



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS: INFORMAÇÃO OU
DESINFORMAÇÃO?**

Série de Podcasts sobre a disseminação e o consumo de fake news no contexto das eleições municipais de Campo Grande em 2024

BRUNNA BARROS DE PAULA

Campo Grande
NOVEMBRO/2024

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



A NOTÍCIA NAS REDES SOCIAIS: INFORMAÇÃO OU DESINFORMAÇÃO?

Série de Podcasts sobre a disseminação e o consumo de fake news nas
eleições municipais de Campo Grande em 2024

BRUNNA BARROS DE PAULA

Relatório apresentado como requisito
parcial para aprovação na Componente
Curricular Não Disciplinar (CCND)
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
do Curso de Jornalismo da Faculdade de
Artes, Letras e Comunicação (FAALC)
Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Dra. Daniela Ota

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Página reservada à colocação da ATA da banca de defesa

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "Notícia nas redes sociais: informação ou desinformação?"

Acadêmica: Brunna Barros de Paula

Orientadora: Daniela Cristiane Ota

Data: 27/11/2024

Banca examinadora:

1. Marcos Paulo da Silva
2. Marcelo Pereira

Avaliação: (X) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca destaca a pertinência do tema e a qualidade do trabalho. Indica a divulgação, inclusive na Rádio Educativa da UFMS, e a participação em premiações estudantis. Recomenda que sejam realizadas, no prazo estabelecido, as reformulações propostas pela banca.

Campo Grande, 27 de novembro de 2024.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Daniela Cristiane Ota, Professora do Magistério Superior**, em 28/11/2024, às 14:12, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 28/11/2024, às 14:20, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5245996** e o código CRC **9CB40B2F**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.016982/2024-74

SEI nº 5245996



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Loredânia Nurcia de Barros de Paula e Odiwaldo Batista Almeida de Paula e a minha avó, Constância Almeida de Paula, por todo o suporte, apoio e dedicação que tiveram para formar a mulher que sou hoje. Sem vocês eu não teria nem metade da força que consegui para realizar mais este sonho.

Gostaria de agradecer também aos meus outros familiares, sendo eles: Bruno Eduardo de Oliveira, Lucas Mateus Barros de Paula, Isac Miguel Barros de Paula, Victória Vasque.

Agradeço as minhas fontes especialistas e personagens, Marcos Rafael Coelho, Pedro Barciela, Júlia Nogueira, Taís Fenelon, Ana Karla Silva Soares, Ronaldo Teixeira, Salvador de Souza Fernandes e Deise Aparecida Pina, por terem contribuído significativamente para a execução deste projeto.

Também agradeço a Giovanna Andrade e a Vitória Amorim, por me ajudarem na edição e criação das artes.

E por fim, agradeço à minha orientadora Daniela Ota, por toda a orientação, suporte, atenção e parceria.

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO



SUMÁRIO

Resumo	6
Introdução	7
1. Atividades desenvolvidas	11
1.1 Execução	11
1.2 Dificuldades encontradas	14
1.3 Objetivos alcançados	15
2. Suportes teóricos adotados	17
2.1 Circulação das <i>Fake News</i> nas mídias sociais	17
2.2 Crise na Democracia	20
2.3 <i>Fake News</i> nos processos eleitorais brasileiros	23
2.4 Perfil dos usuários no processo de difusão de <i>fake news</i>	31
2.5 O produto <i>podcast</i>	33
2.6 <i>Podcast</i> jornalístico	35
Considerações finais	37
Referências	38
Anexos	42
Apêndice	45



RESUMO:

O *podcast* “A notícia nas redes sociais: Informação ou desinformação?” constitui uma série de episódios voltados sobre o impacto das *fake news* no contexto das eleições em Campo Grande-MS. A série é composta por três episódios que incluem entrevistas com especialistas e depoimentos de pessoas que já consumiram *fake news* relacionadas à política e consomem notícias apenas pelas redes sociais. A participação das fontes especialistas contribui para uma compreensão mais acessível sobre como a desinformação, mesmo em pequenas proporções, pode gerar consequências significativas e prejudiciais. Os relatos, ilustram de forma concreta como a desinformação pode ser absorvida, mesmo por aqueles que buscam consumir informações de forma mais cuidadosa. O objetivo do produto é conscientizar e alertar os ouvintes sobre a importância da alfabetização midiática, destacando os riscos que a desinformação representa para a democracia.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake news*, desinformação, usuários, redes sociais, *podcast* jornalístico, alfabetização midiática



INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a expansão das redes sociais, houve uma ampliação significativa na escala e nos meios de difusão de conteúdos falsos, comumente conhecidos como *fake news* e desinformação. Embora popularmente empregados como sinônimos, os termos possuem distinções importantes no campo dos estudos comunicacionais. De acordo com o professor Eugênio Bucci, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), *fake news* refere-se a uma forma específica de falsificação jornalística, que simula o formato de notícia para enganar, mas que, em essência, não possui conteúdo informativo genuíno.

Bucci explicou o conceito em evento da Procuradoria Regional Eleitoral de São Paulo, em 2022, e pontuou que essa é uma prática contemporânea, inerente às dinâmicas tecnológicas do século XXI, nas quais as plataformas digitais facilitam a disseminação massiva dessas narrativas falsas. A desinformação, por outro lado, é um fenômeno mais amplo, que envolve um ambiente comunicacional prejudicial à circulação de informações verídicas, resultando na crescente dificuldade social em distinguir entre fato e opinião. Para o autor, o fenômeno é detalhado em três categorias: *disinformation*; *misinformation*; *malinformation*. Em sua obra *Existe democracia sem verdade factual?*, Eugênio Bucci cita a pesquisadora Claire Wardle, que sugere uma abordagem mais detalhada para categorizar as variantes de desinformação. Segundo Wardle, o fenômeno pode ser compreendido como um ecossistema composto por diversas subcategorias, entre as quais se destacam: a falsa conexão, que ocorre quando manchetes, legendas ou ilustrações não correspondem ao conteúdo da notícia; o falso contexto, caracterizado pelo compartilhamento de informações com contextos adulterados ou alterados; e a manipulação do conteúdo, que se refere à modificação proposital de imagens ou informações com o objetivo de enganar o público (Wardle; Derakhshan, 2023).

A disseminação de desinformação tornou-se uma das principais estratégias de manipulação da opinião pública, especialmente entre os eleitores. Até o século passado, estabelecer um consenso sobre o que caracteriza as chamadas *fake news* era um desafio. Embora o termo já fosse conhecido, ele ganhou maior destaque durante a cobertura das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016



(Santos, 2023). A partir desse evento, a expressão passou a descrever amplamente sites de notícias que intencionalmente propagavam informações falsas, com o intuito de prejudicar a candidata Hillary Clinton, influenciando na vitória de Donald Trump. A eleição de 2016 foi, portanto, um marco na redefinição do que entendemos como notícias falsas, abrindo caminho para discussões sobre o papel das *fake news* na política.

No Brasil, o cenário das *fake news* encontrou espaço para crescer, especialmente com o aumento do uso da internet no cenário político a partir de 2013. As eleições presidenciais de 2018 trouxeram à tona a utilização sistemática de *fake news* como uma ferramenta de campanha, revelando o uso de impulsionamentos pagos e disparos em massa de mensagens em redes sociais e aplicativos de comunicação (Sparemberger; Silva, 2021). Desde 2019, as *fake news* têm sido foco de investigações tanto pelo Congresso Nacional, através da CPI das *Fake News*¹, quanto pelo Supremo Tribunal Federal (STF), por meio do Inquérito das *Fake News*².

Embora as *fake news* tenham um grande impacto sobre a percepção de muitos eleitores, ainda é comum que diversas pessoas estejam expostas a essas informações falsas, mesmo cientes de sua falta de legitimidade. A desinformação tem o poder de alterar o paradigma sociocultural de uma nação, promovendo mudanças bruscas nas orientações ideológicas da sociedade, principalmente em períodos eleitorais (Ferreira; Matoso, 2022). Com isso, surge uma questão central: entender como a propagação de *fake news* acontece no processo eleitoral em Campo Grande e de que forma a população local se mostra vulnerável a esses conteúdos?

O objetivo deste trabalho foi a produção de uma série de *podcast* que analise a disseminação das *fake news* no contexto das eleições municipais de Campo Grande em 2024, apresentando um panorama detalhado sobre os desafios e impactos dessa prática na política local. A análise dos resultados esperados visa compreender melhor como a desinformação pode alterar o processo eleitoral de forma significativa. Ao focar em um contexto específico, a pesquisa busca identificar os métodos mais prevalentes de disseminação de *fake news* na região, os grupos

¹ <https://www12.senado.leg.br/noticias/tags/CPI%20das%20Fake%20News>

² <https://www.conjur.com.br/2022-nov-27/inquerito-fake-news-stf-relacao-justica/>



mais vulneráveis e as principais narrativas que circulam no período eleitoral. A finalidade é que os episódios do podcast ofereçam uma visão abrangente e detalhada do problema, contribuindo para que o tema possa ser debatido de forma mais consciente.

Para atingir os objetivos propostos, o *podcast* foi dividido em três episódios temáticos, cada um abordou um aspecto específico da desinformação nas eleições municipais de Campo Grande. O primeiro episódio abordou as leis do TSE para o combate às *fake news*, explicando as medidas adotadas e seus impactos esperados no cenário local. O segundo episódio se dedicou ao comportamento dos consumidores e propagadores de desinformação, explorando os aspectos psicológicos, sociais e culturais que influenciam esse fenômeno. Já o último focou em como os algoritmos das redes sociais podem manipular a opinião dos usuários e como a alfabetização midiática pode colaborar no consumo mais consciente e seguro das informações que circulam pela *internet*.

As entrevistas com especialistas, como psicólogos, analistas de redes, secretário judiciário e profissional de comunicação, tiveram um papel central no desenvolvimento dos episódios. Essas conversas ajudaram a esclarecer como as redes sociais e seus algoritmos facilitam a difusão de notícias falsas, criando bolhas de desinformação que podem influenciar significativamente a opinião dos eleitores. Os entrevistados forneceram indícios para uma análise do perfil dos consumidores de *fake news*, discutindo as motivações que os levam a compartilhar informações sem verificar sua veracidade.

Durante e após as eleições de 2022, observamos uma mobilização intensa, incluindo atos antidemocráticos em Brasília no dia 8 de janeiro de 2023, com a participação de alguns cidadãos de todo o Brasil, inclusive de Mato Grosso do Sul. Essas ocorrências reforçam a urgência de estudar o fenômeno da desinformação em Campo Grande, uma vez que a capital possui características sociais e culturais que podem influenciar a forma como os eleitores consomem e compartilham informações falsas.

A motivação pessoal também desempenha um papel significativo na escolha do tema. Vários de meus familiares consomem e disseminam *fake news*, o que me oferece uma perspectiva interna sobre o impacto desse conteúdo. Essa experiência me estimula a aprofundar a compreensão sobre os mecanismos que tornam as



peessoas mais suscetíveis à desinformação, especialmente em um momento crucial como as eleições. A escolha do formato de *podcast* é fundamentada em sua capacidade de engajar o público, sendo uma mídia acessível que permite a transmissão de informações enquanto os ouvintes realizam outras atividades. Com a popularização dos *podcasts*, especialmente entre os jovens e adultos urbanos, acredito que essa abordagem permitirá alcançar uma audiência diversificada, proporcionando uma análise crítica e fundamentada sobre a propagação de fake news nas eleições de Campo Grande.

A produção de um *podcast* oferece uma plataforma flexível para a discussão de temas complexos como a desinformação eleitoral, possibilitando um diálogo direto com especialistas e a exploração de diferentes perspectivas sobre o assunto. O formato possibilita a exploração de narrativas que podem sensibilizar o público quanto aos riscos da desinformação e a importância de um consumo mais crítico de informações nas redes sociais. Os resultados analisados a partir do produto final visam identificar como e se as características locais de Campo Grande podem influenciar a recepção e propagação de *fake news*. Ao compreender os grupos mais vulneráveis e os métodos de disseminação mais prevalentes na cidade, é possível elaborar estratégias de comunicação que visem mitigar o impacto dessas práticas.

Este projeto reforça a necessidade de um debate contínuo sobre o impacto das *fake news* na sociedade e nos processos eleitorais, especialmente em um cenário de crescente polarização política e de transformação digital. O conhecimento produzido por meio deste trabalho poderá servir de base para ações que visem a defesa da democracia e a promoção de um ambiente de informação mais saudável e confiável.



1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

1.1 Execução:

A ideia deste projeto teve início em março de 2024, durante a disciplina de Pesquisa em Jornalismo, onde o tema foi definido para o Projeto de Pesquisa. Após a definição do ponto central do trabalho foi realizado um estudo teórico referente aos assuntos que gostaria de abordar. No decorrer da disciplina foi concebido produto *podcast* jornalístico, com três episódios.

Com a aprovação do Projeto de Pesquisa, a execução do trabalho teve início em agosto de 2024, sendo que a primeira coisa a ser feita foi um esqueleto de roteiro sobre os assuntos que gostaria de abordar nas três partes até então definidas. A partir da finalização desta etapa, entreguei o rascunho à minha orientadora e debatemos sobre as fontes que poderiam ser entrevistadas, os tópicos que poderiam conter nos episódios e como seria realizada a execução. Até este momento, ainda não havia pensado em um nome para o meu *podcast* e nem para os episódios que iriam compor o produto.

Ao debater junto à orientadora sobre as fontes que gostaria de entrevistar, ela me deu uma orientação dizendo que eu poderia expandir minhas ideias, pegar especialistas de fora do estado mas que ainda assim compreendessem sobre o assunto localmente. Então, ao iniciar esta etapa, fui ao Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE/MS), a fim de encontrar alguém que pudesse fornecer informações sobre as *fake news* recorrentes na capital e para comentar sobre as novas leis estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que visam o combate às *fake news* nas eleições municipais de 2024 e, como essas medidas auxiliam no processo eleitoral em Campo Grande. Após a solicitação feita no órgão, recebi uma devolutiva que um secretário judiciário, o Marcos Rafael Coelho, poderia ajudar nessas questões. A entrevista foi realizada no Laboratório de Radiojornalismo da Faculdade.

Com a ideia de expandir as fontes para fora do estado, busquei por um analista de redes indicado por uma das professoras do curso. Ao entrar em contato com o mesmo, obtive uma resposta positiva sobre sua participação no projeto. O especialista forneceu diversas informações sobre a manipulação da tecnologia, o



uso das inteligências artificiais e o funcionamento dos algoritmos das redes sociais. A conversa foi realizada *via meet*, programa onde ocorreu a gravação e a extração das sonoras.

Em seguida parti para uma das fontes personagens, a estudante do curso de Jornalismo da UFMS, Julia Nogueira e para a terceira especialista, que seria a pesquisadora em comunicação, professora do curso de Jornalismo, Taís Marina Fenelon. O contato próximo possibilitou que as entrevistas fossem marcadas no formato presencial, no Laboratório de Radiojornalismo.

Ainda com relação às fontes, para finalizar esta etapa das entrevistas, entrevistei, Ana Karla Silva Soares e Ronaldo Teixeira, dois psicólogos e professores do curso de psicologia da UFMS, para falar sobre o trabalho da psicologia com as *fake news*, os traços de comportamento e perfis apresentados pelos disseminadores e consumidores de desinformação. Entrevistei também outras duas fontes personagens que foram introduzidas já na vida adulta no contexto das redes sociais, Deise Aparecida Pina (59) e Salvador de Souza Fernandes (78). Ambas as fontes personagens, independente das suas faixas etárias, trouxeram suas experiências sobre quando caíram em *fake news*, como é consumir notícias apenas pelas redes sociais e como agem para ter uma alfabetização midiática mais ativa e evitar o consumo de informações falsas.

Como a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) ocorreria ainda neste ano de 2024, realizei as entrevistas com os psicólogos *via meet* e com as outras fontes personagens por ligação telefônica, pois estes eram os únicos meios para contato.

Com todas as fontes entrevistadas, foi a hora de enquadrar as fontes em cada episódio. Do esqueleto do roteiro mencionado nas primeiras etapas para a fase da execução, houve pequenas mudanças. Após o planejamento sobre os assuntos a serem abordados em cada episódio, definiu-se que as novas resoluções do TSE, os exemplos de *fake news* nas eleições em Campo Grande e como a tecnologia, inteligência artificial e os algoritmos têm influenciado o período eleitoral, no primeiro episódio. O segundo episódio contou com o perfil dos consumidores e disseminadores, os aspectos comportamentais e os relatos de usuários. Já o terceiro teve o objetivo de explorar como os algoritmos podem manipular a opinião dos usuários/eleitores e a importância da alfabetização midiática.



Após selecionar todo o conjunto do material, teve início a etapa de gravação das sonoras e a decupagem do material das entrevistas. A opção por deixar as sonoras por último foi para que pudesse encaixar os meus offs com os entrevistados e criar uma conexão de conversa/bate-papo. Em todas as entrevistas foi utilizado, como base, um rascunho de roteiro para cada fonte, contendo as perguntas que gostaria de realizar e os tópicos a serem debatidos. Esse processo de ter um rascunho de roteiro quase pronto para cada entrevistado serviu também para anotar os minutos onde cada fonte respondia determinada pergunta ou fazia alguma observação relevante. Isso facilitou na hora de identificar cada ponto abordado no *podcast*.

Com todas as sonoras já finalizadas e o roteiro montado, contendo os indicativos de encaixe das falas dos entrevistados, teve início a edição dos episódios no *software Audacity*. Com as aulas práticas para aprender a manusear e a utilizar a plataforma através das aulas de Laboratório de Radiojornalismo I e II, ministrada pela professora Daniela Ota, não tive qualquer objeção ou empecilho para concluir esta etapa. Ressalto que apenas editei o material bruto, melhorando a qualidade dos áudios e das fontes, com a montagem do projeto no *software*. Para a edição de ambientação sonora dos episódios, como a inserção de trilhas e sons de fundos, o trabalho foi terceirizado, designado para a colega de curso Giovanna Andrade.

Assim que a edição bruta dos episódios foi finalizada, ficou perceptível que o tempo seria um pouco mais extenso do que o planejado. A ideia inicial era de que os episódios tivessem de 25 a 30 minutos, mas as três partes acabaram finalizando com duração entre 35 a 45 minutos.

Como planejado no Projeto de Pesquisa na disciplina de Pesquisa em Jornalismo, realizada no primeiro semestre de 2024, o intuito é divulgar o projeto em outros meios, como a plataforma *Spotify*. Para isso, também terceirizei uma outra pessoa que pudesse criar uma logo para o *podcast* e as artes de capa para cada episódio. Apesar de ter uma certa familiaridade com arte e design, não senti segurança para criar as artes. Então, realizei um contato com uma outra colega do curso, Victória Amorim, e definimos a colaboração para o trabalho.

As entrevistas se concentraram no mês de setembro e início de outubro e ambas as terceirizações que ajudaram neste projeto foram investimentos financeiros que ocorreram nos meses de outubro e novembro de 2024.



1.2 Dificuldades Encontradas

A primeira dificuldade na realização deste projeto foi sobre o tempo. O receio era não conseguir concluir tudo em apenas três meses e meio. Desse modo, optei pelas colaborações na edição para a ambientação de sons dos episódios e para a criação das artes para as capas do *podcast*.

Com relação às fontes, a dificuldade foi em encontrar um(a) psicólogo(a) para falar sobre o comportamento e o perfil dos usuários que consomem e disseminam *fake news*. O desafio não foi encontrar algum especialista que soubesse falar sobre o assunto, mas sim alguém que tivesse disponibilidade em agendar uma entrevista no tempo estabelecido para a realização do projeto. Foi feita procura por psicólogos fora do estado também, sem sucesso. Em seguida, recorri ao Conselho Regional de Psicologia de Mato Grosso do Sul e também não consegui profissionais que pudessem me fornecer informações. Posteriormente, tentei contato com alguns especialistas na própria UFMS e, ainda assim, demorou um certo tempo para que eu tivesse sucesso na busca.

Além dos psicólogos, também tive dificuldades com as fontes com mais idade, principalmente para falar como elas consumiam *fake news* e estavam propensas a consumir informações falsas apenas consumindo notícias sobre política nas redes sociais.

As dificuldades referente às fontes foram superadas espontaneamente. Com sucesso, entrei em contato com os destinatários que haviam me indicado e consegui a participação de dois psicólogos para o projeto. Por ter sido um problema que pensei que pudesse atrapalhar o cronograma de tempo planejado, usei as entrevistas realizadas com as quatro fontes para o meu projeto. Ressalto que assim que solicitei contato com os possíveis entrevistados, ambos toparam atender já no dia seguinte, o que possibilitou uma rapidez no tempo que havia sido perdido diante da demora para localizar os especialistas e os personagens.

Outra dificuldade observada durante a execução do trabalho foi para a edição dos áudios tanto das minhas sonoras quanto das sonoras dos entrevistados. Como mencionei no tópico anterior, infelizmente nem todas as fontes puderam ser entrevistadas no Laboratório de Radiojornalismo, onde a acústica é boa e não há probabilidade de ruídos ou barulhos externos.



Com a o mix de sonoras que obtive em diferentes locais, foi um pouco complicado harmonizar os sons para que não houvesse tanta discrepância nos áudios. As minhas fontes personagens estavam em locais com muito barulho, então tive que trabalhar bem para tentar descartar os ruídos presentes. Algumas fontes especialistas, que tive a oportunidade de gravar no estúdio, também acabaram batendo na mesa ou próximo ao microfone, o que dificultou na hora da edição para a retirada dos estrondos e para o nivelamento das sonoras de todos os participantes. Ainda durante a edição, surgiu um empecilho com o programa *Audacity*. Acredito que a quantidade de sonoras e o tempo de áudio nos projetos, auxiliaram para que o *software* ficasse sobrecarregado e apresentasse problemas durante o seu manuseio.

Outra dificuldade identificada foi em uma das entrevistas feitas com uma fonte personagem, no momento da entrevista realizada por ligação telefônica, usei o método de gravar a ligação para que pudesse registrar a nossa conversa. No entanto, ao finalizar a gravação e conferir a qualidade do som, percebi que não havia som e estava mudo. Diante desse problema, tive que recorrer novamente a entrevistada e pedir para que uma nova conversa fosse marcada no dia seguinte, registrando um sucesso na tentativa.

Apesar das dificuldades encontradas no decorrer do processo de produção deste trabalho, ambos os desafios contribuíram para o resultado final do produto.

1.3 Objetivos Alcançados

O objetivo principal era a produção de um *podcast* com uma série de episódios, definidos em três, que narrasse sobre a propagação de *fake news* no processo eleitoral municipal de Campo Grande, em 2024. Acredito que pelo produto obtido, a finalidade inicial tenha sido alcançada. O conteúdo do meu *podcast* foi pensado e executado no contexto das eleições municipais de Campo Grande, no entanto, verifico que não necessariamente meu conteúdo seja somente sobre este assunto, diversificando os temas e tópicos abordados.

Assim como o objetivo principal, os objetivos específicos também foram alcançados. Referente às resoluções aprovadas pelo Tribunal Superior Eleitoral



(TSE), a entrevista com o secretário judiciário, destaca não só a importância dessas novas diretrizes como também o auxílio delas no processo legislativo municipal e os exemplos acerca das *fake news* que circularam durante o período eleitoral de 2024 em Campo Grande. Conclui-se que as características de propagação de *fake news* no contexto local acabaram sendo de próprios candidatos que espalharam, replicaram mentiras sobre a vida pessoal de seus concorrentes, o que alavancou os apoiadores a consumirem a informação e às vezes até propagarem.

Com relação ao objetivo específico referente ao comportamento das pessoas que consomem e propagam *fake news*, apesar da demora nesta etapa, foi uma surpresa os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os especialistas. Consegui tratar sobre tudo aquilo que até então esperava. Porém, houve uma insatisfação por não haver pesquisas ou dados referentes aos traços psicológicos mais comuns entre a população da região, assim como os impactos sociais mais amplos que podem ser observados em Campo Grande devido a disseminação de *fake news*. Todas as informações obtidas sobre o perfil desses usuários foram embasadas em pesquisas gerais nacionais abrangendo os fatores sociais, como nível de educação, grupo demográfico e faixa etária.

Por fim, os objetivos referentes a explicar a forma como as redes sociais auxiliam na manipulação dos eleitos também foram alcançados. A coleta de informações obtida através da conversa com o especialista da área foram de grande ajuda para enriquecer ainda mais este tópico a ser abordado no produto proposto. Houve uma alteração em relação aos objetivos iniciais, onde ocorreu o acréscimo de mais uma finalidade, que seria a inserção do assunto relativo à alfabetização midiática, que até certo momento na ideia inicial não tinha sido uma ideia programada, mas que acabou por enriquecer o projeto.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS:

2.1 Circulação das Fake News nas mídias sociais

A circulação de *fake news* em plataformas digitais é um tema cada vez mais relevante no Brasil e em várias nações ao redor do globo, especialmente após as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos (Baptista *et al.*, 2019). Segundo Neves e Borges (2020), embora a disseminação de informações falsas não seja algo novo, a propagação das *fake news* acontece de forma rápida e eficiente, quase que instantaneamente após sua publicação.

Isso indica que, por meio das plataformas digitais, as notícias falsas conseguem alcançar uma audiência global, pois podem ser acessadas em qualquer lugar do mundo onde haja conexão com a internet (Ferreira; Matoso, 2022). De acordo com Neves e Borges (2020), o comportamento de confiança dos usuários com relação aos meios de comunicação de massa vem declinando há algum tempo, e é nesse declínio que as mídias sociais ganham força como um meio confiável de informação.

Para Ferreira e Matoso (2022), a forma de captação de dados no contexto das *fake news* é considerado fator determinante para sua efetividade e alcance.

A busca pelos hábitos digitais dos destinatários para direcionar as notícias falsas a determinado público é peça fundamental para dar maior capilaridade e projeção a esse conteúdo. Assim, o mapeamento de dados possibilita a delimitação daqueles indivíduos mais suscetíveis de serem manipulados pelo conteúdo das *fake news* e que tem maior propensão a propagá-las (Ferreira; Matoso, 2022, p 5).

O marketing digital empregado na esfera política é intenso e se vale de táticas sofisticadas fundamentadas em aspectos psicológicos, com o objetivo de influenciar o comportamento do público. Além disso, esse processo se apoia na utilização de algoritmos avançados, que conseguem traçar perfis individuais com alta precisão. Dessa forma, as organizações conseguem entregar conteúdos sob medida, incluindo manchetes e mensagens exageradas e sensacionalistas, adaptadas a cada perfil específico (Neves; Borges, 2020).

Grupos que se interessam pela promoção da desordem informacional já perceberam essas propriedades dos algoritmos nas plataformas. Também perceberam que é possível direcionar



conteúdo para públicos específicos. A coleta de dados de usuários da internet permite determinar com precisão as suscetibilidades a vários tipos de mensagem. (Lemos, 2018, n.p).

Percebe-se que os perfis de internautas traçados por inteligências artificiais se tornaram uma porta de entrada para as fake news. Isso aumenta seu alcance e eficácia, pois permite identificar e direcionar o conteúdo para as pessoas mais suscetíveis, baseando-se em seus hábitos online.

O internauta, aquele que navega pela internet, fica exposto a diversos conteúdos, seja entretenimento, notícias ou propagandas, bastando clicar para acessar o que está apresentado. Para ajudar, ou não, no melhor direcionamento desse conteúdo aos internautas, as plataformas *Google*, *YouTube*, *Facebook* e *Whatsapp* enfim, as plataformas digitais, aplicam algoritmos que são utilizados por inteligências artificiais para captar os hábitos do indivíduo que está a navegar pela rede, ou seja, capta-se dados referentes ao modo que se porta o internauta, com finalidade de se traçar seu perfil econômico, social, preferências de entretenimento e até mesmo sua postura ideológica e política (Ferreira; Matoso, 2022, p 5).

Segundo Piva (2014) o crescimento global das redes sociais é um fenômeno evidente e aparentemente irreversível. No Brasil, o número de usuários aumentou significativamente nos últimos anos, em paralelo com a democratização da internet e a disponibilidade de acesso por meio de dispositivos móveis, como os *smartphones*. Contudo, antigamente a maioria das pessoas recebia notícias principalmente por meio de assinaturas de jornais e revistas impressas ou assistindo a programas de televisão. Essas fontes tradicionais de mídia geralmente seguiam processos bem estabelecidos de edição e verificação de fatos. (Faix, 2018 *apud* Neves; Borges, 2020).

A possibilidade de publicação instantânea de textos, imagens e conteúdo multimídia (áudio e vídeo) tornam as redes sociais o grande diferencial da comunicação deste século, superando, em muitos casos, a mídia convencional de rádio e TV, a qual se viu compelida a adaptar-se a essa nova dinâmica, sob pena de tornar-se completamente ultrapassada.

De outra parte, se expande a cada dia o uso da rede social como elemento catalisador de movimentos sociais e políticos, algo que ganha corpo justamente pelas dificuldades de controle ou censura no conteúdo veiculado pelos seus usuários (Piva, 2014, p 249).



D'Ancona, (2018 *apud* Neves; Borges, 2020) define essa transição de confiabilidade dos meios jornalísticos comuns para as mídias sociais como um “colapso da confiança e base de sustentação da pós-verdade”, ou seja, a falta de confiança é de onde toda *fake news* flui.

Os sites “[...] conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia [...]” (D’ANCONA, 2018, p. 20), como também os especialistas são a todo momento difamados de mal intencionados. Presenciamos um momento histórico onde paulatinamente as fontes de informação tradicionais passam a não ser mais verificáveis, mas sim rechaçadas, principalmente, quando o assunto em questão tem algum desencadeamento político (Neves; Borges, 2020, p 9).

Nos dizeres de Ferreira e Matoso (2022), as *fake news* têm se fortalecido devido à sua capacidade de alcançar um público mais amplo e se propagar rapidamente, principalmente por meio das redes sociais, destacando-se o *Facebook*, *Google*, *YouTube* e *WhatsApp*.

Visualiza-se uma evolução e no modo em que são utilizadas as notícias falsas, pelo desenvolvimento de ferramentas que amplificam a repercussão nas redes, fato que pode gerar no interlocutor uma perspectiva de aceitação do conteúdo consumido, isto é, quanto mais capilaridade e indivíduos propagando tais informações, maior a disposição do interlocutor em aceitar o conteúdo, isso com base na teoria da influência social (Ferreira; Matoso, 2022, p 04).

Além disso, na internet, a comunicação é simples e instantânea, possibilitando o anonimato. Isso significa que qualquer pessoa pode se tornar um jornalista ou comentarista amador, por meio de blogs e páginas pessoais (Piva, 2014).

O fato é que o poder multiplicador das redes sociais supera qualquer outro tipo de mídia. Um usuário que tem, por exemplo, 1.000 amigos virtuais ou seguidores, ao fazer uma postagem no Facebook ou Twitter, em tese, tem 1.000 leitores em potencial, que, por sua vez, ao compartilharem a mesma informação, vão produzindo o que se chama de “efeito viral”, isto é, em poucas horas a notícia já chegou ao conhecimento de dezenas de milhares de pessoas, até que seja reproduzida, dependendo da sua relevância, pelos próprios meios de comunicação tradicionais (Piva, 2014, p 250).

Nos últimos anos os estudos que investigam a relação entre mídias sociais e desinformação têm se centrado principalmente no *Facebook* e no *Twitter*, devido à



sua natureza mais pública relacionada à API - *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicação), o que facilita a realização dessas pesquisas (Baptista *et al.*, 2019). No entanto, é importante destacar que as pessoas estão cada vez mais recorrendo a diversos aplicativos de mensagens para consumir, discutir e compartilhar notícias, bem como para participar de outras formas de engajamento político.

Segundo Neves e Borges (2020) as mensagens de mídia que encontramos em nossos *smartphones*, *tablets* e *laptops* não são imparciais, neutras ou sem intenção.

Essas mensagens foram desenvolvidas para propósitos e sujeitos específicos. Seja para vender um produto, seja para influenciar uma opinião ou fornecer informações, há razões específicas pelas quais as mensagens foram criadas para aparecer da maneira como fazem nas mídias sociais digitais (Neves; Borges, 2020, p 13).

Dessa forma, é evidente que o fluxo de informações na web é quase impossível de controlar ou censurar antecipadamente, especialmente com as novas tecnologias disponíveis, que possibilitam a divulgação instantânea de qualquer conteúdo (PIVA, 2014).

2.2 Crise na Democracia

As *fake news* se tornaram um dos principais temas nos debates públicos sobre a crise atual das democracias. “Protagonista em episódios políticos recentes e de grande relevância internacional, a desinformação aparece como uma das grandes vilãs do declínio democrático” (Rodrigues; Bonone; Mielli, 2021, p 31). Segundo os autores, a propagação de boatos, mentiras e informações fora de contexto como estratégia política é uma prática antiga. Contudo, o alcance das redes sociais ampliou significativamente esse problema, possuindo o potencial de minar até mesmo os fundamentos da democracia.

A informação é essencial para manter o regime político democrático estruturado. Diversos estudos têm demonstrado o perigo que a desinformação representa ao impactar na credibilidade das instituições tradicionais do Estado e da sociedade. A prática negacionista de refutar o que é amplamente estabelecido como base de um paradigma, para romper com o pacto democrático, se relaciona intimamente com a disseminação de desinformação, a fim de utilizá-la como instrumento de manipulação de massa. As práticas



negacionistas seguem em franco crescimento e se apresentam das mais diferentes formas em cada contexto comunicacional e sócio-cultural pelo mundo, sobretudo após o advento da internet e, mais recentemente, das mídias sociais em rede (Santos, 2023, p 12).

Segundo Rodrigues, Bonone e Mielli (2021), no Brasil, o tema referente à crise na democracia devido às *fake news* disseminadas nas mídias digitais surgiu nos debates políticos das eleições presidenciais de 2018.

Denúncias na imprensa e análises de profundidade demonstraram como a campanha presidencial de Bolsonaro usou e abusou das *fake news* como tática eleitoral. Isso culminou numa Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, a “CPMI das Fake News”, no Congresso Nacional, e motivou a formulação de diversas propostas de regulação desse fenômeno (Rodrigues; Bonone; Mielli, 2021, p 31).

Para Santos (2023, p 13), “a política é indissociável da luta de grupos de pessoas com o intuito de se manter na posição de tomada de decisão (poder político) para promover as mais variadas medidas políticas”. Contudo, para alcançar esse status, é necessário convencer as massas, e desde o surgimento do jornalismo profissional, os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio e televisão, têm sido instrumentos de influência. No entanto, no cenário atual, esses meios enfrentam o desafio da descentralização das novas mídias, o que torna impossível controlar o fluxo de informações e notícias online.

Segundo Light (*apud* LEONG, 2015, p. 50) as novas mídias permitem uma maior democratização da transmissão de informações, pois os usuários contornam as estruturas rígidas das organizações políticas e o escrutínio das autoridades governamentais. O autor reforça a ideia de que a Internet, com seu acesso aberto a qualquer forma de conhecimento especializado, representa uma nova forma de ideal democrático igualitário (Santos, 2023, p 13).

No contexto do direito eleitoral brasileiro, o princípio da lisura das eleições estabelece que os pleitos devem ocorrer de acordo com as normas legais, sem interferências que possam distorcer os resultados e não refletir a vontade livre e consciente dos eleitores. Isso engloba a desinformação, que busca manipular a consciência da população.

A presença dessas informações deturpadas na esfera pública pode interferir nas decisões de maior e menor grau da vida das pessoas,



especialmente em períodos eleitorais, manipulando o debate através da prevalência de discursos ancorados em falsas premissas (Marwick; Lewis, 2018; Peters, 2018 *apud* Santos, 2023, p 09).

Segundo Amaral (2021, n.p), o desafio que a democracia atual enfrenta reside no fato de que a honestidade das atuais lideranças populistas tem sido baseada em *fake news* ou declarações inadequadas que não condizem com o decoro esperado de indivíduos ocupando cargos de alta importância em qualquer República. “A carência popular de autenticidade na política, porém, leva muitos eleitores a se identificarem com essas caricatas guerras, acreditando e replicando inúmeras narrativas com conteúdo inverídico”.

São através destas movimentações realizadas por líderes autoritários que empregaram notícias falsas como meio de manipulação eleitoral, que se nota o fortalecimento de movimentos de extrema-direita em países onde não havia liderança autoritária. (Santos, 2023).

A construção das narrativas, baseadas na emoção e descomprometidas com a verdade, mantém o clima da lógica binária do “nós contra eles”. A partir dessa divisão estereotipada, assim como nas manifestações populares se falava em “coxinhas” e “mortadelas” – sendo os primeiros ligados ao anti petismo e os segundos à defesa, especialmente, do mandato da ex-presidente Dilma Rousseff, no Brasil de hoje são “comunistas” os mais ligados à esquerda e “fascistas” os que se identificam com a direita. Na prática, porém, os extremos são essencialmente intolerantes, já que sequer se enquadram em tais estereótipos (Amaral, 2021, n.p).

Como exemplo, podemos citar casos recentes que tiveram grande repercussão. Em um deles, um ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) foi erroneamente associado a uma das maiores organizações criminosas do Brasil. Em outro caso, a ex-vereadora assassinada do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), Marielle Franco, do Rio de Janeiro, foi apontada como companheira de um dos maiores traficantes dos morros cariocas. Ambas as notícias foram posteriormente comprovadas como falsas. No entanto, ainda circulam nas redes sociais até os dias de hoje.

No caso específico do STF, foram frequentes as manifestações nas redes sociais e os movimentos populares em Brasília que pediam o fechamento da Corte. Nesses mesmos atos era possível identificar os que pediam o encerramento das atividades do Congresso Nacional e até mesmo a volta da ditadura, clamada através do pleito



que se destinava a restabelecer o Ato Institucional no 5, por meio do qual, em 13 de dezembro de 1968, as liberdades individuais no Brasil sofreram terrível golpe (Amaral, 2021, p 88).

É preocupante como as *fake news* têm o poder de se espalhar rapidamente e mobilizar uma parte da sociedade contra o sistema democrático. “Paradoxalmente, as pessoas se valem da liberdade garantida pela democracia e agem de sorte para exterminar essa mesma liberdade” (Amaral, 2021, p 88). A interferência, portanto, não se dá apenas no processo eleitoral, mas na própria conformação discursiva da esfera pública, dimensão fundamental da vida democrática (Habermas, 2003).

Como bem observa Dourado (2020, p. 279), “a configuração atual da esfera pública tem sido, nesse sentido, atravessada por processos de polarização e conseqüente radicalização da política, o que tem criado novos hábitos de consumo informativo orientados por inclinações ideológicas e muitas vezes por perspectivas antidemocráticas” (Santos, 2023, p 39).

Embora ao apontar que o sucesso recente das *fake news* amplificado pelas redes sociais e ligado à manipulação das massas evidencia um desequilíbrio na estrutura de poder da esfera pública, a falta de sinceridade, especialmente entre líderes populistas, mina a confiança nas instituições democráticas. Diante desse cenário, surge a questão sobre como evitar que as *fake news* contribuam para o declínio dessas instituições, como eleições e esfera pública, sem recorrer à censura ou à restrição da liberdade de expressão.

Além disso, é válido questionar como as informações seguras - aquelas fundamentadas em uma investigação responsável dos fatos e dados científicos - se relacionam com a democracia. Se as notícias falsas representam uma ameaça à democracia, isso implica que a democracia é sustentada, em grande parte, por discursos verdadeiros (Sprenger; Silva, 2021).

2.3 Fake News nos processos eleitorais brasileiros

Antes de começarmos a falar sobre as *fake news* nos processos eleitorais brasileiros, é importante saber como o processo eleitoral ocorre no Brasil. A nação é conduzida sob um regime democrático, em resumo, cabe ao povo a responsabilidade de eleger seus representantes para ocuparem cargos de liderança em municípios, estados ou no país (Júnior, 2021).



Considerando que o termo "*fake news*" emergiu relativamente há pouco tempo no cenário político e intelectual, a partir de 2016, não é surpreendente que diversas interpretações sobre o fenômeno tenham se multiplicado. Na verdade, a variedade de definições provisórias propostas gerou preocupações entre alguns especialistas, que temem que essa diversidade transforme "*fake news*" em um conceito genérico, sujeito a múltiplas interpretações (Gelfert, 2018).

As fake news não são novidade. Contudo, quando combinadas com redes sociais online que manipulam vieses cognitivos de forma direcionada, elas criam um mix politicamente explosivo. O impacto das fake news é amplificado pela permeabilidade entre fontes de notícias online e offline, além de esforços de desmascaramento que, ironicamente, podem reforçar a desinformação devido a vieses como confusão de fontes, perseverança de crenças e o efeito de retrocesso (Gelfert, 2018, p 113, tradução nossa).

Desde as eleições presidenciais de 2014, as mídias sociais passaram a exercer uma influência significativa no cenário político brasileiro. "A constatação de que centenas de perfis automatizados compartilharam conteúdo das campanhas de Aécio Neves e Marina Silva, assim como perfis automatizados pró-Dilma, evidencia essa influência" (Sparemberger; Silva, 2021, p 259).

Ademais, estima-se que mais de 10% do engajamento no debate político nas redes sociais tenha sido impulsionado por robôs (FGV, 2017). Aliás, antes disso, ainda em 2013, grandes mobilizações articuladas principalmente pela internet levaram milhões de brasileiros às ruas para protestar contra o governo da ex-presidente Dilma Rousseff. Esses protestos já davam indícios que a forma de fazer política estava mudando substancialmente. Ainda segundo a FGV (2017), robôs foram usados no Brasil durante o processo nacional de impeachment (por ambos os lados políticos), na eleição paulista de 2016, em greves gerais e em votações no Congresso (como a Reforma Trabalhista de 2017). Na greve geral de abril de 2017, por exemplo, mais de 20% das interações ocorridas no Twitter entre os usuários a favor da greve foram provocadas por esse tipo de conta (Sparemberger; Silva, 2021, p 259).

Ainda segundo Sparemberger e Silva (2021) a convergência de todos esses elementos contribuíram para que a eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018 fosse caracterizada pela intensa polarização dos eleitores, fragmentação da mídia, ascensão do espaço virtual em detrimento da televisão e dos jornais convencionais, e, evidentemente, pelas controvérsias relacionadas às *fake news*. Vale lembrar



que durante essas eleições, plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* emergiram como os principais meios para a disseminação da desinformação. Constantemente, essas redes sociais têm sido inundadas com vídeos, fotos e notícias falsas.

É evidente que a estratégia digital da campanha de Bolsonaro estava anos-luz à frente de qualquer outra. O marketing político digital de Bolsonaro foi impecável, na medida em que não apenas o “mito”, mas também seus três filhos se transformaram em influenciadores digitais, “documentando pelo YouTube e pelas mídias sociais suas vidas e se comunicando diretamente com seus apoiadores” (MELLO, 2020, p. 32). Afinal, de que outra maneira um deputado do “baixo clero” com 7% das intenções de voto em julho de 2016 alcançaria 28% em setembro de 2018 e chegaria tão próximo de ser eleito em um único turno (46,03% dos votos válidos)? (Sparemberger; Silva, 2021, p 261).

Na visão de Júnior (2021), esse tipo de ação ocorre devido ao fato de os eleitores estarem sobrecarregados com o fluxo constante de dados, o que pode levar a uma sensação de cansaço.

Não é raro, caso de pessoas que apenas querem ver, acreditar e compartilhar aquilo que lhe agrada e que não contradiz com seus pontos ideológicos, seguem em uma busca de promessas, garantias e certezas que muitas das vezes não são verdadeiras. Assim as pessoas abrem um grande espaço para a ignorância (Júnior, 2021, p 10).

É importante ressaltar que durante as eleições de 2018, o Brasil já enfrentava sérios problemas devido aos escândalos de corrupção, o que levou os eleitores a se sentirem desiludidos com seus representantes políticos. Em outras palavras, as eleições não foram uma tarefa fácil de enfrentar. Pode-se afirmar que os cidadãos já haviam perdido a confiança em seus candidatos (Júnior, 2021).

Dessa maneira, inúmeras pessoas, firmaram o seu voto, baseadas em histórias, dados e alterações falsas, distorcidas, sem qualquer comprovação, tendenciosas, alteradas digitalmente, inserindo resultados de votação com visões erradas, com a finalidade de tumultuar o processo eleitoral, podendo vir a trazer consequências de intensidade imprevisível, principalmente no que se refere ao futuro do país, uma vez que, pessoas mal informadas, conseqüentemente, tomaram más decisões (Ferreira, 2020, p 25).



Seguindo essa análise é possível observar que as notícias falsas emergem como uma tática eficaz para influenciar a opinião pública, sendo frequentemente empregadas como ferramenta de poder político. De acordo com Ferreira (2020), uma das principais estratégias das *fake news* é promover o ceticismo, insinuando que são falsas as fontes de notícias que não se alinham com seus interesses.

Em muitos casos, a simples correção de notícias falsas não é suficiente para mudar a opinião das pessoas que receberam notícias falsas, mas só pode aumentar a suspeita dos leitores sobre as notícias recebidas. Diante deste contexto, as fake news são uma forma de ter autoridade na formação da opinião pública e tem um impacto profundo no governo democrático em particular. Hoje, os governos autoritários governados pelo voto são diversos e, na verdade, existem como uma nova forma de autoritarismo e uma nova ferramenta política (Ferreira, 2020, p 27).

Segundo Lins (2022), o enfrentamento desse fenômeno na legislação apresenta desafios significativos. Como podemos verificar se uma informação é verdadeira ou falsa? Como podemos identificar sua origem? Como podemos demonstrar os efeitos de sua disseminação fragmentada e seletiva para os usuários? Além disso, como podemos limitar ou prevenir sua propagação em um contexto onde a liberdade de expressão é valorizada como um princípio fundamental da democracia?

A importância do tema é evidente na medida em que é, simultaneamente, objeto de investigação pelo Congresso Nacional (CPMI das fake news) e pelo STF (Inquérito das fake news) e, de regulação por iniciativa do Senado Federal (PLS 2630/2020). A CPMI - instalada em julho de 2019 para investigar o uso de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições; ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público (Sparemberger; Silva, 2021, p 268).

É possível notar que esses movimentos vindo dos parlamentares estão alinhados com os do sistema judiciário e de uma considerável parcela da opinião pública: combater o aumento das notícias falsas antes que elas se tornem um elemento desestabilizador para a política e o sistema governamental, de modo a evitar um desgaste insuportável em nossas instituições (Lins, 2022, p 56). Consciente da ameaça que as *fake news* representam para o processo democrático das eleições, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) instituiu o programa Redes



Cordiais, visando estabelecer parcerias com os principais veículos de comunicação do país, a fim de colaborar na prevenção e combate à desinformação que poderia ser disseminada durante as eleições municipais de 2020 (Junior, 2021, p 15).

Para as eleições de 2020, o TSE aprovou resolução que pune o envio de disparos em massa por WhatsApp nas campanhas. Ou seja, mensagens políticas serão permitidas, desde que respeitem a LGPD quanto ao consentimento do receptor e não contem com mecanismos de disparos em massa. Já o aplicativo, reduziu a possibilidade de encaminhamento de mensagens para cinco conversas, mas, caso a mensagem já tenha sido encaminhada cinco vezes, para apenas uma conversa. Ademais, ele manteve o limite de 256 membros por grupo, de modo que o número máximo de pessoas com que se pode compartilhar uma mensagem de uma só vez passa a ser 1.280 (256 x 5). Mas, na hipótese de esses 1.280 contatos desejarem encaminhar a mesma mensagem, já identificada como “altamente encaminhada”, ainda assim poderão fazê-lo, mas agora sob o limite de um contato por vez. Na prática, é fácil burlar essa restrição com a criação de diversas listas de transmissão para tornar mais simples o envio de mensagens para vários contatos ao mesmo tempo. (Sparemberger; Silva, 2021, p 269).

Mas será que essas ações foram eficazes? De acordo com o ex-presidente do TSE, Luís Roberto Barroso, as eleições municipais de 2020 registraram o menor índice de propagação de desinformação em anos. “Talvez, por se tratar de eleições municipais com proporções relativamente pequenas comparando com eleições presidenciais, podemos estar comemorando antes da hora” (Junior, 2021, p 16).

No entanto, Medeiros, Loiola e Antunes (2022) abordam que, diante do desafio de lidar com a disseminação de informações falsas, surge uma reflexão crucial:

Ainda que as notícias sejam desmentidas ou corrigidas pelos veículos de mídia profissionais, seus impactos não são revertidos com facilidade, uma vez que a credibilidade continua em função da influência do interlocutor. Sendo assim, fica evidente tamanha a proporção e complexidade do problema que são as fake news no cenário mundial contemporâneo e sua relação com a crise da democracia e com a ascensão da extrema direita em diversos países. E assim, mais uma vez, as fake news tiveram centralidade no processo eleitoral brasileiro de 2022, como já ocorrera em 2018 (Medeiros; Loiola; Antunes, 2022, p 68).

Embora houvesse tentativas de remodelar a imagem de Bolsonaro, as *fake news* ainda permearam a corrida eleitoral de 2022, presentes tanto em seus discursos de campanha quanto na máquina bolsonarista, que persistiu na produção



e disseminação desse conteúdo nas redes sociais. As informações mais difundidas pelo presidente, especialmente nos debates, geralmente resumiam-se em dados falsos relacionados à sua gestão durante a pandemia, como sua eficácia no combate à crise sanitária.

Na internet, por sua vez, as fake news que predominaram, especialmente no WhatsApp, foram as ligadas à pauta golpista da extrema direita bolsonarista. Segundo mapeamento da consultoria Palver, que monitorou mais de 15 mil grupos públicos de WhatsApp, as mensagens desinformativas que mais viralizaram foram aquelas que questionavam a lisura do processo eleitoral, no tocante às urnas eletrônicas e às autoridades eleitorais (Medeiros; Loiola; Antunes, 2022, p 68).

Ao contrário de muitos outros países, no Brasil, as eleições são conduzidas digitalmente, através de urnas eletrônicas fabricadas por empresas de tecnologia mediante licitações. Essas máquinas são equipadas com tecnologia criptográfica de ponta da Autoridade Certificadora Raiz da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), o que torna o processo eleitoral muito mais seguro e rápido (Júnior, 2021).

No entanto, por ser um dispositivo tecnológico e menos comum em outros países de grande porte, as urnas eletrônicas se tornaram alvo fácil de *fake news*, gerando dúvidas sobre sua confiabilidade nas mentes das pessoas. As *fake news* criadas para atacar as urnas eletrônicas levantaram até mesmo questionamentos entre a população sobre sua segurança real. Contudo, considerando todo o processo de fabricação do equipamento e as medidas de segurança implementadas pelas autoridades competentes, não deveria haver dúvidas quanto à sua inviolabilidade e confiabilidade.

Deste modo, torna-se evidente que as *fake news* desempenharam um papel central nos processos eleitorais brasileiros, impactando profundamente a democracia e influenciando significativamente o resultado das eleições. Ainda que haja esforços para desmenti-las ou corrigi-las por parte dos veículos de mídia profissionais, a credibilidade permanece em questão devido à influência do interlocutor, o que compromete a integridade dos processos democráticos e a confiabilidade nas instituições eleitorais (Júnior, 2021).



Neste contexto, as agências de checagem de fatos trabalham desenvolvendo um papel fundamental na promoção de uma análise crítica das notícias falsas pela sociedade e na redução dos impactos e do alcance de conteúdos duvidosos. Com base em códigos de conduta rigorosos e normas específicas, essas organizações operam com transparência em relação aos métodos e fontes usados para verificar informações. Assim, atuam como parceiras na missão de fornecer aos leitores as informações necessárias para formar um julgamento fundamentado (Capucho; Silva, 2023). Além disso, essas agências oferecem aos usuários recursos especializados para verificação de fatos e selos de credibilidade, apoiadas por redes como a *International Fact-Checking Network*, que assegura às suas verificações atributos essenciais como imparcialidade, precisão e adequação.

A conexão entre os recursos disponíveis para a checagem de fatos e a necessidade do letramento midiático, informacional e científico torna-se então promissora no cenário atual de uma sociedade inserida em um mundo virtual cuja isenção de responsabilidades faz-se cada vez mais perceptível (Capucho; Silva, 2023, p 475).

As agências de checagem brasileiras, como E-farsas, Lupa, Aos Fatos e Fake Check, desempenham papéis fundamentais na luta contra as fake news, cada uma com suas abordagens e inovações. A E-farsas foi pioneira no Brasil, surgindo em 2002, enquanto a Lupa se destaca por sua especialização e reconhecimento mundial, além de oferecer capacitação para checagem autônoma. A Aos Fatos se foca na verificação do discurso público e na colaboração com a Lupa, criando a plataforma "Fátima" para auxiliar na checagem. A Fake Check, por sua vez, utiliza inteligência artificial e algoritmos desenvolvidos por acadêmicos para aprimorar a precisão da verificação de notícias (Capucho; Silva, 2023).

Em um cenário local, podemos citar como exemplo a "Agência Veracidade". A Agência Veracidade foi fundada em janeiro de 2023 com o objetivo de atuar como uma agência laboratorial de checagem de fatos e informações com foco regional e caráter acadêmico, cobrindo temas relevantes ao estado de Mato Grosso do Sul (Leal *et al.*, 2023).

A Agência Veracidade fez uma sondagem de perfis de influenciadores e políticos locais, além de portais de notícia já consolidados, para levantamento de pautas e assuntos de viés



desinformativo. Com isso, foi possível criar uma metodologia de trabalho que envolve monitoramento de redes (instagram, twitter e facebook) e sites, seleção de assuntos, reuniões semanais para escolha dos temas e cronograma de postagens. Até o momento já foram produzidos conteúdos de checagem do aumento salarial da prefeita de Campo Grande, acerca da vacina bivalente contra Covid-19 e sobre o reajuste do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) dos combustíveis. (Leal *et al.*, 2023, p 3).

Segundo Leal *et al.* (2023), a criação da Agência Veracidade busca ser uma iniciativa pioneira no enfrentamento da desinformação em Mato Grosso do Sul, oferecendo um espaço laboratorial único para checagem de informações em âmbito regional. O projeto envolve a participação de estudantes, professores e pesquisadores do curso de graduação em Jornalismo e do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Além das agências de checagem e verificação, a alfabetização midiática também se destaca como uma ferramenta crucial no combate às *fake news*, ajudando a prevenir a criação e a disseminação dessas informações falsas. A alfabetização midiática refere-se ao processo de capacitar indivíduos a interpretar, avaliar, analisar e produzir conteúdos de maneira crítica e ética. Esse processo implica no desenvolvimento de habilidades que permitem aos indivíduos navegar de forma eficaz e consciente em um ambiente digital cada vez mais complexo e diversificado. Envolve, portanto, a compreensão dos mecanismos da mídia, a identificação de estratégias de manipulação, o reconhecimento de fontes confiáveis e a análise dos efeitos da mídia sobre a sociedade.

A implementação da alfabetização midiática pode ser realizada por meio de programas educacionais que promovam o ensino crítico sobre os meios de comunicação, oficinas de análise de conteúdos digitais, e o incentivo ao consumo responsável de informações, além do uso de ferramentas que ajudem a verificar a veracidade das notícias. Afinal, não é suficiente saber manusear todas as ferramentas tecnológicas, mas também desenvolver habilidades que permitam uma avaliação crítica sobre o que está sendo divulgado nas redes.



2.4 Perfil dos usuários no processo de difusão de *fake news*

Existe uma explicação para o motivo pelo qual as pessoas são influenciadas por notícias falsas. Não é apenas o apelo emocional que define a "verdade" dos fatos; essa tendência também decorre do comportamento de manada observado nos indivíduos. O comportamento de manada é a reação das pessoas diante de uma informação apresentada por um indivíduo ou grupo com grande poder de persuasão, cuja autoridade é capaz de suprimir o senso crítico de quem recebe a informação (Ferreira; Matoso, 2022).

A tendência é que o usuário se adeque aos padrões, crenças e métodos predefinidos de uma forma intuitiva e com baixo índice de análise crítica, já que sua pretensão é ser visto e acolhido pelos demais membros. Por outro lado, acreditamos que seja necessário considerar a interferência de mecanismos tecnológicos, que apesar de não serem determinantes, são responsáveis por elementos que fortalecem e direcionam os atos que levam ao impulsionamento da difusão de *fake news* pelos usuários das plataformas e mídias sociais (Sastre; Carvalho, 2018, p 101).

Esse fenômeno ocorre quando perfis falsos espalham informações incorretas apenas para gerar um grande volume de postagens e transmitir uma sensação de apoio majoritário aos que consomem o conteúdo. A presença de diversas "pessoas" comentando sobre um tema tende a influenciar o receptor a aceitar a informação como verdadeira, considerando que a maioria aparentemente acredita nela (Ferreira; Matoso, 2022).

Assim, devido à influência social, a maioria das pessoas tende a se conformar com o que foi afirmado, seja pela pressão do grupo ou pela sensação de que a maioria apoia aquela ideia, mesmo que o conteúdo seja claramente falso. Isso pode resultar em uma maior aceitação e visibilidade na disseminação de *fake news*.

Por exemplo, em um cenário de polarização entre dois grupos políticos, se determinado usuário demonstra interesse por informações relativas ao lado "A", o processo de "filtro bolha" irá limitar o acesso a informações somente a respeito. Assim, eventuais "*fake news*" que explorem esse padrão para a sua disseminação terão maior êxito, já que ele não terá acesso a outras informações que poderiam contradizer ou até esclarecer os fatos. Consequentemente, o processo pode ganhar força ao ser compartilhado, já que a credibilidade deixa de ser da fonte original e



passa a ser influenciada pelo responsável pelo compartilhamento da notícia (Sastre; Correio; Correio, p 8).

Considerando esse contexto, observa-se que o comportamento dos usuários mantém essa postura nas plataformas digitais por meio de tecnologias e técnicas que direcionam o conteúdo (Sastre; Carvalho, 2018). Dessa forma, é possível concluir que essa autonomia é ilusória; embora os usuários sintam uma sensação de liberdade, estão, na verdade, atrelados a padrões pré-existentes, mesmo que não tenham plena consciência da situação mediada pelos algoritmos, “filtros” e padrões de programação.

Essa característica social, de criar e manter os vínculos com padrões pré-estabelecidos pela comunidade, contribui para a compreensão da sinergia gerada pelas plataformas de comunicação e grupos criados nas mídias sociais, onde a identificação entre seus membros passa a ser a principal fonte de referência.

Dessa maneira observamos como a construção de preferências passa a ser orientada pelos mecanismos tecnológicos, que utilizam as informações exploradas e mencionadas pelos usuários como dados relevantes na seleção de conteúdo. Essa sistemática, por sua vez, limita o acesso a outras fontes reforçando a importância do material compartilhado no “universo” criado e distribuídos entre os contatos frequentes (Sastre; Carvalho, 2018 p 93).

Nesse contexto, é possível reconhecer a relevância do comportamento do usuário no fluxo de informações, já que ele atua como uma "ponte" ou "meio" (mídia) no processo comunicativo, e suas ações são pontuais ou temporárias, podendo ser influenciadas por diversos fatores, informações e cenários. Além disso, essa dinâmica reforça a reprodução de padrões que se incorporam na formação de seus perfis e no sistema de interação entre os membros do grupo, que buscam conquistar o status almejado através do reconhecimento externo. Assim, conforme Sastre e Carvalho (2018) a qualidade do conteúdo torna-se um aspecto secundário no fluxo de informações, onde as ações, hábitos e práticas interativas são fundamentais para a construção da imagem pública em relação aos outros membros de grupos e contatos nas plataformas e mídias sociais.



2.5 O produto *Podcast*

O termo *podcast* resulta da combinação entre "Pod", derivado de iPod — acrônimo de *Personal on Demand*, ou "pessoal sob demanda" —, e "cast", originado de broadcast, que significa "transmissão". Embora o hábito de ouvir e baixar arquivos de áudio pela internet já fosse relativamente comum, o conceito de *podcast* surgiu em 2004, em um contexto onde ainda era necessário acessar blogs e sites específicos para obter esses conteúdos, com o usuário dependendo de atualizações manuais (Falcão; Temer, 2019). Visando aprimorar essa experiência, Adam Curry, ex-apresentador do canal norte-americano MTV, desenvolveu a ideia do *podcast* para facilitar o acesso do ouvinte a essas produções de áudio.

A partir daí, vários outros agregadores começaram a realizar o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado podcasting. O termo foi sugerido em fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, no jornal *The Guardian*, com o intuito de definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon, sendo posteriormente adotado para o novo sistema de transmissão de dados.

Embora faça referência direta ao iPod, o podcasting não se restringiu a esse reproduzidor de mídia digital, e, com o tempo, foram desenvolvidas maneiras de associá-lo a diversos dispositivos. Os programas de áudio distribuídos por meio do podcasting passaram, então, a ser chamados de podcasts. (Luiz; Assis, 2009, p 03).

O *podcast* é uma forma de mídia sonora distribuída por meio da internet. Suas características fundamentais incluem a divisão em episódios temáticos, baixo custo de produção, adoção de uma linguagem mais acessível e a liberdade para explorar uma variedade de temas e estilos de apresentação (Falcão; Temer, 2019).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (Ibope), os podcasts vêm despontando no Brasil. As informações apresentadas relatam que a cada dez internautas brasileiros, quatro já ouviram algum programa de podcast. Esses 40%, com acesso à internet, representam 56 milhões de pessoas que escutam estes tipos de programas, disponíveis em plataformas de streaming ou sites. A pesquisa mostra também que do total de ouvintes, metade disseram escutar podcasts mensalmente (Câmara; Ota, 2021 n.p).

Apesar da semelhança entre o *podcast* e o que poderia ser denominado de rádio pela internet, pois ambos envolvem a transmissão de informações por meio de arquivos de áudio, essa comparação não é precisa. O consumo de podcast é



caracterizado pela dinâmica *on demand* (sob demanda), permitindo que o ouvinte escolha o programa que deseja ouvir, no momento que quiser, e manipule esse consumo conforme sua conveniência, ou seja, ouvir o conteúdo de uma vez só ou em partes, retornando ao assunto quando desejar (Melo, 2019).

As tecnologias se apresentaram em um mundo globalizado, os podcasts expressam as novas formas de produções em áudio, onde os assuntos não são unicamente definidos em relação ao espaço geográfico do emissor e do receptor. Os conteúdos são amplos e o sistema de domínio financeiro segue sendo o capitalista, onde as peças noticiosas são subsidiadas por publicidades ou por grandes corporações que possuem interesse econômico sobre o produto. Diante do cenário de convergência, houve a necessidade dos veículos de comunicação se reformularem, ou, no mínimo, repensarem as produções. No rádio, como Lopez (2010) explica, o pensamento não foi diferente, e os podcasts são exemplos dessa fórmula (Câmara; Ota, 2021 n.p).

Os *podcasts* se baseiam na diversidade de temas disponíveis para audição, oferecendo uma variedade de categorias e estilos de edição que vão além dos modelos encontrados no radiojornalismo. Atualmente, as plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, têm facilitado o consumo sob demanda. Desde janeiro de 2018, o *Spotify* registrou um aumento médio de 21% no consumo desse produto mensalmente, e um crescimento de 39% no último trimestre de 2019 dentro da plataforma (Melo, 2019).

De acordo com um levantamento feito pelo DataReportal em 2023, o Brasil lidera o ranking global de consumo de *podcasts*. O estudo, publicado em abril, revelou que 42,9% dos brasileiros com acesso à internet, entre 16 e 64 anos, ouvem *podcasts* semanalmente. Complementando esses dados, estimativas do Ibope do início de 2023 indicam que cerca de 8% da população brasileira, o que representa mais de 34 milhões de pessoas, são ouvintes frequentes deste formato.

Com o aumento da audiência, observa-se também um crescimento expressivo na publicidade associada aos *podcasts*. Segundo o estudo Inside Audio 2024, da Kantar, os anúncios em *podcasts* têm gerado alta performance, com 70% dos ouvintes procurando por produtos e serviços mencionados durante os programas. Entre os gêneros de podcast mais populares no Brasil, destacam-se comédia e



música (ambos com 31%), seguidos por esportes (24%), educação (22%), e notícias e política (22%).

Cada vez mais o podcast vêm mostrando a que veio e suas possibilidades, incluindo a de assumir um papel com viés voltado à comunicação comunitária, uma vez que 5 dos 10 podcasts mais consumidos do país, segundo a PodPesquisa, têm programas recorrentes com temas e debates sensíveis a assuntos cotidianos e, muitas vezes, polêmicos, de interesse público, além de relações e acontecimentos que permeiam os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, com impactos nacionais e internacionais. Sendo estes, em sua maioria esmagadora, independentes, é muito mais fácil romper determinadas fronteiras criadas pela mídia massiva – seja de linguagem, proximidade ou influências de grandes poderes – e, assim, conseguem elevar o conteúdo trazido pelo jornalismo a uma esfera de troca, compreensão e reflexão (Melo, 2019, p 30).

Segundo Viana (2021) os *podcasts* adotam técnicas imersivas comuns ao rádio convencional, ao mesmo tempo em que aproveitam as vantagens oferecidas pelas plataformas digitais, como o espaço e tempo ilimitados para hospedar as produções. Os conteúdos digitais, por sua vez, servem como recursos complementares à narrativa principal apresentada nos áudios. “Esse tipo de enredo apresenta uma narrativa composta pela oralidade proveniente do rádio, proporcionando a aproximação do ouvinte ao assunto tratado, principalmente por meio de uma narrativa imersiva” (Viana, 2021, p 02).

Utilizar o áudio como uma ferramenta de difusão nos possibilita naturalmente envolver o ouvinte na história. Como afirmado por Viana (2021), o áudio é intrinsecamente imersivo, e essa imersão pode ser amplificada de acordo com a estrutura do conteúdo. Desse modo, podemos explorar técnicas além das convencionais para captar a atenção do público. Ao absorver informações por meio do áudio, nossa capacidade criativa de visualizar cenários e personagens é estimulada, permitindo atribuir significados aos sinais captados auditivamente.

2.6 Podcast jornalístico

A produção de *podcasts* no Brasil continua crescendo a cada ano. Apesar de grande parte desses conteúdos não estar associada a meios de comunicação tradicionais, muitos *podcasts* têm como foco a disseminação de informações. O jornalismo, sem dúvida, é uma das áreas que mais tem se apropriado desse formato (Valiati; Bamberg, 2021).



Embora não haja muitos estudos conceituais da apropriação do jornalismo em podcast, é possível perceber que a partir disso, a adesão do podcast como produto jornalístico apesar de lenta, tem se expandido a cada ano. Em razão desse sucesso, no ano de 2019 diversas manchetes da mídia brasileira classificaram o período como o “ano do Podcast”, outros mencionam, ainda, uma espécie de “a era de ouro” (Valiati, Bamberg, 2021, p 56).

Com as facilidades e novas formas de distribuição de conteúdos pela internet, o jornalismo encontra novas possibilidades para ampliar o alcance das informações. O *podcast* jornalístico permite uma maior convergência das informações. Assim, as capacidades do meio digital impulsionaram uma evolução tecnológica no jornalismo, especialmente no que diz respeito à disseminação de seus conteúdos.

Nesse cenário, a ampliação do uso de smartphones como meio de acesso à internet, a produção de conteúdos digitais adaptado aos dispositivos móveis tornou-se crescente ao longo dos anos. Aqui, mais uma vez, verifica-se a potencialidade dos dispositivos móveis para a distribuição de conteúdos sonoros em relação aos podcasts que, em muitos casos, utilizam os aplicativos para reproduzir os programas. Nessa perspectiva, os podcasts jornalísticos integram-se a esse novo modelo contemporâneo de distribuição de conteúdos (Valiati, Bamberg, 2021, p 58).

O termo *podcast* jornalístico abrange diversas maneiras de praticar o jornalismo, muitas delas com raízes no formato radiofônico. Isso inclui *podcasts* no estilo de conversas entre dois apresentadores que entrevistam convidados e promovem debates; narrativas monologadas sobre eventos históricos e também produções jornalísticas documentais voltadas ao público latino-americano, que utiliza narrações em espanhol com sonorizações elaboradas, entre outros formatos variados.

Como resultado, surgem novas experiências midiáticas que definem o fluxo de entretenimento e informação nos dias atuais. No contexto das mídias sonoras, essas inovações exigem que os produtores adaptem-se ao ritmo diferenciado de consumo demonstrado pelos ouvintes.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção deste trabalho evidencia a complexidade e a urgência da preocupação das *fake news*, especialmente em contextos eleitorais locais como o de Campo Grande. A partir de uma análise detalhada sobre a disseminação da desinformação no ambiente digital, observamos que as notícias falsas têm um impacto profundo no processo democrático, alterando a percepção e a opinião das pessoas.

Este projeto ajudou, por meio de um podcast jornalístico, a ampliação do debate sobre a influência da desinformação, os desafios enfrentados pelas autoridades para combatê-la, e a importância de estratégias que promovam uma alfabetização midiática mais robusta.

O desenvolvimento do *podcast* foi fundamental para alcançar o público-alvo, oferecendo conteúdo acessível e relevante para jovens e adultos que acompanham o cenário político local. Os três episódios proporcionaram uma visão ampla e multifacetada sobre o tema, abordando desde as disposições legislativas do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) até os impactos dos algoritmos e o perfil dos consumidores e disseminadores de notícias falsas. As entrevistas com especialistas, psicólogos e fontes locais foram essenciais para conferir e aprofundar a narrativa, oferecendo uma compreensão mais clara dos desafios e das consequências das notícias falsas na política municipal.

O projeto atingiu seu objetivo que era alertar sobre os perigos da desinformação, possibilitar uma consciência crítica e, por meio do desenvolvimento de conteúdo jornalístico, contribuir para a reflexão sobre o tema proposto. Os resultados e as considerações obtidas durante o processo de elaboração do *podcast* reforçam a importância de uma mídia consciente e responsável, capaz de informar a sociedade e defender a integridade do processo eleitoral.



4.REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz Fernando C. P. **Impactos das fake news nas instituições democráticas**. São Paulo: Fake News: Riscos à democracia, 2021. E-book. Disponível em: <https://www.iasp.org.br/produto/ebook-fake-news/> . Acesso em: 26 de abril de 2024.

BAPTISTA, Erica Anita *et al.* A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade de Juiz de Fora**, Juiz de Fora, PPGCOM – UFJF, v. 13, n. 3, p. 29-46, set./dez. 2019.

CÂMARA, José Victor M.; OTA, Daniela Cristiane. “Café da manhã”: A difusão do conteúdo jornalístico por meio de Podcasts, **Revista Iniciacom**, Vol. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/issue/view/171> . Acesso em: 29 de abril de 2024.

CAPUCHO, Luiz dos Reis; SILVA, Paulo Ricardo da. Importância das agências de checagem de fatos no combate às Fake News e possibilidades para o ensino de química. **Scientia Naturalis**, Rio Branco, v. 5, n. 2, p. 473-494, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/629054.5.2-1> . Acesso em: 02 nov. 2024.

FALCÃO, Bárbara M.; TEMER, Ana Carolina R. P. O podcast como gênero jornalístico. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, 2019, Belém, PA. **Anais [...]**. São Paulo, SP: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/index.htm> Acesso em: 30 abril de 2024.

FERREIRA, Letícia A. **Fake news em tempo de eleições**. 2020. Monografia (Bacharelado em Direito) - Núcleo de Trabalho de Curso da UniEVANGÉLICA - Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis, 2020.

FERREIRA, Marcel C.; MATOSO, Mariana C. Fake news e o comportamento de manada: a influência social para a aceitabilidade do conteúdo falso. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 5, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/28132> . Acesso em: 10 de abril de 2024.

GELFERT, Axel. *Fake News: A Definition*. *Informal Logic*, v. 38, n. 1, p. 84-117, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>. Acesso em: 29 de novembro de 2024.



JÚNIOR, Ivanon, S. V. **Fake News e seus impactos no processo eleitoral**. 2021. TCC (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac, Gama, 2021. Disponível em: https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/1061/1/Ivanon%20Silva%20Valverde%20Junior_0008162.pdf. Acesso em: 06 de abril de 2024.

LEAL, Ana Beatriz; PEREIRA, Geane Beserra; CARVALHO, Helder; LOUREDS, Murilo; ROJAS, Raíssa; TELLIORAI, Taís; MIGUEL, Katarini. **Veracidade: relato de experiência da criação de uma agência laboratorial de checagem de fatos**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Campo Grande, MS, 25-27 maio 2023. Anais [...]. Campo Grande: UFMS, 2023. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/9/04052023193244642df70c3cd0b.pdf>. Acesso em: 01 de novembro de 2024.

LINS, Bernardo E. (RODRIGUES, Ricardo José P.) **Agenda Brasileira: Eleições**. Brasília - DF. ano 3, nº5, 2020. Disponível: <https://bd.camara.leg.br/bd/handle/bdcamara/40879>. Acesso em: 29 de abril de 2024.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ESPM/SP, 2009.

MEDEIROS, Josué; LOIOLA, Paulo; ANTUNES, Luísa. As eleições presidenciais de 2022, as fake news e a crise da democracia: um breve panorama sobre o embate entre bolsonarismo e o janonismo cultural. **Cadernos Adenauer**. vol. n °4. nov 9, 2022. Rio de Janeiro - RJ. Disponível em: <https://www.kas.de/documents/265553/19294631/KA+Cad2002.4+web.pdf/ba600e42-8a86-d42a-87bc-f7d724abd76d?t=1670532036423>. Acesso em: 2 de abril de 2024.

MELO, Ana Carolina. **O podcast como espaço de diálogo no jornalismo**. 2019. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2019.

NEVES, Barbara Coelho; BORGES, Jussara. POR QUE AS FAKE NEWS TÊM ESPAÇO NAS MÍDIAS SOCIAIS? uma discussão a luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.30, n.2, p. 1-22, abr./jun. 2020.

PIVA, R. C. A Influência das Redes Sociais no Processo Eleitoral. **Resenha Eleitoral**, Florianopolis, SC, vol. 19, n. 1, p. 249–257, 2015. Disponível em:



<https://revistaresenha.emnuvens.com.br/revista/article/view/66> . Acesso em: 20 abril. 2024.

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 3ª REGIÃO - MPF. **Desinformação e notícias falsas em períodos eleitoral: limites éticos e jurídicos**. Youtube, 07 de abril de 2022. 1h36min25s. Disponível em: https://m.youtube.com/watch?v=Ou_M1rJp8SQ . Acesso em: 04 nov. 2024.

RODRIGUES, Theófilo C. M.; BONONE, Luana M.; MIELLI, Renata. **DESINFORMAÇÃO E CRISE DA DEMOCRACIA NO BRASIL: é possível regular fake news?. Confluências: revista interdisciplinar de sociologia e direito**. Niterói/RJ, V. 22, n.3, p. 30-52, dez. 2020/mar. 2021.

SANTOS, Lucas Henrique V. S. **A interferência da desinformação em processos eleitorais**. 2023. Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Maceió, 2023.

SASTRE, Angelo; CARVALHO, Juliano Maurício. O comportamento do usuário no processo de difusão de fake news: reflexões sobre o processo de comunicação nas plataformas digitais. **Comunicação e Divulgação**. Goiânia, GO, v. 21, n. 3, p. 91-106, out./dez. 2018.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.4-17, jan. / abr. 2018.

SPAREMBERGER, Raquel; DA SILVA, Ana Carolina E. S. O impacto das fake news no processo eleitoral brasileiro. **Revista Reflexão e Crítica do Direito**. v. 9, n. 2, p. 251-277, jul./dez. 2021.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpoz; BAMBERG, Thaís. **Jornalismo e Podcast: uma análise dos programas Café da Manhã, Estadão Notícias e Resumo**. *Pauta Geral: Revista Brasileira de Jornalismo*, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 50-75, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pautageral>. Acesso em: 29 de novembro de 2024.

VIANA, L. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.72. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/72>. Acesso em: 02 de abril de 2024.



WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. ***Desordem informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas.*** Tradução de Pedro Caetano Filho e Abílio Rodrigues. Revisores: Lucas Andrade e Isabela Carneiro. Prefácio de Walter Carnielli. 1. ed. Campinas, SP: CLE – UNICAMP, 2023. (Coleção CLE, v. 92). Disponível em: <https://www.cle.unicamp.br/ebooks/index.php/publicacoes/catalog/book/93>. Acesso em: 29 de novembro de 2024.



ANEXOS

Identidade Visual

Logo



Variações da Logo





Capa - Episódio 1



Capa - Episódio 2





Capa - Episódio 3





APÊNDICES

Confira o roteiro dos episódios no link abaixo:

https://drive.google.com/drive/folders/156QdxZnobxa9ZC2pdhGRjbEsvh1CZJPY?usp=drive_link