jair Bolsonaro	9.355.824 curtidas	Deferida	PSL
João Amoedo	3.128.933 curtidas	Deferida	Novo
João Goulart Filho	16.893 curtidas	Deferida	PPL
Marina Silva	2.369.688 curtidas	Deferida	Rede
Vera Lúcia Lula	25.814 curtidas	Deferida	PSTU
	3.917.680 curtidas	Indeferida	PT

Quadro 1. Lista de candidaturas à Presidência da República nas Eleições 2018¹¹ e do número de curtidas dos respectivos candidatos em suas páginas no Facebook¹²

3. PROJETOS DE CHECAGEM

Com o crescente número de publicações e a presença cada vez mais massiva de campanhas eleitorais nas redes sociais, as fake news se dissolveram com rapidez pelo

¹¹ Com base em dados coletados no site do Tribunal Superior Eleitoral (<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/estados/2018/2022802018/BR/candidatos>). Acesso em: 10 mar. 2019.

¹² Com base em dados coletados nas respectivas páginas do Facebook. Acesso em: 10 mar. 2019.

ambiente digital durante às eleições. Foi assim que muitos projetos de checagem inspirados no que havia acontecidos nas eleições norte-americanas surgiram no Brasil, com destaque para a Agência Lupa, a primeira agência de *Fack-Checking*¹³ do país.

Neste estudo, foram levados em consideração dois projetos (Comprova e Fato ou Fake), criados antes das eleições com o objetivo de alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos divulgados na internet. A escolha dos projetos foi devido eles terem sido criados justamente para combater as fake news nas eleições, tanto que ambos foram lançados no mês de julho de 2018, diferentemente de outros projetos de checagem que já existiam antes das eleições.

3.1 Fato ou Fake

O projeto vinculado ao portal G1, que abrange todos os setores que produzem conteúdos jornalísticos do Grupo Globo foi criado da junção de jornalistas do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo News e TV Globo.

O projeto de checagem que ganhou uma página especial no portal de notícias do Grupo Globo foi lançado no dia 30 de julho de 2018. Antes, o G1 tinha a editoria “É ou Não É” que também apresentava a finalidade de checar vídeos ou informações e se elas eram ou não verdadeiras. Com o lançamento do “Fato ou Fake”, além de relançar o projeto de checagem de boatos com um novo nome, o Grupo Globo também começou a realizar checagem de discursos de políticos, conferindo selos às declarações.

No projeto, jornalistas realizam um monitoramento das mensagens compartilhadas nas redes sociais, e iniciam um processo de apuração com a finalidade de descobrir se o conteúdo disseminado é fato ou fake. Além disso, internautas através de mensagens pelas redes sociais, podem enviar mensagens ou vídeos que receberam para que o projeto verifique sua veracidade.

Como metodologia o projeto Fato ou Fake utiliza três selos de checagem:

¹³ Segundo a Truco, agência de checagem do portal Pública, o termo denota a checagem de fatos, por meio de um confronto das histórias citadas com dados, pesquisas e registros. Exemplo: se um político diz que a inflação diminuiu, essa frase pode ser checada com fontes oficiais, para ver se ela é verdadeira ou não (<https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>).

Fato: quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas. Não é bem assim: quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido. Fake: quando não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas (G1, 2018)¹⁴.

3.2 Projeto Comprova

Diferentemente do Fato ou Fake que envolvia apenas jornalistas do Grupo Globo, o projeto Comprova foi formado pela coalizão de 24 veículos de comunicação do país: AFP, Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Exame, Folha, Futura, Gaúcha ZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Metro, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, Jornal do Commercio, Uol e Veja.

Da mesma forma que o Fato ou Fake, o objetivo do projeto de checagem foi desmentir conteúdos publicados nas redes sociais, que distorciam histórias durante a campanha eleitoral, e comprometiam a criticidade do eleitor sobre cada candidato. Contudo, com o fim do segundo turno, o Comprova acabou, enquanto o Fato ou Fake continuou pelo portal G1, mesmo realizando menos checagens.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Como estudo deste trabalho de pesquisa foi realizado uma análise das checagens feitas pelos dois projetos durante 21 dias da campanha eleitoral. Para isso, foi levado em consideração as checagens publicadas entre o dia 8 de outubro e 28 de outubro de 2018, cuja data de publicação é referente aos sites oficiais de cada projeto: o Comprova¹⁵ em seu site de coalizão e o Fato ou Fake¹⁶ em sua editoria no G1.

Durante a coleta de dados foram levados em consideração apenas checagens feitas pelos projetos que envolviam o nome ou partido de algum candidato à presidência da república. Por isso, quando a respectiva reportagem destaca dúvidas do eleitor quanto a

¹⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 09 set. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 07 set. 2019.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 07 set. 2019.

segurança da urna e não denota o nome de nenhum candidato ou do partido, essa checagem feita pelos projetos não foram contabilizadas neste estudo, ou seja, apenas as que estão ligadas ao nome de algum presidenciável, já que a ideia dessa pesquisa é analisar quais foram os candidatos mais checados durante a campanha eleitoral, influenciando a opinião eleitoral em seu processo democrático.

Pela abrangência da pesquisa, foi levado em consideração apenas 21 dias da campanha eleitoral. Iniciando um dia após o fim do primeiro turno (8 de outubro) e terminando no dia da votação do segundo turno (28 de outubro). Portanto, os dois candidatos levados em consideração nessas checagens foram Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), que disputaram o segundo turno da eleição presidencial 2018.

Na coleta de dados foram analisadas 34 checagens realizadas pelo Projeto Comprova, durante a campanha eleitoral pelo segundo turno das eleições, sendo que em 17 das checagens o nome do candidato Fernando Haddad (PT) era citado.

Analisando os dados, foi perceptível que das 17 checagens envolvendo o nome de Haddad, 15 desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto, duas checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em contrapartida, Jair Bolsonaro foi checado 11 vezes pelo Comprova, no mesmo espaço de tempo. Dessas, cinco delas desmentiam mensagens que o prejudicava, e outras cinco checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Além disso, é importante ressaltar que em uma das checagens feitas envolvendo o nome de Bolsonaro, não foi possível analisar se o boato lhe prejudicava ou favorecia.

Outras duas checagens, durante o período analisado pelo Comprova citavam o nome do Partido dos Trabalhadores (PT), em ambas, as mensagens foram desmentidas, pois prejudicavam o partido e o seu respectivo candidato. No mesmo período, nenhuma checagem envolvia o nome do Partido Social Liberal (PSL).

Analisando as checagens do Fato ou Fake, foi constatado que o nome do candidato Fernando Haddad (PT) era citado em 31 delas, sendo que 27 checagens desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto, quatro checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em contrapartida, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi citado em 23 checagens, no período correspondente ao segundo turno das eleições (8 de outubro a 28 de outubro).

Desse total, oito checagens desmentiam mensagens que o prejudicava, enquanto doze checagens desmentiam mensagens que o favorecia. Em outras três checagens não foi possível perceber se Bolsonaro era favorecido ou prejudicado. Dessa forma, foram 23 checagens envolvendo o nome do candidato do PSL durante o segundo turno das eleições feitas pelo projeto Fato ou Fake.

É importante também lembrar que a candidata que concorria com Haddad, a vice Manuela D'Ávila também foi citada durante os 21 dias de campanha, que foram levadas em consideração neste estudo ao analisar o projeto Fato ou Fake. Na única vez que ela foi citada, a mensagem foi desmentida, pois prejudicava a candidata. Lula também foi citado três vezes em análises do projeto de checagem do G1. Nas três vezes, as mensagens foram desmentidas.

Diante disso, ao juntar os dados dos dois projetos é possível constatar que enquanto o candidato Fernando Haddad (PT) teve seu nome envolvido em 42 mensagens desmentidas que as prejudicavam, Jair Bolsonaro (PSL) teve 13 mensagens desmentidas que as favoreciam. Em oposição, enquanto, Haddad teve seis mensagens desmentidas que as favoreciam, Bolsonaro teve 17 mensagens desmentidas que as favoreciam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo revela a alta capilaridade dos relatos falsos, como provável impacto na escolha do voto entre parte do eleitorado brasileiro. Assim, é importante denotar que esse trabalho destaca um panorama da criação de conteúdos falsos, sobre distintos lados partidários, durante a campanha eleitoral à presidência da república de 2018.

Como formas concretas de combate as falsas notícias, esse processo deve vir acompanhado de uma educação eficaz, em que crianças e adolescentes possam entender esse fenômeno não apenas de maneira superficial, mas em seu aspecto norteador de aplicabilidade na política nacional.

Portanto, esse projeto procurou analisar o como as fake news interferiram na campanha presidencial 2018, tomando como base à análise de dois projetos de checagem que mostram o como as próprias redações de jornalismo estão sendo modificadas, diante das mobilizações propiciadas pela tecnologia do ambiente digital.

Ainda assim, é importante salientar que esse projeto de pesquisa enaltece a diferença entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) quanto analisado o número de checagens desmentindo cada um. Isso reforça a importância dessa pesquisa sobre os impactos dos boatos durante a eleições presidencial de 2018.

Também é importante ressaltar que esse trabalho funciona como um esboço para futuros projetos de pesquisa que estudem sobre o tema e reforcem a importância que as fake news exercem sobre a sociedade.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marcelo. Órgãos se unem contra fake news nas eleições. **Gazeta de Alagoas**. Maceió, 09 jun. 2018. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=325410>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CAMBRIDGE ENGLISH DICTIONARY. **Fake news**. Cambridge University Press. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

CARDOSO Gustavo; BALDI, Vania, PAIS, Pedro Caldeira; PAISANA, Miguel, QUINTANILHA E PAULO; COURACEIRO, Tiago Lima. As Fake News numa sociedade pós-verdade: contextualização, potenciais soluções e análise. **Relatórios OberCom**. 2018. Disponível em: Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

CARIELLO, Gabriel; GRILLO, Marco. Como ganhou corpo a onda de “fake news” sobre Marielle Franco. **O Globo**. Rio de Janeiro, 23 mar. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202>. Acesso em: 07 mar. 2019.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CASTILHO, C. **Apertem os cintos**: estamos entrando na era da pós-verdade. Observatório da Imprensa. São Paulo, ed. 921, 28 set. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/apertem-os-cintos-estamos-entrando-na-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

COMPROVA. **Jornalismo colaborativo contra a desinformação.** Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FERRARI. Pollyana. **Como sair das bolhas.** São Paulo, SP: Editora Armazém da Cultura, EDUC, 2018.

FRANÇA, João Marcos Maia de Santana da; SUZART, Mayara Souza; RIBEIRO, Daniela Costa. Pós-verdade e fake news: o jornalismo na contemporaneidade. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SBPJor, 2018.

G1. **Fato ou Fake.** Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em 10 mar. 2019.

GOMES. R. Fake News e o esvaziamento da política na execução de Marielle Franco. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...]**. Intercom: Joinville, 2018.

GRAGNANI. J. Eleições 2018: o que o TSE está fazendo para combater mensagens falsas? **BBC Brasil.** Londres, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45804824>. Acesso em: 25 fev. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. **BBC Brasil.** Londres, 08 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>. Acesso em: 15 mai. 2019.

JENKINS. Henry. **Cultura de Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LAGE. Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, 2002.

OLINTO, Daniela Cruz; SANTIAGO, Geraldo José. Hard News: aplicação do método de notícias rápidas no telejornalismo. 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica (Conic), 2015, Ribeirão Preto. **Anais [...]**. Semesp: Ribeirão Preto, 2015.

OXFORD DICTIONARIES. **Oxford dictionaries word of the year 2016.** Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: a ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais** [...]. Intercom: Joinville, 2018.

PÚBLICA. **O que é fact-checking**. Disponível em: <https://apublica.org/2017/06/truco-o-que-e-fact-checking/>. Acesso em: 09 mar. 2019.

SANTOS, Giselle. Fake News: Cinco mentiras que se espalharam sobre Marielle. **Congresso em Foco**. São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/cinco-mentiras-que-espalharam-sobre-marielle-equipe-da-ex-vereadora-lanca-site-contra-fake-news/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. **Pós-verdade, fake news e fact-checking**: impactos e oportunidades para o jornalismo. In: 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2017. São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBPJor, 2017.

SOUZA. R. M. Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil. In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017, Volta Redonda. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2017.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Silvia; REIS, Giulia. Indicadores de credibilidade no jornalismo: uma análise dos produtores de conteúdo político brasileiro. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Compós: Belo Horizonte, 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais**. Disponível em: http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/divulgacandcontas#/. Acesso em: 10 mar. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições 2018**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/index.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PROJETO Comprova desmentiu 135 boatos vinculados à eleição presidencial. **Portal UOL**. São Paulo, 30 out. 2018, no Uol Eleições 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>. Acesso em: 10 mar. 2019.

VALENTE. J. PF, TSE e Ministério Público vão criar grupo para combater fake news na eleição. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 04 jan. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-01/pf-tse-e-ministerio-publico-va-criar-grupo-para-combater-fake-news-na>. Acesso em: 10 mar. 2019.

WARDLE. C. **Fake news its complicated.** Ano: 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

XAVIER, Natália Laís Almeida. **Jornalismo em tempos de fake news: a (re)construção do real e os riscos à credibilidade.** In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais [...].** Intercom: Joinville, 2018.