



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

Imagem roubada: o uso de *deepfakes* durante o período de campanha eleitoral de 2024¹

Thiago Fedacz ANASTACIO²

Camilla Quesada TAVARES³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR)

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz (MA)

RESUMO

Em períodos de campanha eleitoral, as disputas pelo eleitorado são constantes. Por vezes, as regras do jogo são deixadas de lado para que a vantagem seja maior. Nos últimos anos, um novo tipo de instrumento tem sido utilizado para desinformar: as *deepfakes*. Conhecidas pela habilidade de se apropriar da voz e imagem de determinada personalidade, as *deepfakes* podem ser usadas cada vez mais para enganar. Assim, este artigo busca identificar como foram utilizadas as *deepfakes* durante o período de campanha eleitoral de 2024. Para isso, utilizou-se como filtro as agências especializadas em *fact-checking* Lupa e Aos Fatos. No total, 83 checagens e verificações foram analisadas. Os resultados indicam que *deepfakes* foram utilizadas como estratégia para desinformar, mas somente em quatro casos dentro do *corpus*.

PALAVRAS-CHAVE: Deepfake; eleições; desinformação; checagem.

1 APRESENTAÇÃO

Informações falsas e os seus efeitos são uma preocupação que rondam as mentes dos brasileiros. Segundo dados do Instituto DataSenado (2024), 81% dos entrevistados acreditam que a disseminação de informações falsas pode afetar muito os resultados eleitorais. Dado o contexto tecnológico em que vivemos, não é difícil encontrar alguma peça desinformativa ao descer a barra de rolagem. Porém, novas estratégias de convencimento podem tornar cada vez mais difícil diferenciar o real do fabricado.

¹ Trabalho apresentado no 18º SIMCOM - 18º Simpósio de Comunicação da Região Tocantina.

² Discente de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). E-mail: thiagofedacz100@gmail.com

³ Professora Doutora do Curso de Jornalismo da UFMA-Imperatriz. E-mail: camilla.tavares@ufma.br



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

Esse é o caso das *deepfakes*, um instrumento que se utiliza de Inteligência Artificial (IA) para imitar as expressões faciais de uma pessoa, bem como a sua voz, entoação e gestos (Westerlund, 2019). Em 2024, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) regulamentou o uso de IA's nas campanhas eleitorais. A partir da resolução nº 23.732/2024⁴, passou a ser proibido o uso de *deepfake* para favorecer ou prejudicar candidaturas.

Dado esse contexto, esta pesquisa tem como objetivo identificar se a utilização de *deepfakes* foi algo presente nas peças desinformativas checadas e verificadas pelas agências Lupa e Aos Fatos durante o período de campanha eleitoral de 2024. Também busca-se verificar quais foram as estratégias presentes nos conteúdos fabricados para desinformar os cidadãos. Para isso, utilizou-se como filtro as checagens e verificações das agências Lupa e Aos Fatos, especializadas em *fact-checking* e atuantes no país desde 2015. Ao todo, foram coletadas 83 publicações que tinham como tema as eleições municipais de 2024.

Este artigo está dividido em três seções além da introdução e das considerações finais. Em um primeiro momento, é apresentada a relação entre desinformação e eleições, bem como os diferentes tipos de conteúdos enganosos que ajudam a compreender o contexto de desordem informacional (Wardle, 2018). Na sequência, apresentam-se algumas considerações sobre *deepfakes*, como o seu surgimento, usos e impactos. Por fim, dedica-se uma parte deste artigo para as discussões metodológicas e os resultados obtidos a partir da análise realizada.

2 DESINFORMAÇÃO E ELEIÇÕES

Próximo das eleições municipais de 2024, cerca de 81% dos brasileiros temiam que informações falsas poderiam afetar de forma significativa os resultados eleitorais. De acordo com a pesquisa “Panorama Político”⁵ (2024), do Instituto de Pesquisa

⁴ Para acesso ao conteúdo integral, ver <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>.

⁵ Para acesso à pesquisa completa, ver: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/relatorios-de-pesquisa/pesquisa-datasenado-revela-o-que-pensa-o-brasileiro-sobre-fake-news>.



DataSenado, 72% dos usuários de redes sociais já viram notícias que desconfiavam serem falsas nos últimos seis meses.

A expressão *fake news* tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos. Em 2017, o termo foi considerado palavra do ano pelo dicionário da editora Collins. Conforme a publicação do jornal *The Guardian* (2017)⁶, a expressão foi usada como parte da retórica de Donald Trump durante a sua campanha. Conforme Gomes e Dourado (2019, p. 35), o termo tem sido entendido como

relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir. A expressão se refere, principalmente, aos relatos inventados ou alterados e difundidos com propósitos políticos.

Wardle (2017) defende que a expressão “fake news” não é suficiente. A autora acredita que a dificuldade enfrentada em encontrar outra expressão para nomear o fenômeno que vivemos se dá pelo fato de não se tratar somente de notícias, mas sim de todo um ecossistema informativo. Como proposta para solucionar esta questão, Wardle (2018) faz uma diferenciação entre *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*. A primeira diz respeito às informações que são falsas, mas que não são publicadas com o objetivo de enganar. Um exemplo disso ocorre quando um jornalista confunde uma data ou atribui equivocadamente a fala de um entrevistado a outro em uma publicação online. São erros que acarretam na apresentação de algo que não é real, mas que não foi feito com a intenção de enganar o leitor. *Malinformation*, por sua vez, são informações publicadas com a intenção de causar algum prejuízo a uma determinada pessoa ou organização. Aqui, não se trata de divulgar informações de interesse público, mas sim de espalhar informações que causem algum mal ao alvo, muitas vezes com a intenção de beneficiar algum opositor. É o caso da pornografia de revanche, que não se trata de um conteúdo fabricado, mas é disseminado puramente com a intenção de desmoralizar a pessoa exposta no vídeo ou na fotografia. *Disinformation* (desinformação, como será

⁶ Para a matéria completa, ver <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

utilizado a partir daqui) se trata de conteúdos que são falsos e, ao mesmo tempo, são disseminados com a intenção de causar algum prejuízo.

Para além disso, Wardle (2018) apresenta sete tipos de desordem informacional. São elas: sátira e paródia, falsa conexão, conteúdo enganoso, falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

Durante os processos de disputa eleitoral, tem se tornado cada vez mais comum peças desinformativas tomarem conta dos conteúdos sobre os pleitos. Allcott e Gentzkow (2017) olharam para as desinformações que circularam três meses antes das eleições norte-americanas. Dos 156 conteúdos ligados às eleições e que foram categorizados como falsos por sites de *fact-checking*, 115 eram favoráveis a Donald Trump e 41 eram favoráveis a Hillary Clinton, o que mostra uma diferença significativa.

No Brasil, Dourado (2021) analisou 346 peças desinformativas, das quais 184 apresentavam o favorecimento a algum candidato. Desse total, 157 das histórias favoreciam Jair Bolsonaro. Fernando Haddad aparece na sequência, com 19 histórias. Quando se tratava de desfavorecimento, das 346, 215 apresentavam esse teor. Fernando Haddad aparece como o candidato mais prejudicado pelas histórias, com um total de 123 que estiveram direcionadas a ele. Bolsonaro aparece na sequência, com 50 histórias desfavoráveis.

As diversas motivações que podem explicar a ampla difusão e crenças em informações falsas. Dentre elas estão a polarização política (Recuero et al., 2021), que intensifica o distanciamento entre grupos, a perda de hegemonia do jornalismo (Junior; Albuquerque, 2019) e até mesmo a própria complexidade da racionalidade humana (Pennycook; Rand, 2021). Por vezes, a própria questão moral sobre não mentir é deixada de lado em nome da proteção de um bem maior, isto é, evitar que “eles” cheguem ao poder (Mendonça, et al., 2023).

A crença de que as pessoas estão “presas” em uma rede de inverdades, que será rompida por uma verdade libertadora, negligencia o fato de que muitas se valem destas para fins políticos, os quais são entendidos como urgentes, inquestionáveis e moralmente defensáveis. Quantas não mentiriam deliberadamente para evitar um “mal maior” (significante vazio que pode ser preenchido com substâncias políticas variadas)? Vidas poderiam ser salvas por uma inverdade ocasional? A



destruição de valores fundamentais poderia ser evitada por um pequeno exagero? Vale a pena reconhecer que algo é mentira se este algo pode prejudicar alguém que é um inimigo e sobre cuja maldade tenho plena e profunda convicção? (Mendonça, et al., 2023, p. 20).

Os indivíduos não são passivos nesse processo. De fato, peças informativas podem ser capazes de mudar uma opinião e interferir nos processos eleitorais. No entanto, conforme (Mendonça et al., 2023), quando as disputas estão em altos níveis de efervescência, enganar e se deixar enganar passam a ser consideradas como armas justas para se evitar que o adversário chegue ao poder.

3 AGÊNCIAS DE CHECAGEM

Antes mesmo das chamadas *fake news* tomarem a proporção que tem hoje, iniciativas de checagem já existiam ao redor do mundo. Segundo Graves (2018), é difícil definir exatamente quando o *fact-checking* começou nos Estados Unidos. Palacios (2019) defende que ações voltadas para a verificação de informações dentro de jornais já estavam sendo pensadas desde o início do século XX. De acordo com este autor, a aceleração dos processos de produção jornalística e a criação deliberada de informações falsas estão entre as razões para a geração de notícias imprecisas (Palacios, 2019). Tendo isso em vista, podemos utilizar a definição de Graves (2018, p. 4) para *fact-checking*:

Fact-checking as understood by the US practitioners who established the genre consists in assessing the veracity of public political claims. (It should not be confused with traditional, internal fact-checking designed to eliminate errors before publishing a story.) The fact-checking movement in the United States is dominated by professional journalists who see what they do as a kind of news reporting.⁷

⁷ A checagem de fatos, como a entendida pelos praticantes estadunidenses, que estabeleceram o gênero, consiste em acessar a veracidade de uma declaração política pública. (Não deve ser confundida com a checagem interna e tradicional que é feita para eliminar erros antes da publicação de uma matéria). O movimento de checagem nos Estados Unidos é dominado por jornalistas profissionais que enxergam aquilo que fazem como um tipo de reportagem noticiosa (em tradução livre).



No entanto, o próprio autor afirma que esta é uma definição que por vezes é considerada imprecisa e contestável. Elizabeth (2014), por sua vez, defende que os checadores são responsáveis por verificar fatos a partir de um trabalho livre e sem vieses partidários: “Fact checkers and fact-checking organizations aim to increase knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorded statements made by politicians and anyone whose words impact others’ lives and livelihoods⁸” (Elizabeth, 2014).

Graves (2018) afirma que a primeira organização dedicada ao *fact-checking* nos EUA foi a FactCheck.org, em 2003. Anos depois, surgem a Politifact.org e o *Fact Checker* do Washington Post, em 2007. No Brasil, Santos (2019) pontua que a atividade de checagem passa a ganhar força a partir de 2014, com o surgimento dos blogs Preto no Branco, do jornal O Globo, e Truco!, da Agência Pública. Ambas as iniciativas vieram com o objetivo de checar as declarações dos candidatos à presidência de 2014. No entanto, em 2013, a Boatos.org já operava na atividade de checagem.

Em 2015, surgem duas agências especializadas em *fact-checking* no Brasil: a Lupa e a Aos Fatos. A agência Lupa tem duas frentes de atuação. Uma delas, intitulada “Lupa Jornalismo”, é responsável pelas checagens, verificações e reportagens, além de conteúdos especiais. A “Lupa Educação”, por sua vez, realiza as atividades de treinamento, oficinas e serve como repositório de pesquisas sobre desinformação. Ademais, são feitas ações de educação midiática em diferentes instituições.

A Aos Fatos, por sua vez, começou as suas atividades no dia 07 de julho de 2015. De acordo com o site da agência, jornalismo e tecnologia se unem para documentar sobre a instrumentalização das plataformas digitais por agendas antidemocráticas. Assim, a agência busca trabalhar no combate à desinformação e outros temas que podem trazer prejuízos à sociedade.

4 DEEPFAKES E OS SEUS USOS

⁸ Checadores de fatos e organizações de checagem tem como objetivo aumentar o conhecimento por meio de re-reportagens e pesquisas de supostos fatos encontrados em declarações publicadas/gravadas de atores políticos e qualquer um cujas palavras impactem outros (em tradução livre).



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

Nem sempre *fake news* se tratam propriamente de *news*. Aliás, parecer notícia é somente uma das formas que as peças desinformativas se apropriam para passar credibilidade e serem, então, disseminadas mais amplamente.

Fotografias manipuladas não são novidade. Ao postarmos uma publicação nas redes sociais, por vezes adicionamos filtros que escondem detalhes que não queremos que os outros vejam, excluímos algum desconhecido que acabou aparecendo no canto da imagem ou até usamos ferramentas mais profissionais para melhorarmos ou ocultarmos algo.

Em 19 de junho de 2010, o jornal *The Economist* fez a publicação de uma capa na qual aparecia o então presidente norte-americano, Barack Obama, olhando para baixo e em direção ao mar. O título que acompanha a imagem é *The damage beyond the spill* (O dano para além do derramamento, em tradução livre), dando a entender que o então presidente estava reflexivo diante da contaminação da água devido à extração de petróleo (ao fundo é possível ver um equipamento conhecido para a realização dessa atividade). Na capa, Obama aparece sozinho. Uma das interpretações possíveis é a de que se trata de uma metáfora para um presidente sem apoio. No entanto, descobriu-se que na imagem original haviam mais duas pessoas junto de Obama. O jornal *The New York Times*⁹ fez uma publicação na época destacando a controvérsia existente no fato de um veículo jornalístico utilizar de uma imagem modificada para informar.

No caso acima, chama atenção a utilização de um recurso visual modificado para sustentar uma determinada narrativa, o que resultou na repercussão negativa após a publicação da capa do *The Economist*. No entanto, quando se trata de atores cujo objetivo é deliberadamente enganar e causar algum prejuízo, as preocupações devem ser ainda mais intensificadas.

Nos últimos anos, uma nova forma de enganar os indivíduos tem adquirido popularidade, as chamadas *deepfakes*. Durante o ano de 2017, um usuário anônimo da plataforma Reddit chamado “Deepfakes” publicou uma série de vídeos pornográficos atribuídos a artistas famosas, como Taylor Swift, Gal Gadot, Scarlett Johansson, Maisie

⁹ Para mais informações, acesse: <https://archive.nytimes.com/mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/07/05/on-the-economists-cover-only-a-part-of-the-picture/>.



Williams e Aubrey Plaza (Albahar & Almalki, 2019). Os vídeos foram excluídos, mas o que chamou a atenção foi a forma como os rostos das artistas foram reposicionados nos corpos de outras mulheres para dar credibilidade ao conteúdo pornográfico.

Em uma revisão de literatura sobre o tema *deepfake*, Westerlund (2019) sintetizou as caracterizações feitas a essa técnica definidas em 84 artigos de 11 empresas de notícia. A partir disso, o autor as define como sendo vídeos hiper-realísticos que são digitalmente manipulados para retratar pessoas dizendo ou fazendo coisas que nunca aconteceram (Westerlund, 2019). Além disso, esse instrumento é construído por uma rede de análise de dados que buscam imitar as expressões faciais de uma pessoa, bem como seus gestos, voz e entoações (Westerlund, 2019).

Meckel e Steinacker (2021) alertam para um contexto de realidade híbrida na qual estamos vivendo. De acordo com as autoras, se trata de uma construção simultaneamente composta por percepções humanas e por diferentes fontes de dinâmicas materiais, envolvendo ambientes físicos, trajetórias culturais e bases tecnológicas (Meckel; Steinacker, 2021). Esse processo impacta a forma como vemos a realidade, bem como traz consequências. “When you can no longer distinguish fact from fiction, the real from the imaginary, and a lie from the truth, everything can be called into question¹⁰” (Meckel; Steinacker, 2021, p. 17).

Meckel e Steinacker (2021) pontuam a capacidade de aprendizado das ferramentas criadoras de *deepfakes*. As chamadas *Generative Adversarial Networks (Gan)* operam de duas formas. A primeira base é responsável por aprender a analisar imagens e vídeos. A segunda base compara os resultados da primeira com o material inicial. O objetivo é que a primeira base se torne tão precisa na sua reprodução que a segunda não consiga fazer distinção entre o material replicado e o original. Dessa forma, nem mesmo algoritmos treinados para diferenciar o que é original e o que é falso conseguiriam apresentar um resultado satisfatório (Meckel; Steinacker, 2021). Ao utilizar arquiteturas para a análise de imagens, Korshunov e Marcel (2018) observaram falhas consideráveis na distinção entre *deepfakes* e os conteúdos originais. De acordo

¹⁰ Quando você não pode mais distinguir o fato do fictício, o real do imaginário e a mentira da verdade, tudo pode ser questionável (em tradução livre).



com os dados dos autores, houve um índice de erro de 95% no processo de análise (Korshunov; Marcel, 2018).

Essas ferramentas têm múltiplas funcionalidades. Podem ser usadas para a substituição de vozes em um filme, como quando o ator original está doente, cenas clássicas do cinema podem ser recriadas, dublagens podem ser feitas de forma mais otimizada, um mesmo discurso pode ser repetido em línguas diferentes com a mesma voz e familiares podem até mesmo ouvir o adeus de um ente querido que não pôde se despedir (Albahar & Almalki, 2019; Westerlund, 2019).

No entanto, os usos negativos merecem maior atenção. Korshunov e Marcel (2018) afirmam que o avanço cada vez mais constante na melhoria das *deepfakes* pode representar uma ameaça. Vídeos *deepfake* se tornarão cada vez mais difíceis de serem identificados pelos algoritmos que já existem no combate à ferramenta (Korshunov; Marcel, 2018).

Westerlund (2019, p. 42), por sua vez, pontua quatro razões para considerarmos deepfakes uma ameaça: “1) put pressure on journalists struggling to filter real from fake news, 2) threaten national security by disseminating propaganda and interfering in elections, 3) hamper citizen trust toward information by authorities, and, 4) raise cybersecurity issues for people and organizations”¹¹.

Neste artigo, focamos no segundo motivo: ameaças à segurança nacional por meio da disseminação de propaganda e interferência em eleições. Ao fazer determinado ator político dizer algo que jamais disse, o posicionamento dos eleitores em relação àquele determinado candidato pode ser mudado (Westerlund, 2019). Tais conteúdos podem aumentar a desconfiança direcionada a um certo ator, bem como promover a imagem de outro.

A partir dessas reflexões, o próximo tópico irá apresentar os procedimentos de realização desta pesquisa e os resultados encontrados a partir da análise das verificações

¹¹1) colocar pressão em jornalistas que enfrentam dificuldades em filtrar informações verdadeiras de falsas, 2) ameaças à segurança nacional por meio da disseminação de propaganda e interferência em eleições, 3) dificultar a confiança dos cidadãos diante de informações fornecidas por autoridades e, 4) intensificar questões de cibersegurança aos indivíduos e organizações (em tradução livre).



e checagens de duas agências especializadas em *fact-checking* escolhidas: Lupa e Aos Fatos.

5 METODOLOGIA E RESULTADOS

Conforme apontado no tópico anterior, *deepfakes* são uma preocupação quando falamos de eleições, uma vez que o seu uso pode causar dúvidas e confundir o eleitor. Tendo isso em vista, este artigo visa analisar como esse instrumento foi utilizado durante o período de campanha eleitoral de 2024 até a realização do primeiro turno das eleições municipais – de 16 de agosto a 06 de outubro – como estratégia de convencimento e/ou para desinformar a população. Para isso, utilizou-se como filtro de busca as agências de checagem Lupa e Aos Fatos. Optou-se por essas duas organizações por serem as primeiras dedicadas especificamente à checagem no Brasil, com atuação há quase dez anos. A coleta das checagens e verificações foi feita no próprio site das agências. No site da Aos Fatos, a coleta foi feita a partir da aba “Checagem”, enquanto no site da Lupa as publicações foram coletadas a partir da aba “Verificação”. Foram consideradas as publicações que tinham como pano de fundo as eleições municipais de 2024.

Vale destacar que há uma diferenciação na forma como as duas agências entendem checagem e verificação. A Aos Fatos engloba na aba de checagem informações advindas de diferentes atores online e em diferentes formatos, bem como declarações dos atores políticos – no caso do período analisado seriam os candidatos. A Lupa, por sua vez, faz uma distinção em relação a isso. As peças desinformativas virais são enquadradas dentro da aba de verificação, enquanto a declaração dos candidatos ficam localizadas na aba de checagem. Nesse sentido, de acordo com os objetivos deste artigo, as publicações feitas na aba de checagem do site da Lupa não foram analisadas, uma vez que a fonte da desinformação advém dos próprios candidatos e não de peças desinformativas online.

Foram consideradas 58 publicações da agência Aos Fatos e 25 da Lupa, totalizando 83 checagens e verificações. Todos os conteúdos foram organizados em planilha, com a discriminação dos títulos, links para as matérias publicadas e tipo de



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

peça desinformativa (vídeo, foto, montagem, e afins). Do total selecionado, somente quatro eram *deepfakes*.

TABELA 1 - Checagens e verificações de *deepfakes* feitas pelas agências

Título da checagem	Data de publicação	Agência responsável pela verificação
Vídeos usam IA para criar ‘deepfakes’ em que Bonner pede voto em candidatos a vereador	04 de outubro de 2024	Aos Fatos
Golpe que promete clonar WhatsApp usa vídeo de Marçal manipulado com IA	10 de setembro de 2024	Aos Fatos
Vídeo usa ‘deepfake’ de Bolsonaro para dar a entender apoio a Marçal	28 de agosto de 2024	Aos Fatos
Deepfake usa imagem de Pablo Marçal para promover golpe ‘Indeniza Brasil’	05 de setembro de 2024	Lupa

Fonte: o autor (2024).

Em uma delas, o apresentador do telejornal Jornal Nacional, William Bonner, aparece fazendo propaganda eleitoral para um candidato a vereador. Na publicação, o conteúdo utiliza a voz e a imagem de Bonner para dar maior legitimidade. Em outra peça, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro declara apoio à candidatura de Pablo Marçal (PRTB) à prefeitura de São Paulo. Segundo a Aos Fatos, há indícios de que o trecho do vídeo utilizado como base para a *deepfake* vem de um pronunciamento feito pelo ex-presidente em 2020. No terceiro conteúdo falso checado, a *deepfake* foi feita a partir da imagem de Pablo Marçal como estratégia para divulgar um aplicativo espião com supostos áudios vazados da Polícia Federal, mas que se tratava de um golpe. A última verificação de conteúdo *deepfake* também utiliza a imagem de Pablo Marçal.



Nele, Marçal aparece afirmando que um programa falso, chamado “Indeniza Brasil”, foi criado para compensar os cidadãos que tiveram informações vazadas. O vídeo usado para a criação da *deepfake* foi retirado de uma entrevista dada pelo então candidato à Rede Record.

Nas demais peças desinformativas, percebeu-se como característica em muitas delas a utilização de imagens e vídeos fora de contexto. O material utilizado pelos fabricantes dos conteúdos falsos eram verdadeiros, mas se tratavam de situações diferentes das que foram enquadradas para sustentar a narrativa enganosa. Ademais, 24 (28,9%) das 83 checagens e verificações tinham como autor da desinformação os próprios candidatos. Isso foi mais percebido nas publicações da Aos Fatos, uma vez que as declarações feitas pelos candidatos em debates e entrevistas estavam localizadas na mesma parte do site em que outras peças desinformativas encontravam-se.

A respeito desse tipo de desinformação, vale destacar que todas as verificações de conteúdos que não eram de debates e entrevistas dos candidatos tratavam-se de declarações e publicações feitas por Pablo Marçal. Em uma delas, o então candidato do PRTB afirma estar em primeiro lugar em quase todas as pesquisas eleitorais¹². Em outra, Marçal acusa o podcast Flow de ter recebido dinheiro da Prefeitura de São Paulo para a realização do debate¹³. Por fim, destaca-se a publicação do laudo médico falso¹⁴ sobre o uso de drogas do então candidato Guilherme Boulos (PSOL).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deepfakes foram uma das estratégias desinformativas utilizadas durante o período de campanha eleitoral. No entanto, apenas quatro das 83 checagens e verificações apresentavam a utilização dessa ferramenta. Além disso, somente duas foram usadas como recurso para convencer o eleitor em favor de determinado

¹² Ver em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/10/06/e-falso-que-marcal-aparece-isolado-em-lo-lugar-em-todas-as-pesquisas>.

¹³ Ver em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/09/27/flow-nao-recebeu-quase-r-500-mil-da-prefeitura-de-sp-par-a-debate>.

¹⁴ Ver em <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/10/05/e-falso-laudo-medico-de-boulos-divulgado-por-marcal-que-o-associa-ao-uso-de-drogas>.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

candidato, enquanto uma tinha como objetivo a aplicação de um golpe e outra desinformar de forma geral. Apesar do número reduzido de *deepfakes* verificadas pelas agências, é possível perceber que todas elas se apropriaram de figuras conhecidas para serem mais legitimadas e, assim, a informação apresentada ganhar mais visibilidade.

À medida que a tecnologia e as suas inúmeras funcionalidades avançam, identificar esse tipo de conteúdo pode se tornar cada vez mais difícil. Dessa forma, em futuros períodos eleitorais, uma constância maior desse tipo de instrumento pode ser uma realidade.

Esta pesquisa buscou demonstrar como as *deepfakes* foram utilizadas como estratégia de convencimento do eleitorado a partir das verificações e checagens das agências Lupa e Aos Fatos. Observa-se como limitação a restrição a somente essas duas organizações, o que pode ter ocasionado na pouca ocorrência do tipo de peça desinformativa que almejou-se observar e analisar. Nesse sentido, estudos futuros podem olhar para outras iniciativas de verificação para uma análise mais consistente. Além disso, comparar com períodos de campanha anteriores ou futuros pode resultar em dados relevantes e considerações mais substanciais.

Por fim, vale destacar que as pesquisas acerca das *deepfakes* precisam ser constantes. Conforme as ferramentas de inteligência artificial ganham mais espaços, observar e ponderar suas consequências devem ser tarefas ininterruptas para os pesquisadores, uma vez que, como foi discutido neste artigo, nem sempre esses instrumentos são utilizados visando o benefício de todos.

REFERÊNCIAS

ALBAHAR, Marwan; ALMALKI, Jameel. Deepfakes: Threats and countermeasures systematic review. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 97, n. 22, p. 3242-3250, 2019. Disponível em: <<https://www.jatit.org/volumes/Vol97No22/7Vol97No22.pdf>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

ALBUQUERQUE, Afonso. As fake news e o Ministério da Verdade Corporativa. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 1, p. 124-141, 2021.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

DOURADO, Tatiana. A natureza política das fake news sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil. In: CERVI, Emerson Urizzi; Weber, Maria Helena (org). **Impactos políticos-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. 1 ed. Curitiba: CPOP, 2021. p. 255-283. Disponível em: <https://fernandacavassana.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/01/2021_cerviweber_ebook_eleicoes2018_inctdd.pdf>. Acesso em: 04 de jul. 2024.

ELIZABETH, Jane. Who Are You Calling a Fact-Checker? **American Press Institute**. 2020. Disponível em: <<https://americanpressinstitute.org/fact-checker-definition/>>. Acesso em: 04 de ago. 2024.

GOMES, Wilson da Silva; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33/41754>>. Acesso em: 03 de jul. 2024.

GRAVES, Lucas. Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. **Journalism studies**, v. 19, n. 5, p. 613-631, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>.

INSTITUTO DE PESQUISA DATASENADO. Panorama Político 2024: Notícias falsas e Democracia. 2024. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/relatorios-de-pesquisa/pesquisa-datasenado-revela-o-que-pensa-o-brasileiro-sobre-fake-news>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

KORSHUNOV, P.; MARCEL, S. Deepfakes: A new threat to face recognition? Assessment and Detection. **arXiv** 2018. **arXiv preprint arXiv:1812.08685**. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1812.08685>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

MECKEL, Miriam; STEINACKER, Léa. Hybrid reality: The rise of deepfakes and diverging truths. **Morals & Machines**, v. 1, n. 1, p. 10-21, 2021. Disponível em: <<https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/2747-5174-2021-1-10.pdf>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino et al. Fake news e o repertório contemporâneo de Ação Política. **Dados**, v. 66, n. 2, p. 1-33, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/dados/a/M47Czv8v8HzwQ6DKjBqJvjg/>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.



MOSTRA CIENTÍFICA

18º SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA

11 a 13 de dezembro de 2024 | UFMA | Imperatriz - MA

PALACIOS, Marcos. Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística. In: MARTINS, Moisés de L.; MACEDO, Isabel M (Eds). **Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono**. Braga: Edições Húmus, p. 77-90, 2019. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/62825/1/2019_Martins_Macedo_PoliticadasLingua.pdf>. Acesso em: 30 de jul. 2024.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. The psychology of fake news. **Trends in cognitive sciences**, v. 25, n. 5, p. 388-402, 2021. Disponível em: <[https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(21\)00051-6?rss=yes&fbclid=IwAR2-SBHPbK-NV-ShyhJJOeermdbp4njIMOhqT59XuONn1f58qG-GpZtwps0](https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(21)00051-6?rss=yes&fbclid=IwAR2-SBHPbK-NV-ShyhJJOeermdbp4njIMOhqT59XuONn1f58qG-GpZtwps0)>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, v. 40, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611/28708>>. Acesso em: 25 de jun. 2024.

SANTOS, Kássia Nobre dos. A rede de checagem da agência Lupa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p59/41756>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

WARDLE, Claire. The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. **Digital journalism**, v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>.

WARDLE, Claire et al. Fake news. It's complicated. **First draft**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 04 de nov. 2024.

WESTERLUND, Mika. The emergence of deepfake technology: A review. **Technology innovation management review**, v. 9, n. 11, 2019. Disponível em: <https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2024.