

Desinformação contestada e rejeitada pelas campanhas presidenciais brasileiras em 2022

Disinformation Contested and Rejected by Brazilian Presidential Campaigns in 2022 Election

Desinformación cuestionada y rechazada por las campañas presidenciales brasileñas en 2022

IVAN PAGANOTTI

Professor do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e pesquisador do CNPq (bolsista produtividade PQ-2). Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, realizou pós-doutorado no TIDD/PUC-SP (a-2024). Pesquisador do MidiAto/ECA-USP e coordenador Sudeste da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD).

Desinformação contestada e rejeitada pelas campanhas presidenciais brasileiras em 2022

Disinformation Contested and Rejected by Brazilian Presidential Campaigns in 2022 Election

Desinformación cuestionada y rechazada por las campañas presidenciales brasileñas en 2022

Ivan Paganotti

Universidade de São Paulo, Brasil

ipaganotti@usp.br (<https://orcid.org/0000-0001-5662-4240>)

Recibido: 31-01-2026 / Aceptado: 07-04-2026

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.006>

RESUMO

Após centralidade na campanha de 2018, a preocupação com notícias falsas passou por reposicionamento nas eleições de 2022. Estudos anteriores indicavam que o termo *fake news* costumava ser usado por políticos para rejeitar acusações e deslegitimar críticas, enquanto conteúdos falsos eram difundidos para atacar opositores ou beneficiar as campanhas aliadas. Este artigo avalia duas estratégias divergentes para lidar com o cenário de desinformação. O método adotado foi a busca de conteúdos que discutam ou combatam a desinformação nos sites dos candidatos que lideraram as eleições de 2022 e de seus partidos. A vitoriosa campanha de Lula reforçou a tendência de rejeição por contestação, com uma página que identificava conteúdos falsos contrapostos com checagens, como estratégia para

esclarecer eleitores indecisos e municiar militantes com respostas às acusações. Já a frustrada campanha de Bolsonaro ignorou a questão em plataformas oficiais, rejeitando o próprio debate sobre notícias falsas com poucas publicações críticas sobre o tema.

ABSTRACT

After a key role in the 2018 campaign, the concern with fake news was repositioned in the 2022 elections in Brazil. Previous studies indicated that politicians often adopt the term *fake news* to dismiss accusations and delegitimize criticism, while spreading false content to attack opponents or benefit allied campaigns. This article evaluates two divergent strategies to deal with the disinformation scenario. The method adopted was to search for content that discusses or combats

disinformation in websites from candidates who led the 2022 elections and their parties. Lula's victorious campaign reinforced the tendency of rejection by contestation, with a page that identified false content contrasted with verifications, in a strategy to clarify doubts of undecided voters and supply militants with answers to accusations. Bolsonaro's defeated campaign ignored the issue on official platforms, even rejecting the debate about fake news, with few critical publications on this topic.

RESUMEN

Tras ocupar un lugar central en la campaña de 2018, la preocupación por las noticias falsas se reposicionó en las elecciones de 2022. Estudios anteriores indicaban que el término *fake news* solía ser utilizado por los políticos para rechazar acusaciones y deslegitimar críticas, mientras que se difundían contenidos falsos para atacar a los opositores o beneficiar a las campañas aliadas. Este artículo evalúa dos estrategias divergentes para hacer frente al escenario de desinformación. El método adoptado fue la búsqueda de contenidos que discuten o combaten la desinformación en los sitios de los candidatos que lideraron las elecciones de 2022 y de sus partidos. La victoriosa campaña de Lula reforzó la tendencia de rechazo por impugnación, con una página que identificaba contenidos falsos contrastados con verificaciones, en una estrategia para aclarar

dudas a los votantes indecisos y proporcionar respuestas a las acusaciones para los militantes. Por su parte, la frustrada campaña de Bolsonaro ignoró la cuestión en las plataformas oficiales, rechazando el propio debate sobre las noticias falsas, con pocas publicaciones críticas sobre el tema.

PALAVRAS-CHAVE / KEYWORDS / PALABRAS CLAVE

Desinformação, campanhas, checagem, eleições, Brasil / disinformation, campaigns, fact checking, elections, Brazil / desinformación, campañas, verificación, elecciones, Brasil

Desde 2016, após resultados inesperados nas eleições norte-americanas e no referendo do Brexit, o impacto político de conteúdos falsos tem sido uma preocupação considerável de candidatos, legisladores, comunicadores e da sociedade civil (Valente, 2019). Por um lado, a imprensa denunciava projetos políticos, partidos e candidatos que pareciam ser beneficiados diretamente da difusão de *fake news* que defendiam suas propostas ou atacavam seus opositores (Silverman e Alexander, 2016). Por outro lado, essas mesmas lideranças políticas passaram a também responder a denúncias com ataques em igual tom, apontando que as notícias falsas viriam de seus detratores, inclusive de veículos da imprensa (Ross e Rivers, 2018).

Ao mesmo tempo, a preocupação coletiva sobre o efeito da desinformação passou a demandar soluções legais para o problema (Ribeiro e Ortellado, 2018), seja por meio de investigações criminais baseadas na legislação vigente (Rolim, 2022), debatendo propostas de novas leis (Valente, 2019) ou pressionando plataformas digitais para aumentar a moderação sobre conteúdos falsos (Martins e Bolaño, 2025; Stroppa, 2021). De toda forma, a esfera pública foi tomada pela discussão sobre o problema das notícias falsas — com divergentes soluções sendo foco de debate político, que se acentua ao redor dos períodos eleitorais.

Como em muitos outros países em desenvolvimento, nos quais uma parte considerável da população usa as redes sociais ou aplicativos de mensagens instantâneas como principal fonte de informação e a desconfiança tem desafiado os veículos de comunicação tradicionais (Miguel, 2022), os políticos no Brasil estão preocupados com o impacto das notícias falsas, especialmente durante as eleições (Serelle e Soares, 2021). É importante destacar que o Brasil adianta tendências globais no campo da desinformação: antes mesmo de Trump construir campanhas eleitorais baseadas na disseminação de informações falsas ao mesmo tempo em que caracteriza críticos como *fake news* nas eleições norte-americanas de 2016 (Ross e Rivers, 2018), o então deputado federal Jair Bolsonaro já adiantava essa estratégia com mais de um ano de an-

tecedência, em abril de 2015, difamando críticos e denúncias como “notícias falsas”, contribuindo para popularizar essa expressão no país (Paganotti, 2022, p. 191). Posteriormente, bolsonaristas foram frequentemente acusados de divulgar conteúdos falsos, com momento agudo de disseminação em campanhas eleitorais desde 2018 (Serelle e Soares, 2021), seguido por um longo período crônico no governo subsequente, ao mesmo tempo em que se defendiam de críticas e denúncias, descartando qualquer informação adversa como *fake news* (Vitorino e Renault, 2020).

Entretanto, o uso dessa expressão passou por um reposicionamento em meados do governo Bolsonaro, com a confluência da pandemia, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito investigava a disseminação de desinformação, no Congresso, e os inquéritos conduzidos pelo ministro Alexandre de Moraes, no Supremo Tribunal Federal (Paganotti, 2022). Ainda que a expressão já apresente tradicionalmente uma problemática definição conceitual (Bucci, 2018; Tandoc et al., 2017), é importante entender o que teria erodido, recentemente, a força política da expressão *fake news*, transformando-a de um instrumento tão eficaz para desacreditar críticos em um tabu a ser evitado por certos campos políticos: Ross e Rivers (2018) argumentam que o termo *fake news* tem sido adotado por políticos populistas, como o presidente dos EUA, Donald Trump, como

uma tática para desacreditar acusações e contestar a legitimidade de críticas, ao mesmo tempo em que difundem conteúdos falsos para atacar oponentes e beneficiar campanhas políticas de seu mesmo alinhamento ideológico. Com essa carga problemática atrelada à expressão *fake news* ou *notícias falsas*, ainda que alguns grupos continuem a explorar o termo como uma expressão didática e que atrainha a atenção coletiva, após anos de divulgação de alertas na imprensa, outros operadores políticos passaram a se distanciar desses termos, e inclusive ignoraram essas expressões em sua comunicação oficial.

Em 2022, o então presidente Jair Bolsonaro, um líder conservador populista de direita, concorria à reeleição contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, seu principal adversário à esquerda. Bolsonaro havia vencido a eleição anterior, apesar das investigações sobre o uso ilegal de campanhas de notícias falsas disseminadas online por seus apoiadores (Mello, 2020). Embora os pedidos de investigação nos tribunais eleitorais (Ribeiro e Ortellado, 2018) tenham tido um impacto limitado no combate às notícias falsas durante as eleições anteriores (Paganotti et al., 2020), essa estratégia foi mantida em 2022, acompanhada por iniciativas de comunicação que visavam contestar informações incorretas e acusações infundadas contra candidatos, incluindo correções em campanhas políticas que simulavam o formato de verifi-

cação de fatos, popularizados por agências de checagem que desde as eleições de 2018 ampliaram sua atuação em períodos eleitorais (Ferracioli et al., 2023; Recuero et al., 2025).

Para compreender esse cenário recente, esta pesquisa parte do seguinte problema: como os partidos e os principais candidatos à eleição presidencial de 2022 se posicionaram sobre o tema da desinformação em suas campanhas oficiais? Particularmente, como procuraram rebater o que classificavam como “notícias falsas” em suas plataformas de comunicação oficial online?

Para responder a essas questões, será necessário avaliar estratégias divergentes adotadas por campanhas políticas para lidar com a desinformação durante o período eleitoral, focando as estratégias adotadas por políticos brasileiros para responder às críticas e acusações consideradas como falsas durante as últimas eleições presidenciais brasileiras, em 2022. O método adotado neste estudo, detalhado na seção seguinte, envolveu a pesquisa de conteúdos que discutem ou combatem a desinformação nos sites oficiais dos partidos dos dois candidatos que lideraram as eleições para presidente em 2022 — Lula e Bolsonaro — avaliando como esses conteúdos tentaram emular formatos tradicionais de verificação de fatos (International Fact-Checking Network, s. d.; Tardáguila, 2021), adaptando-os aos seus objetivos políticos (Haigh et al., 2018).

Algumas hipóteses possíveis (e passíveis de verificação na análise a seguir) podem responder essa questão. Em primeiro lugar, é possível manter o modelo tradicional de *contestação* de qualquer crítica como *fake*, sem indicar fontes que sustentem essa negativa. Em segundo lugar, é possível uma abordagem mais sofisticada pelo *esclarecimento*, mimetizando os instrumentos desenvolvidos pela checagem de fatos jornalística, apresentando fontes que sustentem as justificativas ou comprovações realizadas pelas campanhas. Em terceiro lugar, é possível simplesmente adotar uma postura de *rejeição*, ao evitar esse tema nos canais oficiais, em uma abordagem que ignora o debate ou conteúdos potencialmente contestáveis nas plataformas digitais oficiais — o que não descartaria que esses conteúdos pudessem ser negados em outros espaços paralelos, como perfis de apoiadores em redes sociais, evitando o ônus da conexão direta com esse tema polêmico, ao mesmo tempo em que se mantém a possibilidade de municiar militantes ou indecisos com opiniões e fatos alinhados aos interesses dos representantes políticos.

Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é avaliar a abordagem adotada por cada candidato e partido para lidar com o problema da desinformação, identi-

cando como suas comunicações institucionais se alinham com essas três possibilidades identificadas anteriormente na resposta aos conteúdos falsos — contestar sem justificar, esclarecer com fontes, ou rejeitar o tema.¹

Especificamente, no que concerne os conteúdos falsos que afetem a reputação dos candidatos ou o debate coletivo sobre as suas propostas políticas, essa pesquisa procura relacionar diferentes *táticas* de comunicação institucional, circunscritas no período eleitoral, com as *estratégias* mais amplas e frequentes nas culturas midiáticas dos grupos político-partidários aos quais se filia cada candidato.

Evidentemente, nem sempre é possível acessar as diretrizes que guiam posicionamentos políticos, e o sigilo sobre esses modelos comunicacionais é parte do próprio conceito de comunicação estratégica (Cardoso, 2006). Entretanto, respeitando o princípio de transparência próprio da gestão pública, durante as presidências dos grupos políticos do bolsonarismo e do petismo, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) de cada gestão publicou manuais para a gestão de comunicação digital de suas equipes, seguindo diretrizes alinhadas com as gestões então vigentes. Com isso, é

¹Este artigo original e inédito atualiza e amplia resultados apresentados e discutidos no congresso da International Association for Media and Communication Research – IAMCR 2024 em Christchurch (Nova Zelândia). Para a nova versão desta pesquisa, agradeço os comentários, críticas e sugestões dos pareceristas e dos participantes da seção Political Communication Research deste congresso.

possível avaliar como as diferentes versões dos manuais — a segunda edição do *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal* (Secretaria de Comunicação Social, 2014), desenvolvido pela Secom no final das gestões petistas, o *Manual de publicação* (Secretaria de Comunicação Social, 2020), formulado pela mesma Secom, mas durante a gestão Bolsonaro, e o posterior *Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal*, na nova gestão petista após a vitória de Lula em 2022 (Secretaria de Comunicação Social, 2023b) — apresentam recomendações bastante contrastantes sobre o posicionamento de cada gestão ao responder a críticas nas redes digitais. Essas diferenças são reveladoras e podem explicar os princípios por trás dos recentes contrastes nas campanhas de Lula e Bolsonaro em 2022. Assim, como metodologia, esta pesquisa analisará os portais oficiais dos candidatos e partidos políticos que lideraram a campanha presidencial em 2022, comparando a prática adotada por cada candidatura com essas recomendações de políticas públicas de comunicação institucional, explicitamente adotadas nas gestões de seus grupos políticos.

Como resultado, este artigo argumenta que a campanha vitoriosa de Lula rejeitou as notícias falsas adotando a tática

principal da mera contestação, frequentemente sem citação adequada de fontes verificáveis, mas agrupou efetivamente todas as notícias falsas potencialmente negativas e os argumentos para sua rejeição em uma página da web de destaque, que identificava conteúdos falsos contrastados com verificações — algumas delas, inclusive, embasadas em fontes de checadores profissionais (Tardáguila, 2021), com método de verificação claro (International Fact-Checking Network, s. d.) — em uma estratégia para esclarecer eleitores indecisos e fornecer argumentos aos militantes que queriam defender seu líder contra acusações. Em contraste, a campanha derrotada de Bolsonaro ignorou a questão nas plataformas oficiais, rejeitando o debate sobre notícias falsas, opondo-se a medidas legais para combater a desinformação e até mesmo desacreditando o termo *notícias falsas* como uma expressão válida. Este artigo avalia os motivos possíveis que expliquem a adoção de abordagens tão díspares por esses candidatos, considerando seus partidos e as estratégias de comunicação digital de seus governos.

Metodologia

A coleta dos dados analisados nesta pesquisa foi realizada a partir do acesso aos sites oficiais dos partidos e dos candidatos que lideravam a campanha eleitoral na semana final da campanha do primeiro

turno, realizado em 2 de outubro de 2022.² Ao acessar os sites do Partido dos Trabalhadores (<https://pt.org.br>), de centro-esquerda, do candidato Luiz Inácio Lula da Silva (<https://lula.com.br>), e do Partido Liberal (<https://partidoliberal.org.br>), de extrema direita, do candidato Jair Messias Bolsonaro,³ para coleta de dados no dia 23 de setembro de 2022 — na semana anterior ao primeiro turno, incluindo publicações que foram postadas cumulativamente nas semanas anteriores também, durante a campanha eleitoral — procurou-se encontrar uma seção dedicada especificamente para combate à desinformação ou contestando notícias falsas, identificando o destaque dado por cada site ao tema. De forma complementar, foi realizada busca

pelos termos *desinformação*, *notícia falsa*, *fake*, *fake news* ou *mentira*, registrando os resultados indicados pelas ferramentas de busca interna de cada site.⁴ Essas abordagens simulam dois formatos potenciais de navegação pelos sites, e podem indicar o que um potencial eleitor teria encontrado, ao buscar as páginas dos partidos políticos, sobre notícias falsas envolvendo a campanha de seus respectivos candidatos. Os resultados das ferramentas de pesquisa, a apresentação das páginas dos sites oficiais e eventuais seções sobre desinformação foram salvas como capturas de tela ou em formato PDF.

É importante considerar algumas limitações do presente estudo: evidentemente,

² O candidato Lula (Partido dos Trabalhadores – PT) liderou no primeiro turno com 48.4% dos votos válidos, seguido por Bolsonaro (Partido Liberal – PL), com 43.2% dos votos válidos. O mesmo posicionamento se repetiu no segundo turno, no final do mês, com Lula eleito com 50.9% dos votos válidos, ante 49.1% dos votos para Bolsonaro. Para essa pesquisa, foram considerados somente os dois candidatos que lideravam a campanha, pois ambos se alinham com movimentos políticos massivos e polarizam o atual cenário político nacional. Além disso, nenhum dos outros candidatos à campanha presidencial conseguiu atingir dois dígitos nos percentuais de votos, o que sinaliza o baixo apoio a outras opções políticas. Evidentemente, futuras pesquisas podem contrastar os resultados deste trabalho e focar nesses candidatos também — ou em candidatos a outros cargos — ainda que nem sempre seja possível adotar o contraste com as políticas públicas de comunicação institucional contidas em manuais semelhantes aos da Secom (visto que Bolsonaro e o PT tem concentrado o protagonismo eleitoral, vencendo as eleições presidenciais desde 2002). As votações do primeiro e do segundo turno estão disponíveis na plataforma do Tribunal Superior Eleitoral em <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao/e=544/resultados>.

³ É importante destacar — e não deixa de ser bastante revelador — que Jair Bolsonaro não apresenta um site oficial, preferindo perfis em redes sociais, canais em aplicativos audiovisuais ou de mensagens eletrônicas instantâneas (Cesarino, 2019), muitas delas dispersas entre apoiadores, sem controle central (Serelle e Soares, 2021). Caso um eleitor procurasse pelo endereço <http://bolsonaro.com.br> — atualmente desativado — encontraria, no início do período eleitoral, uma página humorística, com conteúdos críticos ao então presidente: “diversas charges e imagens contra o chefe do Executivo. Em uma delas, o presidente está vestido como o líder nazista Adolf Hitler” (Bergamo, 2022).

⁴ Considerando o foco em comunicação institucional partidária, não foram utilizadas ferramentas de pesquisa ampla (como Google) ou redes sociais oficiais ou de apoiadores, pois trariam resultados de fontes diferentes (como conteúdos noticiosos, ou postagens de apoiadores ou dos próprios candidatos) dos processos de comunicação oficial, centralizados nos sites oficiais. Evidentemente esses outros espaços poderiam trazer resultados também relevantes, principalmente no caso da candidatura bolsonarista, arisca às plataformas oficiais e com frequente uso dos mecanismos paralelos de divulgação “oficiosa” (Brainer, 2023) em plataformas mais restritas e interativas, mas com menor visibilidade, como redes sociais e aplicativos de mensagens. Mas os resultados aqui discutidos podem, evidentemente, ser complementados em pesquisas posteriores. Ainda assim, a resistência recente ao uso do termo *fake news* e seus correlatos reforça tendência do discurso bolsonarista já identificada no início de seu governo (Paganotti, 2022).

não se pretende insinuar que a estratégia de contestação de Lula seja responsável pela sua vitória eleitoral; ao mesmo tempo, como indicado anteriormente, este trabalho foca somente na comunicação oficial dos candidatos e partidos em sites oficiais, sem analisar conteúdos difundidos em plataformas de redes sociais ou aplicativos de mensagem pelos representantes políticos ou seus apoiadores — como já sabido, canais bastante explorados pela militância dos grupos políticos analisados, com destaque ainda maior para a comunicação bolsonarista (Aggio e Castro, 2020; Cesariño, 2019). Ainda assim, este estudo sustenta sua relevância ao focar em plataformas oficiais, como os sites de partidos e candidatos, que se apresentam como a face mais visível e estável das suas campanhas para a sociedade em geral, em contraste com as mensagens efêmeras que circulam em grupos restritos em plataformas sociais e grupos de mensagem. Não se pretende desprezar esses aplicativos tão importantes para campanhas políticas em redes sociais e mensagens, mas ainda é necessário analisar a forma como campanhas políticas apresentam — ou ignoram — problemas sociais emergentes, como a desinformação, e defendem soluções para esses

temas. Buscas em ferramentas de pesquisa e aplicativos de inteligência artificial ainda se baseiam em sites oficiais como esses, e podem direcionar eleitores interessados ou indecisos para esses espaços oficiais.

A estratégia adotada por cada candidato foi analisada considerando os manuais de comunicação em plataformas digitais adotados pelos governos federais na gestão de cada partido, para avaliar como a estratégia eleitoral se aproxima dos princípios comunicacionais adotados pelos seus governos. Assim, foram avaliados os princípios da segunda edição do *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal* (Secretaria de Comunicação Social, 2014), desenvolvido pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) no final das gestões petistas, o *Manual de publicação* (Secretaria de Comunicação Social, 2020), formulado pela mesma Secom durante a gestão Bolsonaro, e o *Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal*, adotado após as eleições pelo novo governo de Lula (Secretaria de Comunicação Social, 2023b).⁵ Essa análise se inspira em um estudo desenvolvido por Figaro

⁵ De modo geral, os manuais procuram apresentar para as equipes de comunicação da Secom um guia com diretrizes para postagens nos perfis oficiais do governo federal. Especificamente, os manuais trazem também recomendações sobre como intervir quando surgem conteúdos críticos nesses espaços, apontando as melhores estratégias para tratar desses conteúdos. Apesar de tratarem de redes sociais, e não só das postagens nos sites oficiais, esses manuais são os mais relevantes para a análise pretendida neste estudo, visto que trazem diretrizes para resolver uma situação semelhante à encontrada no período eleitoral: como contestar conteúdos críticos em plataformas digitais? Como será discutido na análise a seguir, essa é justamente a questão que pode explicar as diferentes posturas partidárias de cada candidato/partido avaliado. É importante destacar também que os manuais apresentam um período relativamente próximo entre suas publicações (2014, 2020 e 2023), em períodos que já englobam a dominância das plataformas sociais nos debates digitais e se aproximam do debate político sobre o impacto de *fake news*, que apresenta como marco os processos de votação no ano de 2016 nos EUA e Reino Unido.

et al. (2015) sobre manuais de conduta em instituições, destacando como seus princípios e recomendações podem sinalizar valores e interdições bastante representativas de cada organização, ou seja, como possibilidades de conduta desejáveis ou condenáveis dentro das culturas midiáticas dessas instituições.

Ambos os manuais podem ser obtidos pelo site oficial da Secom (<https://www.gov.br/secom/pt-br>) na seção do Departamento de Conteúdo e Gestão de Canais Digitais, e foram avaliados considerando o seguinte critério de análise: quais as recomendações apresentadas por cada manual para contestar conteúdos falsos, com potencial para afetar negativamente a reputação de representantes, candidatos, partidos ou propostas políticas em debate? A partir desse critério, foi possível contrastar como a gestão petista ou bolsonarista explicitavam princípios gerais ou recomendavam ações específicas para lidar com notícias falsas. Finalmente, esses princípios e ações recomendados foram contrastados com a prática de cada partido em sua campanha presidencial de 2022, avaliando de que forma houve alinhamento ou adaptação dos modelos das culturas midiáticas de cada grupo político, na transição da comunicação institucional da gestão governamental para a propaganda na disputa eleitoral.

Resultados

A seguir, serão analisadas as campanhas eleitorais e as recomendações comunica-

tivas das gestões petistas e bolsonaristas, com uma síntese desses paralelos na seção posterior.

Lula e PT: sites oficiais em 2022 e manuais da Secom em 2014

Tanto o site oficial de Lula (Figura 1) quanto o do Partido dos Trabalhadores (Figura 2) destacavam, durante as eleições, a seção “Verdade na Rede”, que replicava conteúdos do polêmico site homônimo. Originalmente lançado pelo PT em 2020 para “denúncia, monitoramento e desconstrução de mentiras, ou fake news, que envolvem o Partido dos Trabalhadores”, além de “disseminar estratégias para identificação de notícias falsas e mapear perfis que recorrentemente distribuem desinformação” (Rede PT de Comunicação, 2020, par. 1), o “Verdade na Rede” englobava canais de mensagem em aplicativos de mensagem eletrônica e um site próprio (<https://verdadena rede.com.br>). Entretanto, o Tribunal Superior Eleitoral determinou a remoção do site e das plataformas de mensagem no final de setembro de 2022, na reta final da campanha do primeiro turno, após pedido da coligação de Bolsonaro, sob o argumento de que o site “escamoteia a verdade” com “falseamento de identidade”, ao não identificar mais claramente de que seria conteúdo de campanha partidária, e não uma agência de checagem ou plataforma de combate à desinformação independente (Alencar, 2022, par. 2). Mesmo com a remoção do site próprio, os

conteúdos do “Verdade na Rede” continuaram disponíveis nos sites oficiais de Lula (Figura 1) e do PT (Figura 2) durante o restante da campanha.

Na versão para o site, a navegação pelo “Verdade na Rede” pode ser feita horizontalmente: os conteúdos são apresentados cronologicamente (do conteúdo mais recente ao mais antigo), organizados em duas colunas temáticas (Figura 3): “Notícias”, que apresenta textos produzidos pela própria equipe partidária para apresentar a comunicação institucional do partido e do candidato sobre os temas contestados; e a seção “Desmentidos”, que apresenta títulos e links para verificações realizadas por agências de checagem da imprensa, como a Agência Lupa, Aos Fatos, Estadão Verifica, Projeto Comprova e UOL Confere, entre outros, ou em sites de *debunking*, como Boatos.org e E-farsas.com.

É interessante destacar, analisando os “Desmentidos” feitos por terceiros, que o site procura construir um mecanismo de curadoria de checagens favoráveis ao candidato petista, englobando fontes de informação da imprensa de referência e de agências de checagem independentes. Ao postar os títulos, imagens e links, inclusive com destaque para as fontes das checagens, é possível identificar um efeito duplo de *esforço de objetividade* e *reforço da militância*: por um lado, sinaliza que mesmo os veículos tradicionais e independentes, que não apresentam

ligações com Lula ou o PT e seguem o modelo de objetividade jornalística com distanciamento partidário, apresentam checagens que defendem a reputação ou as propostas de Lula, um processo que pode ser particularmente positivo para eleitores indecisos, valorizando conteúdos apartidários; por outro, apresenta para apoiadores de Lula que pretendem contestar ataques contra Lula algumas fontes e argumentos mais palatáveis, a serem usadas em diálogo com públicos não-militantes ou que até mesmo apresentem resistências ao PT, um trunfo importante no debate online ou presencial com públicos diversos. Ambos os mecanismos demonstram uma tentativa não só de contestar afirmações falsas e prejudiciais à candidatura de Lula, mas também de superar as bolhas (Ferrari, 2021), procurando apresentar checagens embasadas em fontes não partidárias ou para quem confronta perspectivas diferentes.

É também importante destacar que, tradicionalmente, lideranças petistas apresentam relação de tensionamento e até mesmo franca contraposição com muitos dos veículos da imprensa tradicional (Mattos, 2005), incluindo portais incluídos nesta seção de “Desmentidos”, como o diário *O Estado de S. Paulo* e o site UOL; a referência a essas fontes indica um esforço de demonstrar que até mesmo veículos que se contrapõem ao petismo podem ser apresentados como aliados, quando os fatos são convenientes, ou quando a difusão de informações falsas por opositores

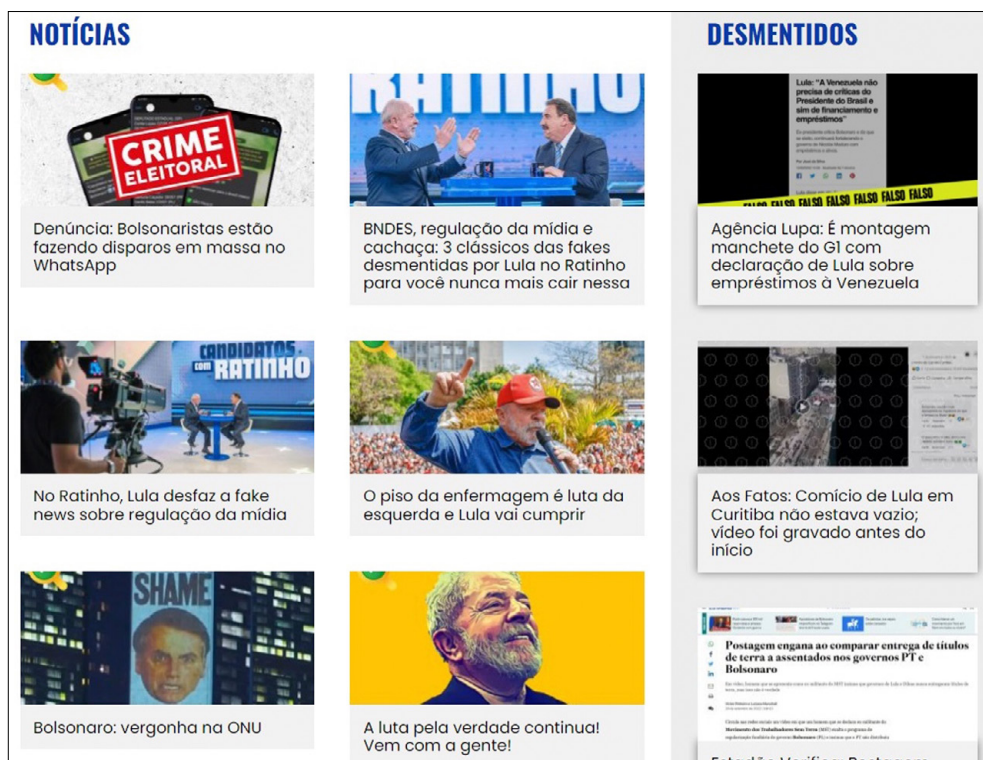
Figuras 1 e 2

Capturas de tela das páginas iniciais dos sites de Lula (à esquerda) e do PT (à direita), com destaque para seção “Verdade na Rede” no menu superior



Nota. Capturas de tela recuperadas em 23 de setembro de 2022 nos sites de Lula e do PT (<https://lula.com.br> e <https://pt.org.br>).

Figura 3
 “Notícias” e “Desmentidos” na seção “Verdade na Rede” do site oficial de Lula



Nota. Capturas de tela recuperadas em 23 de setembro de 2022 na seção “Verdade na Rede” do site oficial de Lula (<https://lula.com.br/verdade-na-rede>).

bolsonaristas criam uma oportunidade de aproximação crítica, com moderada convergência de interesses entre setores da imprensa e da esquerda, contrapostos à ameaça da extrema direita (Aggio e Castro, 2020).

Também é possível buscar conteúdos classificados como falsos que já apresentaram contestações oficiais da campanha ou que foram “desmentidos” pelas agências de checagem independentes (Figura 4).

Entre os temas que apresentam links com contestações de conteúdos falsos e boatos, vale destacar que muitos tratam de processos de controle comunicacional, como regulação da mídia (Figura 4) e o próprio combate à desinformação online. Dessa forma, a campanha trata da desinformação tanto *episodicamente*, *contestando* as informações falsas que afetem seu candidato, quanto *estruturalmente*, *debatendo* o impacto desse problema e projetos políticos defendidos pelo partido para tratar dessa questão:

No Ratinho, Lula desfaz a *fake news* sobre regulação da mídia

Em entrevista a Ratinho, Lula desmentiu uma fake news comum na boca de Bolsonaro: a de que regulação da mídia seria o mesmo que censura. Não é.

Já está velha da *fake news* de que **regulamentação** [link - [\[ria.ebc.com.br/regulacaodamidia\]\(http://ria.ebc.com.br/regulacaodamidia\)\] da mídia é o mesmo que o governo controlar ou censurar o que pode ser veiculado. Esta é uma grande mentira, repetida apenas com o objetivo de criar pânico no eleitor, mas que não tem o menor cabimento. A poucos dias das eleições, Lula segue ampliando sua vantagem sobre Bolsonaro nas pesquisas de intenção de voto e, por isso, o bolsonarismo tenta reciclar a mentira velha pra confundir e enganar as pessoas.](http://memo-</p></div><div data-bbox=)

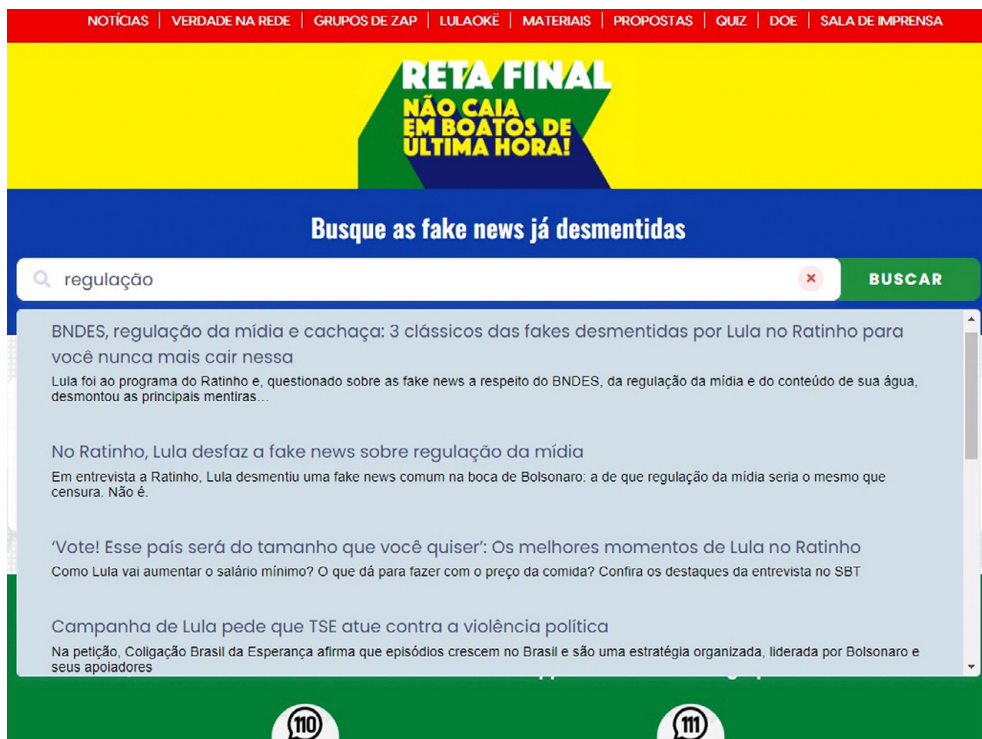
Em entrevista ao Programa do Ratinho, na quinta-feira (22), Lula explicou o que é regulação da mídia. Trata-se de adaptar os meios de comunicação aos interesses da sociedade. E pontou algo que quem espalha *fake news* adora “esquecer”: a regulação da mídia só acontece com intensa participação social.

Enquanto o bolsonarismo tenta transformar isso em significado de “**censura**” [link - <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/06/07/jair-bolsonaro-imprensa.htm>], a verdade é que a regulação da mídia diz respeito a não permitir monopólios no setor das comunicações.

A comunicação social precisa ser **democrática** [link - <https://www.cut.org.br/artigos/comunicacao-publica-uma-necessidade-democratica-887b>]. Ou seja, deve chegar a todos

Figura 4

Busca pelo termo regulação entre fake news já desmentidas na seção “Verdade na Rede” do site oficial de Lula



Nota. Captura de tela da ferramenta de busca do site oficial de Lula. Recuperada em 23 de setembro de 2026 de <https://lula.com.br/verdade-na-rede>.

os cidadãos brasileiros e ser capaz de representá-los. Está na Constituição Federal que a comunicação social tem que ser ampla, diversa e plural. E, para isso, é preciso que o governo elabore leis, através do que tem sido chamado “Marco Regulatório”, para impedir que os meios de comunicação fiquem concentrados nas mãos de poucos empresários ou grupos empresariais. Sobretudo, é preciso que as políticas para o setor garantam **soberania econômica, cultural e política nas comunicações** [link - <https://lula.com.br/debate-narecord-democratizacao-da-midia>] (No Ratinho, *Lula desfaz*, 2022 [com destaques e links originais]).

Em “Notícias” como essa, produzida pela equipe do próprio site petista, encontramos algumas estratégias de contestação de conteúdos falsos que se aproximam ou apoiam em práticas tradicionais da checagem de fatos. O conteúdo e o formato deste texto se distanciam do esperado em uma checagem de fatos (Tardáguila, 2021), pois não expõe claramente qual é a incorreção nas supostas *fake news* que

confundem regulação e censura, não é transparente sobre seu método de verificação nem apresenta fontes verificáveis para suas afirmações (Gruszynski et al., 2020; International Fact-Checking Network, s. d.; Lemos e Reis, 2021). Avaliando os links das expressões em negrito, destacados em negrito, há uma tentativa de conexão com fontes apartidárias (como o portal jornalístico UOL) e oficiais (a estatal EBC), reforçando a perspectiva de independência analisada anteriormente nos “Desmentidos” — ainda que o texto da EBC tenha sido publicado no período em que o PT governava e exercia controle sobre a estatal de comunicação, em 2015.

Há também fontes alinhadas ideologicamente (CUT) ou do próprio site (Lula), que podem funcionar de forma mais eficaz para apoiadores de Lula do que para o público geral. Porém, nem sempre os links levam a sites que tragam fatos que diretamente embasem as afirmações, como seria esperado em uma verificação de fatos,⁶ e muitas vezes apenas levam a páginas que tratam de temas semelhantes, uma forma de hipertexto mais gené-

⁶ Lemos e Reis (2021, p. 44) destacam que a contestação oficial de informação deve tomar cuidado ao apresentar suas fontes de forma clara e verificável, evitando a reprodução da lógica de desconfiança dos conteúdos suspeitos ao se escorar no discurso da fonte governamental como suficiente: “Os projetos governamentais de checagem devem se valer de critérios claros e objetivos para apontar informações falsas. Caso contrário, podem ser acusados de serem baseados em parâmetros político-ideológicos favoráveis na escolha de suas fontes e referências, valendo-se de suas posições oficiais. As checagens devem apresentar as fontes de forma inequívoca e especificar a origem do conteúdo. Não basta, para esses projetos, dizer que uma informação é falsa apenas por ocupar uma posição oficial. Apontar para a falseabilidade da informação sem apresentar dados consistentes sobre ela, servindo-se apenas da sua posição de agente público que, como tal, garantiria a veracidade da informação, é agir da mesma forma que os grupos que disseminam notícias falsas, que se baseiam em cadeias de referências frágeis” (Lemos e Reis, 2021, p. 44).

rica, comum em outros sites jornalísticos ou não, mas não em plataformas de verificação de fatos. O link para o UOL é particularmente problemático, pois ao tratar da confusão entre “censura” e regulação acaba indicando reportagens com críticas e ameaças de Bolsonaro à imprensa, o que pode até comprovar a afirmativa de que o bolsonarismo confunde o sentido de censura, mas não justifica qual seria a distinção entre esses termos. O efeito resultante acaba se aproximando da falácia *tu quoque* (latim para *você também*), que envolve acusar o adversário de ter as mesmas falhas que ele pretende criticar nos outros; nesse caso, não é suficiente acusar Bolsonaro de agir como um censor para dissipar dúvidas sobre o potencial risco do controle social da regulação da mídia por parte de Lula. Outras citações de fontes relativamente simples foram desperdiçadas pelo texto, também: ao mencionar a determinação constitucional, o texto deveria indicar em qual artigo da Constituição se encontra essa definição, o que permitiria a verificação dessa afirmativa.

Textos como esse indicam que, por mais que a plataforma procure apresentar um esforço de desmistificar boatos, informações falsas e até mesmo preconceitos contra propostas e lideranças petistas, inclusive indicando checagens de fatos de veículos independentes, as “Notícias” produzidas pela equipe do próprio portal ainda falham ao apresentar informações que se aproximam mais da comunicação

institucional tradicional, ignorando os potenciais da explicitação do método de checagem e apresentação de fontes, próprio da verificação de fatos.

Essa preocupação em responder acusações e apontar o que haveria de falso nessas críticas sinaliza que, para a candidatura petista, o problema da disseminação de informações falsas era bastante claro — ainda que a solução adotada encontre resultados com algumas limitações, como discutido na análise sobre “Notícias”, anteriormente. Desde a eleição de 2018, a circulação de informações críticas e/ou falsas contra candidaturas do PT em plataformas digitais já deixara bastante evidente a força de grupos articulados para atacar as reputações e propostas desse setor político (Mello, 2020). Ainda assim, o que esta pesquisa pretende demonstrar é que essa preocupação já era bem mais antiga, e encontra um marco importante na formulação de políticas públicas e diretrizes comunicacionais durante as gestões petistas no governo federal, de 2003 a 2016.

Essa tendência pretérita permite também reconhecer alguns dos princípios e estratégias gerais que ajudam a esclarecer como se dá, na prática, a tática eleitoral dos conteúdos ligados à campanha “Verdade na Rede”. Um documento essencial para essa análise é o *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal* (Secretaria de

Comunicação Social, 2014), desenvolvido pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) na fase final das gestões petistas — ainda que tenha sido desenvolvido no governo de sua sucessora, Dilma Rousseff (2011-2016), é um documento representativo do modelo de gestão comunicativa digital do mesmo Partido dos Trabalhadores na esfera federal.

Este documento parte de casos concretos sobre boatos que circulam nas redes sociais, com potencial de afetar a imagem ou mesmo o funcionamento de instituições públicas — como uma mensagem falsa sobre casos de ebola no Brasil em 2014. O manual aponta que, em plataformas digitais “o compromisso com a verdade fica efetivamente em um segundo plano, refém da batalha travada entre os diferentes formadores de opinião” (Secretaria de Comunicação Social, 2014, p. 17), pois nesses espaços assume-se que “verdade é algo repetido diversas vezes por diversas pessoas” (Secretaria de Comunicação Social, 2014, p. 37). Para evitar que boatos e informações problemáticas impactem a imagem e a comunicação digital dos gestores federais, a Secom indicava então métricas objetivas para identificar crises em potencial,⁷ além de estratégias com ações práticas para responder a elas, que podem variar de acordo com critérios específicos.

O manual destaca que é essencial avaliar se os conteúdos críticos partem ou não de uma informação verdadeira: caso a crítica proceda e seja embasada em fatos, é necessário corrigir o problema criticado, publicando “comunicados explicando soluções que estão sendo tomadas” (Secretaria de Comunicação Social, 2014, p. 102). Entretanto, caso as postagens sejam baseadas em informações falsas, o documento sugere que supostamente as “bases para crescimento de crise são menores, mas ainda assim concretas”, e sugere uma “ação lúdica de esclarecimento de usuários” (Secretaria de Comunicação Social, 2014, p. 102).

Por um lado, ao menosprezar o potencial de viralização de conteúdos falsos, o documento se mostra datado — em 2014, a percepção sobre a força e a velocidade de *fake news* ainda era subdimensionada — mas também é um importante registro histórico, que pode ajudar a explicar a dificuldade petista em visualizar a crise informacional que enfraqueceria a reputação do partido, nos anos seguintes e nas eleições posteriores. Por outro lado, o manual já sugeria a necessidade de corrigir a informação incorreta, em uma abordagem esclarecedora: a recomendação “lúdica” sinalizava uma interessante postura de contestação, mas sem confrontação, que seria posteriormente reto-

⁷ Além de análises de curvas de menções, que indica aumento de frequência de citação à instituição em um determinado período, o manual sugere o acompanhamento do “índice de saudabilidade nas redes sociais”, que mostra a relação entre menções positivas e neutras, em relação ao total de menções sobre a instituição, nas plataformas digitais: alterações significativas nesses índices podem demandar intervenções (Secretaria de Comunicação Social, 2014, p. 103).

mada em campanhas como a “Verdade na Rede”, em 2022.

Após a vitória nas eleições, o novo documento da Secom (Secretaria de Comunicação Social, 2023b) atualiza precisamente a estratégia do documento da década anterior nesta linha, incorporando as lições aprendidas durante a campanha eleitoral, indicando de forma reativa que, em caso de “disseminação de comprovadas *fake news*, é possível denunciar e/ou apagar o comentário” (Secretaria de Comunicação Social, 2023b, p. 11) de usuários em redes sociais governamentais, recomendando também de forma proativa que a identificação da “origem da desinformação visa evitar desdobramentos adicionais com potencial dano à imagem das instituições” (Secretaria de Comunicação Social, 2023b, p. 12).

Em síntese, na campanha presidencial petista, a tática partidária de engajamento com *fake news*, contestando-as em tentativas de esclarecimento de indecisos e municiamento da militância, alinha-se com a estratégia de comunicação governamental na gestão petista, que identificou o problema dos conteúdos falsos online e apresentou soluções práticas para escolher quando e como contestá-los, a partir de critérios objetivos sobre seu tema, suas fontes e o público potencialmente impactado.

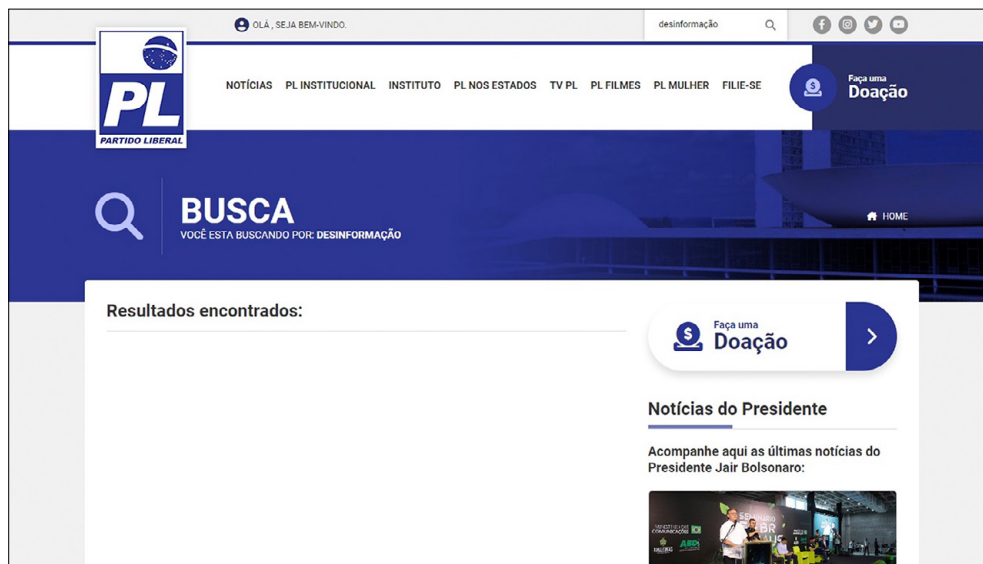
Bolsonaro e PL: sites oficiais em 2022 e manuais da Secom em 2020

Em contraste, o site do Partido Liberal não apresentava destaques para contestações de conteúdos falsos em sua página inicial ou nos menus superiores. Devido a essa ausência, para complementar a análise, foi realizada então busca nas ferramentas de pesquisa do site, que tampouco apresentava resultados para demandas sobre termos como *notícia falsa* ou *desinformação* (Figura 5), e somente uma referência aos termos *fake news* e *mentira*.

Somente um resultado foi localizado ao buscar o termo *mentira*, com notícia que replica conteúdo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) sobre convenção do Partido Republicanos que declarou apoio à chapa presidencial de Bolsonaro, do PL:

“Nesses três anos e meio, esse homem que comandou o Brasil foi vítima de muitas mentiras. Teve toda a imprensa tradicional do país contra ele. Cada mentira que falarem, vamos falar a verdade. A bandeira do Brasil jamais será vermelha”, destacou o presidente nacional do Republicanos, Marcos Pereira (*Bolsonaro participa de convenção*, 2022, par. 3).

Figura 5
Resultados da ferramenta de busca do site do PL sobre o termo desinformação



Nota. Captura de tela do site do PL. Recuperada em 23 de setembro de 2022 de
<https://partidoliberal.org.br/?s=desinforma%C3%A7%C3%A3o>.

O argumento se alinha à abordagem de deflexão,⁸ identificada previamente por Ross e Rivers (2018), procurando desacreditar a legitimidade das críticas e denúncias veiculadas na imprensa contra Bolsonaro como se fossem simples mentiras — vale destacar, em um processo de vitimização persecutório que não apresenta fundamentos ou fontes que justifiquem essa classificação e sequer especifica que mentiras seriam essas.

Já a pesquisa sobre o termo *fake news* apresentava como único resultado um artigo do deputado federal mato-grossense José Medeiros, do PL:

Parte de uma mídia que nasceu e cresceu com verbas públicas e artistas que estavam acostumados com subvenções tentam de forma bem clara tirá-lo do cargo, com ajuda, pasmem, de alguns ministros da corte mais alta. Para isso, foram adotados tipos penais inexistentes no Código Penal, como por exemplo, a “afrota à democracia e ao estado de direito”, “fake news” e de posse desses “instrumentos”. Desde então quem foi para rua e se pronunciou a favor do presidente passou a ser rotulado de antidemocrático, miliciano digital, preso ou sujeito a medida cautelar. (Medeiros, 2022, par. 7).

O trecho apresenta críticas aos inquéritos judiciais contra os disseminadores de conteúdos falsos, ou seja, trata do debate sobre o combate à desinformação, opondo-se a ele. Podemos considerar que essa é uma posição que rejeita o próprio termo *fake news*, adotado ironicamente, ao se opor às investigações que procurem responsabilizar os disseminadores de conteúdos falsos online. É bastante representativo que o conteúdo do site ignore essa expressão, apresentando somente uma página que traga o termo, e mesmo esse espaço seja ocupado para recusar a legitimidade do conceito.

Em síntese, o site do Partido Liberal trata pouco sobre o fenômeno da desinformação, não dá destaque gráfico para seções que discutam esse tema, e traz somente publicações que mencionam pontualmente “mentiras” ou “fake news”, de forma a defletir críticas como se fossem falsidades — sem especificar ou embasar esse suposto *debunking* — ou rejeitando a própria legitimidade desse conceito.

Também foi possível encontrar alinhamento entre a prática do PL e as recomendações do manual da Secom durante a gestão bolsonarista. O sintético *Manual de publicação* (Secretaria de Comunicação Social, 2020) apresenta a maior parte de suas poucas páginas dedicadas a ins-

⁸ Ao analisar o uso trumpista da expressão *fake news* como uma estratégia para questionar a legitimidade de críticas e denúncias, Ross e Rivers (2018) definem esse processo como uma deflexão, terminologia emprestada da tática militar para tratar de um ataque ao mensageiro, mudando direções, com um ataque à mídia em tentativa de erodir a confiança pública. Reformular a história como *fake news* e estabelecer a administração Trump como a fonte da verdade (p. 4).

truções técnicas de cadastro e publicação no Plone, o sistema de gerenciamento de conteúdo usado pelo governo federal. Nas seis páginas — menos de um quinto do breve manual — que tratam de boas práticas para publicações, não há referência sobre acuidade das informações, correção de informações ou diretrizes sobre quando ou como conteúdos críticos podem ser contextualizados, contestados ou refutados. Entre recomendações para “chamar atenção”, “efetivar a ação”, “gerar disseminação” e “estabelecer interação”, o manual só se aproxima da precisão informativa ao mencionar brevemente e de forma abstrata sobre a importância de “despertar consciência” e “proporcionar conhecimento” (Secretaria de Comunicação Social, 2020, p. 24), sem detalhar como esses princípios poderiam ser seguidos em ações práticas.

Assim, tanto o site oficial do PL quanto o manual do governo bolsonarista resistem a tratar da disseminação de informações falsas, mostrando que a tática partidária de rejeição desse termo nas eleições alinha-se com a estratégia de comunicação governamental na gestão bolsonarista, que ignora o problema e não apresenta soluções para a disseminação de desinformação.

Discussão

É possível encontrar um paralelo claro entre as diferentes estratégias adotadas nos governos federais petistas e bolsonaris-

tas para lidar com críticas online — cujos princípios e recomendações foram explicitados nos documentos publicados pela Secretaria de Comunicação Social de cada gestão federal (Secretaria de Comunicação Social, 2014, 2020, 2023b) — e as táticas adotadas pelas campanhas presidenciais de seus candidatos e partidos.

Apesar de corrigir sua postura inicial que subestimava a força de conteúdos falsos, o PT seguiu o modelo estratégico já sinalizado pela Secom em sua gestão, identificando que conteúdos falsos podem ser um problema para sua reputação institucional, e por isso demandam uma correção a partir de critérios objetivos, considerando o potencial de viralização dessa informação e os públicos potencialmente afetados. Assim, a candidatura petista em 2022 desenvolveu uma plataforma comunicacional própria e bastante robusta para contestar informações críticas, apresentando a comunicação institucional do partido junto a verificações de fatos de veículos independentes, procurando com isso esclarecer eleitores potenciais indecisos e municiar seus apoiadores com argumentos e fontes para uso em debates online perante um público diversificado. Ainda assim, esses conteúdos apresentavam limitações, como a falta de clareza nas verificações e a desconexão entre as fontes apresentadas, nos links, com os argumentos que se pretende sustentar.

Já Bolsonaro e o PL apresentaram uma estratégia de comunicação institucional bas-

tante distinta, com presença tímida nos sites oficiais, visto que seu foco novamente envolveu plataformas de mensagem e redes sociais, como na eleição de 2018 (Cesarino, 2019). A ausência de refutações de *fake news* sobre Bolsonaro no site do PL, evidentemente, também pode ser justificada com o fato de Bolsonaro não apresentar ligação orgânica com seu partido — além de ter trocado de filiação diversas vezes no período em que foi deputado, deixou o partido que o elegeu em 2018, apresentou tentativa frustrada de criar seu próprio partido e só se filiou ao PL com a proximidade do período eleitoral em 2022 — além do fato de o PL apresentar um site oficial menos robusto, se comparado à contraparte do PT. Ainda assim, este trabalho indicou que há claro alinhamento entre a gestão bolsonarista na Secom e a forma como a candidatura de Bolsonaro ignorou notícias falsas em seu site institucional: o debate sobre o problema da desinformação foi ignorado, desmerecido ou contestado, e as críticas foram genericamente rejeitadas, sem justificativas.

Essa análise pode ser sintetizada no quadro a seguir, cruzando os princípios estratégicos governamentais, os procedimentos táticos eleitorais, e como cada uma dessas abordagens leva a diferentes posicionamentos políticos quanto ao problema da desinformação (Tabela 1).

É importante indicar algumas limitações do presente estudo, de forma a melhor contextualizar seus resultados. Os documentos da Secom que foram avaliados tratam de recomendações para interações dos perfis institucionais do governo federal em redes sociais. Pesquisas posteriores podem avaliar também as recomendações da secretaria para outras plataformas online, como os sites oficiais, que se aproximam mais do objeto de análise deste trabalho.⁹ Entretanto, como discutido na metodologia, esta pesquisa preferiu avaliar os documentos sobre redes sociais por apresentarem recomendações mais claras sobre quais ações devem ser tomadas ao lidar com críticas e informações incorretas online. Da mesma forma, este estudo não tratou dos perfis sociais dos candidatos e das campanhas em redes sociais ou aplicativos de mensagens eletrônicas ou de plataformas de publicação de produções audiovisuais; o volume de interações seria vasto demais para o recorte desta proposta. Como destacado, essa amostra particularmente reduziu os dados da campanha bolsonarista, mas é importante destacar que não deixa de ser válido apontar e avaliar a baixa prioridade deste grupo político para plataformas abertas e acessíveis na internet, em contraste com sua prioridade para espaços mais restritos nas plataformas de redes sociais e aplicativos de mensagens, que

⁹ Como indicado anteriormente, pesquisas futuras também podem aprofundar o quadro produzido neste trabalho, produzindo uma análise quantitativa da volumosa campanha petista do “Verdade na Rede”, considerando temas mais frequentes, fontes dos conteúdos contestados e estratégias de embasamentos das checagens. Da mesma forma, é possível expandir esse recorte para incluir também as campanhas de outros candidatos a presidente ou mesmo postulantes a outros cargos majoritários ou representativos.

Tabela 1

Princípios de gestão comunicacional, ações de campanha e posicionamentos sobre notícias falsas

Candidato / Partido	Princípios estratégicos governamentais	Procedimentos táticos eleitorais	Posicionamentos políticos sobre fake news
Lula / PT (Secretaria de Comunicação Social, 2014, 2023b)	– Informações críticas impactam reputação institucional – Conteúdos desfavoráveis precisam ser identificados e mensurados para avaliar resposta – Conteúdo falso viraliza menos e pode ser contestado ludicamente	– Contestação: conteúdos falsos “desmentidos” (replicação de checagens independentes) ou contrapostos à versão oficial (comunicação institucional própria) – Fontes apartidárias indicadas para eleitores indecisos ou para apoiadores usarem em debates com detratores	<u>Esclarecimento</u>: apontar conteúdo identificado como falso, com explicação do que se pretende corrigir (nem sempre com fontes verificáveis) <u>Debate</u>: discussão do problema da desinformação, defendendo propostas políticas em resposta, incluindo regulação da mídia, bandeira histórica do partido
Bolsonaro / PL (Secretaria de Comunicação Social, 2020)	– Indicações técnicas de como postar (instrumental para uso de plataformas) – Princípios genéricos: “despertar consciência” e “proporcionar conhecimento” – Sem definição de critérios para identificar problemas que ameacem a imagem institucional – Sem recomendação de respostas às críticas	– Pouco conteúdo no site oficial partidário – Não apresenta o que seria falso, nem corrige imprecisão – Defesa genérica da liderança vitimizada contra “mentiras”, sem especificar – Contra-ataque a opositores, criticados como os verdadeiros “fake” – Questiona conceito das fake news: problema comunicacional indefinido, sem solução	<u>Disseminação</u>: divulgação de conteúdos falsos / popularização da expressão <i>fake news</i> (Vitorino e Renault, 2020) <u>Deflexão</u>: deslegitimar críticas e denúncias como <i>fake</i> (Ross e Rivers, 2018) <u>Contestação</u>: conteúdo descartado como falso, sem justificativa <u>Rejeição</u>: ignorar / evitar debate sobre o problema da desinformação e suas soluções

apresentam maior interatividade e personalização para preferências de grupos específicos, mas sofrem de menor visibilidade e transparência — pontos bastante representativos dos grupos políticos que sustentam o bolsonarismo. Ainda assim, pesquisas que tratam das interações de perfis bolsonaristas em redes sociais como o Twitter já indicavam uma tendência semelhante de aversão recente ao debate das *fake news* desde que esse tópico deixou de ser só um instrumento empregado por bolsonaristas para atacar seus opositores e passou a ser também um ponto de crítica para seus apoiadores políticos, investigados por disseminar desinformação em inquéritos no Congresso e no Supremo Tribunal Federal (Paganotti, 2022). Em outras palavras, o debate sobre *fake news* deixou de ser uma *pedra* com a qual bolsonaristas atacam seus rivais políticos ou a imprensa, e passou a ser uma *vidraça*, uma das características mais visíveis desse grupo político, que demanda defesa nos *fronts* do legislativo e do judiciário.

Considerações finais

Após a vitória nas eleições de 2022 e os ataques antidemocráticos no início do novo mandato de Lula, o PT sinalizaram frequentemente que pretendiam focar a agenda regulatória futura no controle sobre a disseminação de informações falsas e discursos antidemocráticos que mobilizaram os ataques em janeiro de 2023 (Souza, 2023). É importante destacar que

o partido parece passar, atualmente, por processo inverso ao da relação bolsonarista com a desinformação: se na campanha eleitoral se apresentava como vítima de informações falsas, que demandavam contestação, agora se procura uma postura mais próxima do confronto, incentivando investigações contra os disseminadores de conteúdos problemáticos e sugerindo alterações na legislação para incluir propostas de regulação midiática que combatam a proliferação de postagens que ameacem as instituições (Aires e Lima, 2022; Paganotti, 2023). Se para os bolsonaristas, *fake news* foram *de pedra à vidraça* e passaram a ser evitadas como um tabu, o novo governo petista parece agora também usar os ataques orquestrados online como uma nova *pedra fundamental*, uma base para erigir nova edificação legal sobre a comunicação digital. Ao mesmo tempo, plataformas digitais e grupos à direita resistiram às propostas de regulação e responsabilização, com críticas que inviabilizaram, por hora, essas propostas de regulação (Mello, 2023), abandonando o novo projeto regulatório em um *labirinto de espelhos*: seus reflexos podem se mostrar atraentes na entrada desse debate, mas sua saída pode se mostrar um desafio de difícil visualização.

A análise desenvolvida neste trabalho permitiu comprovar as hipóteses apresentadas inicialmente: o modelo de simples *contestação* de críticas como “falsas”, sem indicar fontes que sustentem essa negativa, esteve presente em conte-

údos produzidos principalmente pelas equipes dos sites do PT e de Lula, mas essas mesmas plataformas oficiais também adotaram a abordagem mais substancial do *esclarecimento*; ainda que os conteúdos desenvolvidos pelas equipes oficiais da campanha não tenham mimetizado de forma adequada instrumentos e técnicas de checagem de fatos, como a apresentação de fontes verificáveis e transparência sobre métodos de checagem, foram replicados verificações de fatos produzidas por jornalistas profissionais de agências especializadas ou veículos da imprensa tradicional com equipes dedicadas à verificação. Já a postura da *rejeição* foi a tônica da campanha bolsonarista, que não apresentou canais oficiais de contestação e correção de informações falsas, publicou somente duas menções a “mentiras” ou “fake news”, e nas poucas citações aos termos eles são questionados, contestando sua validade ou sugerindo instrumentalização política do seu uso. Novamente é importante frisar que a análise se restringe ao site oficial da campanha, e outras abordagens contestatórias podem ter sido usadas em redes sociais ou aplicativos de mensagem, mas a invisibilidade do tema no portal oficial do partido — e a ausência de site oficial do candidato — são silêncios bastante eloquentes sobre o quanto o tema é tabu entre bolsonaristas.

Por fim, é importante concluir esta análise destacando que, após a eleição de 2022, o tema da desinformação eleitoral ganhou ainda maior força no Brasil, e o governo

eleito do PT procurou trazer a experiência da campanha eleitoral para dentro do governo. Nos primeiros meses do novo governo, em março de 2023, a gestão Lula inaugurou o site Brasil contra Fake, gerenciado pela mesma Secretaria de Comunicação Social, para contestar informações falsas sobre políticas públicas e contestar críticas a projetos ou lideranças do governo federal, além de instruir o público sobre como identificar, verificar e denunciar informações falsas online (Secretaria de Comunicação Social, 2023a). Se esta pesquisa demonstrou que a política governamental da Secom petista adiantava estratégias da campanha partidária de Lula, anos depois, agora é a estratégia de contestação de informações falsas por meio de verificações de fatos, testada pelo PT na eleição de 2022 com a página “Verdade na Rede”, que é incorporada na gestão da comunicação online, dentro da Secom (Secretaria de Comunicação Social, 2023b). Pesquisas iniciais já indicam que a página *Brasil contra fake* enfrentou críticas, que vem a página governamental como um mecanismo de intimidação de adversários (Petrola, 2023), muitas vezes sem clareza na distinção entre correção de informações demonstravelmente falsas que poderiam confundir segmentos da audiência sobre políticas públicas e a defesa da reputação de representantes políticos ligados ao atual governo. Agências de checagem também tem criticado a problemática confusão entre o trabalho de verificadores, que presume independência e transparência sobre fontes e mé-

todos, e o trabalho de comunicação institucional do governo (Marés, 2023).

Ainda assim, estratégias institucionais de contestação de informações falsas é o elemento central no debate político contemporâneo, ainda mais ao considerarmos as reconfigurações recentes na governança do debate online com as turbulências políticas recentes no cenário internacional. Muitas das estratégias de moderação e controle de conteúdos falsos ou nocivos desenvolvidas por plataformas digitais, redes sociais e aplicativos de mensagens em resposta à preocupação do público com a baixa qualidade das mensagens difundidas nesses espaços online (Mosseri, 2016) — como mecanismos para alertar usuários sobre artigos com informações questionadas por agências de checagem (incluindo a explicação para a dúvida da veracidade dessas informações), ou alertas do próprio público para denúncia de informação falsa, diminuindo sua visibilidade nos *feeds* iniciais de outros usuários — têm passado por um processo de revisão radical, acompanhando a guinada à direita de seus proprietários, agora alinhados com lideranças populistas da extrema direita após o retorno de Donald Trump à presidência dos EUA, em 2025. No ano anterior, a aquisição do antigo Twitter por Elon Musk já sinalizava essa nova tendência de desresponsabilização das plataformas digitais: sua plataforma renomeada como X desmobilizou suas equipes de moderação e reviu normas de conduta permitindo a difusão de conteúdos antes banidos, processo de

desresponsabilização seguido também por outros gigantes como Meta e Alphabet (Geracoulis e Anderson, 2025).

No Brasil, ainda que tenham apresentado evidentes limitações e sejam alvo de críticas justificadas, gestões anteriores do Tribunal Superior Eleitoral procuraram intervir no controle de informações falsas online (Paganotti et al., 2020), mas as eleições de 2026 serão presididas por um ministro de postura mais liberal, indicado no governo Bolsonaro, que tem resistido a intervir em processos envolvendo a regulação midiática com o argumento da defesa mais ampla da liberdade de expressão (Scofield, 2026).

Com plataformas digitais menos engajadas no controle de informação problemática e uma justiça eleitoral menos atuante na fiscalização de casos abusivos, as futuras campanhas eleitorais no Brasil podem trazer ainda maior preocupação, reeditando a preocupação de partidos e candidatos sobre a disseminação de conteúdos falsos online. A experiência petista analisada neste estudo pode ser tomada como um caminho para tratar desse desafio, aprimorando suas estratégias, considerando as críticas e limitações aqui apresentadas: afinal, se lideranças políticas pretendem defender um debate político mais qualificado, precisam também garantir que suas campanhas adotem as melhores práticas comunicativas de correção de informações falsas, com uma possível inspiração no instrumental da verificação de fatos.

REFERÊNCIAS

- Aggio, C. O. e Castro, F. (2020). “Meu partido é o povo”: uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 42(2), 429-465.
- Aires, N. de A. G. e Lima, G. M. M. P. (2022). A responsabilidade civil em decorrência das fake news e o projeto de Lei nº 2.630/2020. *Brazilian Journal of Development*, 8(6), 43353-43366. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n6-056>
- Alencar, C. (2022, 20 de setembro). *TSE manda tirar do ar site de Lula que se passa por agência de checagem*. UOL. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/20/tse-manda-tirar-do-ar-site-campanha-lula.htm>
- Bergamo, M. (2022, 6 de setembro). Site ‘bolsonaro.com.br’ volta ao ar reunindo ameaças sofridas por seu criador. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monica-bergamo/2022/09/site-bolsonaro-combr-volta-ao-ar-reunindo-ameacas-sofridas-por-seu-criador.shtml>
- Bolsonaro participa de convenção do Republicanos que oficializou apoio à sua candidatura*. (2022, 1 de agosto). Partido Liberal. <https://partidoliberal.org.br/bolsonaro-participa-de-convencao-do-republicanos-que-oficializou-apoio-a-sua-candidatura>
- Brainer, A. C. (2023). *A esfera pública digital e o papel do Telegram na construção de novas tribos morais* [Dissertação de mestrado]. Universidade Metodista de São Paulo.
- Bucci, E. (2018). Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, (116), 19-30. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.voi116p19-30>
- Cardoso, O. O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, 40(6), 1123-1144. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010>
- Cesarino, L. (2019). Identidade e representação no bolsonarismo: corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, 62(3), 530-557. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2019.165232>
- Ferrari, P. (2021). *Como sair das bolhas*. EDUC.
- Ferracioli, P., Fontes, G. S. e Kniess, A. B. (2023). Fake news e fact-checking nas eleições presidenciais. Um estudo qualitativo sobre o projeto Comprova. *Mediapolis*, (17), 81-99. https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_5
- Figaro, R., Nonato, C. e Pachi Filho, F. F. (2015). Vigilância e controle da comunicação no mundo do trabalho: manuais de conduta modelam a comunicação. *E-Compós*, 18(3). <https://doi.org/10.30962/ec.1210>
- Geracoulis, M. e Anderson, A. (2025, 12 de março). *Meta shifts right: Big tech, project 2025, and the assault on DEI*. CounterPunch. <https://www.counterpunch.org/2025/03/12/meta-shifts-right-big-tech-project-2025-and-the-assault-on-dei>

- Gruszynski, A., Kalsing, J., Howell, G. R. e Brandão, C. G. (2020). Fact-checking e saúde: análise da seção ‘Verdade ou Boato’ de GaúchaZH. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 14(1), 51-71. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1860>
- Haigh, M., Haigh, T. e Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- International Fact-Checking Network. (s. d.). *The commitments of the Code of Principles*. IFCN Code of Principles, Poynter Institute. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments>
- Lemos, A. e Reis, G. (2021). Fake News e Covid-19: análise de projetos governamentais brasileiros de checagem de fatos. *Lumina*, 15(3), 40-57. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.34750>
- Marés, C. (2023, 27 de março). *Governo Lula cria site, mas não explica critérios para checar fakes*. Agência Lupa. <https://www.agencialupa.org/jornalismo/2023/03/27/governo-site-brasil-contrafakes/>
- Martins, H., e Bolaño, C. (2025). Para uma crítica da economia política das plataformas digitais: a configuração de uma nova estrutura de mediação social. *Contracampo*, 44(1). <https://doi.org/10.22409/contracampo.v44i1.65506>
- Mattos, S. (2005). *Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. Paulus.
- Medeiros, J. (2022, 12 de julho). *Mundo é plano*. Partido Liberal. <https://partidoliberal.org.br/artigo-deputado-jose-medeiros-mundo-e-plano/>.
- Mello, P.C. (2020). *A máquina de ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
- Mello, P. C. (2023, 25 de janeiro). Governo Lula quer impor obrigações para big techs reduzirem conteúdo golpista. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/01/governo-lula-quer-impor-obrigacoes-para-big-techs-reduzirem-conteudo-golpista.shtml>
- Miguel, L. F. (2022). O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. *Tempo Social*, 34(2), 195-216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2022.195368>
- Mosseri, A. (2016, 15 de dezembro). *Addressing hoaxes and fake news*. Meta. <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news>
- No Ratinho, Lula desfaz a fake news sobre regulação da mídia*. (2022, 22 de setembro). Lula. <https://lula.com.br/a-fake-news-sobre-a-regulacao-da-midia>

- Paganotti, I. (2022). Refutações contra fake news no Twitter de Jair Bolsonaro entre 2015 e 2020: ataques contra a imprensa, deflexões e fontes para desmentidos. *Libero*, (52), 183-201. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1820>
- Paganotti, I. (2023). Reações e impactos do “Projeto de Lei das Fake News” sobre o trabalho dos jornalistas. *Revista Eco-Pós*, 26(1), 211-236. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28037>
- Paganotti, I., Sakamoto, L. M. e Ratier, R. P. (2020). Between legality and legitimacy: Differences and reasoning behind the TSE’s definition and blocking of “fake news”. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 320-341. <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1199>
- Petrola, J. I. (2023). *Controvérsias sobre liberdade de expressão e iniciativas governamentais de combate a fake news: o caso do “Brasil contra fake”* [Apresentação em conferência]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202308344864dcb4582a68c.pdf
- Recuero, R., Tavares, C., Volcan, T., Pozzebon, M. e Dutra, M. (2025). A desinformação narrada pela checagem: estudo das eleições de 2018 e 2022. *E-Compós*, 28. <https://doi.org/10.30962/ecomps.3039>
- Rede PT de Comunicação. (2022, 7 de junho). *PT lança plataforma de denúncias e combate às fake news*. Partido dos Trabalhadores. <https://pt.org.br/pt-lanca-plataforma-de-denuncias-e-combate-as-fake-news>
- Ribeiro, M. M. e Ortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR*, 15(27), 71-83. <https://sur.conectas.org/wp-content/uploads/2018/07/sur-27-portugues-marcio-moretto-ribeiro-pablo-ortellado.pdf>
- Rolim, R. R. (2022). *Paradoxos da liberdade de expressão*. Arribaça.
- Ross, A. S. e Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of “fake news” and the spread of mis- and disinformation in the Tweets of president Trump. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Scofield, L. (2026, 26 de janeiro). IA e big techs dificultam monitoramento de desinformação nas eleições, dizem parceiros do TSE. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/01/ia-e-big-techs-difcultam-monitoramento-de-desinformacao-nas-eleicoes-dizem-parceiros-do-tse.shtml>
- Secretaria de Comunicação Social. (2014). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal - versão 2.0*. Secom. <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>

- Secretaria de Comunicação Social. (2020). *Manual de publicação*. Secom. https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/secom/gov_br_manual_de_publicacao.pdf
- Secretaria de Comunicação Social. (2023a, 24 de março). *Campanha Brasil contra fake*. Secom. https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/campanha-brasil-contra-fake?_authenticator=6doas9f6e-8774537246bb2dcebe5a3c05fd15d76
- Secretaria de Comunicação Social. (2023b, setembro). *Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal*. Secom. https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guia-boaspraticas_redes.pdf
- Silverman, C. e Alexander, L. (2016, 3 de novembro). *How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*. BuzzFeed News. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.mu3Mzxl4y#.kuWajz3Px
- Serelle, M. e Soares, R. de L. (2021). As novas formas do falso: entretenimento, desinformação e política nas redes digitais. *Intexto*, (52), 94842. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94842>
- Souza, N. (2023, 16 de fevereiro). *PL das Fake News pode incluir crimes de terrorismo e antidemocráticos, afirma Dino*. Jota. <https://www.jota.info/legislativo/pl-das-fake-news-pode-incluir-crimes-de-terrorismo-e-antidemocraticos-afirma-dino-16022023>
- Stroppa, T. (2021). *Plataformas digitais e moderação de conteúdos: por uma regulação democrática*. Fórum.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. e Ling, R. (2017). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tardáguila, C. (2021). Desinformação / *fact-checking*. Em C. T. Costa, C. Tardáguila, L. Barreto, H. Celestino, M. Amaral, M. Pereira e P. Bial, *Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional* (pp. 31-84). História Real.
- Valente, J. C. L. (2019). Regulando desinformação e *fake news*: um panorama internacional das respostas ao problema. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5262>
- Vitorino, M. M. e Renault, D. (2020). A irrupção da fake news no Brasil: uma cartografia da expressão. *Comunicação & Sociedade*, 42(1), 229-259. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n1p229-259>

Autor correspondiente: Iván Paganotti (ipaganotti@usp.br)

Roles de autor: Paganotti, I.: conceptualización; metodología; validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos

Cómo citar este artículo: Paganotti, I. (2026). Desinformação contestada e rejeitada pelas campanhas presidenciais brasileiras em 2022. *Conexión*, (25), 163-195. <https://doi.org/10.18800/conexion.202601.006>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.