



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, FABRICAÇÃO DE  
SIMULACROS E NARRATIVAS NA  
CONTEMPORANEIDADE**

**MARIA DAS GRAÇAS SABINO NOBRE DA SILVA**

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, FABRICAÇÃO DE  
SIMULACROS E NARRATIVAS NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Bacharel em Jornalismo.

**MARIA DAS GRAÇAS SABINO NOBRE DA SILVA**

**Orientador(a): Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral**

Rio de Janeiro

2023

# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

N754i Nobre, Maria  
Inteligência Artificial, Simulacros e  
Fabricação de Narrativas na Contemporaneidade /  
Maria Nobre. - Rio de Janeiro, 2023.  
60 f.

Orientador(a): Marcio Tavares d'Amaral.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola  
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Jornalismo, 2023.

1. deepfake. 2. inteligência artificial. 3.  
fake news. 4. simulacro. 5. política. I.  
Tavares d'Amaral, Marcio, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Inteligência Artificial, Simulacros e Fabricação de Narrativas na Contemporaneidade**, elaborado por **Maria das Graças Sabino Nobre da Silva**.

Aprovado por



---

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral



---

Prof. Dr. Marialva Carlos Barbosa



---

Prof. Dr. Cristiane Henriques Costa

Grau: 10,0

Rio de Janeiro, no dia 22/12/2023

Rio de Janeiro  
2023

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, José e Josefa, por acreditarem que a educação é o caminho para a transformação social e me incentivarem, sempre, a colocar os estudos em primeiro plano. Foi muito difícil chegarmos até aqui e, olhando para trás, tudo que sonhamos parece menor do que aquilo que podemos realizar com esforço, determinação e confiança. Sem o suporte, amor e carinho de vocês nada disso seria possível. Essa conquista é nossa.

Agradeço ao meu irmão, José Igor, pela eterna parceria sem a qual eu não poderia ter chegado aqui. Por estar ao meu lado vibrando a cada realização e por me dar suporte em cada passo arriscado que dei. Só nós dois entendemos nossa história e o privilégio de celebrarmos conquistas tão valiosas. Que seja sempre assim: conquistando nossos sonhos juntos, em meio a conversas e risadas que deixam tudo mais leve.

Agradeço ao meu parceiro, Gabriel Henrique, por todo o amor, confiança e cumplicidade compartilhados nos últimos quase cinco anos. Por ouvir meus desabaços e me manter confiante nos momentos em que mais precisei de suporte. Seguiremos torcendo um pelo outro.

Minha gratidão a todos os amigos que fiz na Escola de Comunicação por fazerem da minha experiência na faculdade algo mais leve, bonito e completo. Em especial, agradeço ao Alan Souza e à Rosamaria Santos, por dividirem comigo questionamentos, ideias, alegrias, preocupações e fazerem da universidade um lugar de acolhimento, memórias e sonhos.

Aos meus amigos do pré-vestibular, que conseguiram fazer um dos anos mais difíceis da minha vida ser também um dos melhores. Graças àquela rotina de cumplicidade e esforço consegui chegar na maior universidade do Brasil.

Aos amigos que me acompanharam na escola e continuam vibrando comigo a cada nova conquista. Raisalva e Maria Paula, vocês são mais do que especiais. Obrigada por fazerem parte da minha história.

Meu agradecimento aos professores da Escola de Comunicação pelo empenho na formação de profissionais críticos e com um potencial transformador único. Em especial, agradeço ao meu orientador, Marcio Tavares d'Amaral, por ter aceitado embarcar nessa jornada e por ter me dado total liberdade durante todo o processo de escrita. Sem sua confiança esse trabalho não seria possível. Agradeço também às docentes Marialva Barbosa e Cristiane Costa, por me manter mais próxima dos corredores da Eco durante o ensino remoto, em um dos períodos mais incertos de nossa história recente.

Agradeço a toda equipe do TJ UFRJ por me proporcionar experiências incríveis no jornalismo audiovisual, me levando a lugares que nunca antes imaginei estar. Desde a primeira semana em que entrei na universidade sabia que queria fazer parte da equipe do TJ e, de fato, passar por lá transformou minha vivência acadêmica. Obrigada também à docente Carine Prevedello, pelo empenho na manutenção de um projeto tão vivo e importante para o jornalismo universitário.

Agradeço a todos que cruzaram meu caminho durante minha vida profissional. Cada experiência, encontro e aprendizado foram fundamentais para que eu me tornasse quem sou hoje. Em especial, aos colegas, mentores e gestores da Baker Hughes, por todo o acolhimento, suporte e confiança que recebi nos últimos dois anos. Lá, fiz amigos e descobri novas aspirações profissionais. Passei a enxergar a graduação em Jornalismo como base para trilhar caminhos completamente diferentes do tradicional, afinal, o jornalista tem tudo que qualquer bom profissional precisa ter. A paixão por comunicar e informar; a aptidão para vender ideias e conceitos de forma única; a curiosidade inerente ao profissional de comunicação; e, por fim, a capacidade de entender e traduzir até mesmo as informações mais complexas. Obrigada por me ajudarem a enxergar novas formas de trabalhar com o que eu amo.

Essa conquista reflete cada encontro, conversa, experiência e aspiração que tive em minha vida. À todos que me fizeram ser quem eu sou hoje: muito obrigada!

SILVA, Maria das Graças Sabino Nobre da. **Inteligência Artificial, Simulacros e Fabricação de Narrativas na Contemporaneidade**. Orientador(a): Marcio Tavares d’Amaral. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

## RESUMO

Com o avanço da inteligência artificial e seu uso cada vez mais difundido, a comunicação tem passado por transformações significativas. Se as *fake news* são consideradas um dos grandes desafios para o campo informacional, sua fabricação aliada a métodos de *machine learning* tem potencial para pôr em risco a credibilidade de instituições importantes na manutenção da democracia, entre elas, a imprensa. O presente trabalho tenta analisar o uso da inteligência artificial para a fabricação e propagação de diferentes tipos de *fake news* e simulacros no campo digital. Para isso, foram analisados casos vistos nas eleições de 2022 no Brasil, com o intuito de entender os riscos políticos associados à propagação de *deepfakes* e *shallow fakes*; e exemplos emblemáticos de *deepfakes* para fins de engajamento em redes sociais digitais, para a melhor compreensão acerca dos riscos desse tipo de instrumentalização da tecnologia. Foi possível observar uma relação clara entre os riscos do *deepfake* para o campo do jornalismo associado ao avanço da inteligência artificial. Isso fica ainda mais evidente a depender do contexto em que esses conteúdos são propagados, sendo essa uma grande problemática a ser enfrentada também no campo da política, uma vez que os algoritmos tendem a acirrar a polarização na sociedade.

**Palavras-chave:** *deepfake*; inteligência artificial; *fake news*; simulacro; política.

## ABSTRACT

With the advancement of artificial intelligence and its increasingly widespread use, communication has undergone significant transformations. If fake news is considered one of the major challenges in the informational field, its production coupled with machine learning methods has the potential to jeopardize the credibility of important institutions in maintaining democracy, including the press. This work attempts to analyze the use of artificial intelligence for the creation and propagation of different types of fake news and simulations in the digital field. For this purpose, cases observed during the 2022 Brazil elections were analyzed to understand the political risks associated with the spread of deepfakes and shallow fakes. Additionally, emblematic examples of deepfakes for engagement on digital social networks were examined for a better understanding of the risks associated with this type of technology manipulation. It was possible to observe a clear relationship between the risks of deepfakes for the field of journalism associated with the advancement of artificial intelligence. This becomes even more evident depending on the context in which these contents are propagated, posing a major issue to be addressed in the field of politics as well, since algorithms tend to exacerbate polarization in the society.

**Keywords:** deepfake; artificial intelligence; fake news; simulacra; politics.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tweet da página Choquei com informações imprecisas sobre tensões entre Coreia do Norte e outros países; a publicação não cita fontes.....	20
Figura 2 - Imagem confeccionada sobre disseminação de teorias conspiratórias por membros do governo Bolsonaro durante seu mandato.....	23
Figura 3 - Categorização de <i>deepfakes</i> com base em imagem e áudio.....	26
Figura 4 - Captura de tela do <i>deepfake</i> produzido com a imagem do presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, em meio a escalada da guerra com a Rússia.....	27
Figura 5 - Montagem publicada pelo G1 mostra como a imagem exibida no Jornal Nacional (à esquerda) foi usada para montar a mensagem falsa (à direita).....	31
Figura 6 - Comentários identificados na publicação do <i>TikTok</i> .....	32
Figura 7 - Publicação feita no Facebook onde usuário publica vídeo adulterado do Jornal Nacional.....	35
Figura 8 - Capa do conteúdo adulterado sobre a pesquisa de intenções de voto nas eleições presidenciais de 2022.....	39
Figura 9 - <i>Deepfake</i> de Donald Trump sendo preso, publicado em meio a acusações criminais enfrentadas pelo político.....	48
Figura 10 - <i>Deepfake</i> do papa Francisco em casaco de luxo foi reproduzido erroneamente por veículos credenciados de imprensa.....	50
Figura 11 - Folha de S. Paulo e Vogue retificam veiculação equivocada de <i>deepfake</i> do papa Francisco.....	51

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>11</b>
<b>2. Fórmulas para a costura de narrativas no meio digital</b>	<b>15</b>
2.1. O papel dos algoritmos na propagação de <i>fake news</i>	17
2.2. Fabricação de conteúdo sob medida para o usuário	21
2.3. Nova ameaça: das <i>Fake News</i> ao <i>Deepfake</i>	24
2.4. Evolução das simulações e o papel da política	28
<b>3. Impactos do <i>deepfake</i> na política e no jornalismo do Brasil</b>	<b>30</b>
3.1. <i>Deepfake</i> v. <i>Shallow Fake</i>	33
3.2. Imprensa hegemônica e o controle da narrativa	37
3.3. Origens na política: o papel da extrema direita brasileira	41
<b>4. Simulacros para engajamento e os limites da manipulação do discurso</b>	<b>45</b>
4.1. Interseções entre <i>deepfake</i> e entretenimento no meio digital	46
4.2. Simulacros e seu papel na relativização do sentido	53
<b>5. Considerações finais</b>	<b>57</b>
<b>6. Referências bibliográficas</b>	<b>59</b>

## 1. Introdução

A inteligência artificial (IA) está longe de ser um conceito novo para a tecnologia: há mais de 50 anos ela faz parte da otimização de processos e atua nos bastidores de diversas indústrias. Nunca, no entanto, se viu uma interação tão profunda com a comunicação e, mais importante: com o usuário. O aumento da exposição às diversas frentes da IA tem sido visto em várias redes sociais digitais, e o que antes era feito por profissionais que dominavam o uso de ferramentas de edição de imagem e som, hoje é acessível ao público em geral. Graças a esse contexto, tem se tornando comum a criação de cenários completamente distantes do conceito de real — embora consigam simular a realidade quase que perfeitamente.

Esse cenário, somado a um interesse pessoal no avanço das *fake news* em contextos políticos nas plataformas digitais permeiam a escolha do tema desta pesquisa, que irá abordar justamente essa relação entre a inteligência artificial e a construção de narrativas online, tendo, como principal objeto de análise os *deepfakes*. Existe uma questão a ser entendida acerca da manipulação da realidade, independente da finalidade desse ato. Por exemplo, é possível identificar na internet a manipulação de imagens para a criação de memes<sup>1</sup>, a ampliação de engajamento ou o compartilhamento de *fake news*. No entanto, essa criação também pode manipular narrativas de forma mais sutil.

Nesse contexto, o trabalho irá relacionar a fabricação de imagens, vídeos e áudios por meio de softwares de IA com a produção de simulacros (Baudrillard, 1981), com o objetivo de entender em que medida essa forma de manipulação de discurso afeta o conceito de verdade nos campos comunicacional e jornalístico.

Para essa análise, a pesquisa irá explorar casos onde a produção desses conteúdos invadiu, em alguma medida, o campo jornalístico, trabalhando duas perspectivas distintas. A primeira é a criação de simulacros com a finalidade de desinformar: aqui, a pesquisa irá analisar exemplos de *deepfakes* usados durante as eleições de 2022. A segunda é a manipulação audiovisual para fins de engajamento nas redes sociais digitais: nesse caso, a pesquisa irá trabalhar com casos emblemáticos vistos no ano de 2023 que, em certa medida, ampliaram o debate sobre o uso da tecnologia *deepfake*.

Algumas questões permeiam a pesquisa, como os limites para a criação dos simulacros através da IA para entretenimento e como essa prática se distancia da construção de narrativas com o objetivo de desinformar indivíduos. Além disso, irei buscar entender o

---

<sup>1</sup> A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

papel dos algoritmos na propagação de informações, e como esse processo se relaciona com o conceito de *gatekeeping* no jornalismo. Essas questões, partindo da ótica da imprensa como centralizador da verdade, vão direcionar o trabalho na busca por um entendimento mais amplo das novas relações comunicacionais com a inteligência artificial e a produção de *fake news* no contexto digital.

O primeiro capítulo da pesquisa irá aprofundar alguns conceitos-chave para o entendimento do tema central. A origem da inteligência artificial e sua gradativa inclusão nos diversos campos tecnológicos é um fator importante para a compreensão do papel dos algoritmos na produção e compartilhamento de conteúdo online. Nesse sentido, a análise irá abordar justamente o papel desse recurso no consumo de conteúdos pelo usuário: agora, os produtos são entregues sob medida para garantir a maximização do tempo de uso das plataformas. Aqui, a pesquisa aborda também o fenômeno de bolha social, amplificado pelos algoritmos e pelo consequente crescimento do uso das mídias sociais digitais, gerando uma perda de valor informacional dos conteúdos produzidos e consumidos.

Ainda na primeira parte do trabalho, será analisado o conceito de *deepfake*, sua formação e a estrutura tecnológica que faz desta uma tecnologia tão desafiadora no campo informacional. Essa análise irá trabalhar a relação dessa forma de manipulação com a evolução da inteligência artificial e o papel das Redes Adversárias Generativas (GANs) no constante aprimoramento dos *deepfakes*. Ainda na composição técnica do trabalho, serão abordados os diferentes tipos de *deepfake*, tratando de áudio e vídeo. Essa categorização, junto com toda a abordagem técnica acerca dos conceitos mencionados, será fundamental para a compreensão do alcance dessas tecnologias.

Introduzindo a análise mais teórica, para encerrar o primeiro capítulo, a pesquisa irá abordar o papel da política na expansão do uso das ferramentas de inteligência artificial para a construção de narrativas. Aqui, será possível entender, em primeira instância, quais são as problemáticas que a evolução das *fake news* a partir da inteligência artificial podem trazer para a democracia sob a perspectiva do conceito de apocalipse informacional (WESTERLUND *apud* O'SULLIVAN).

No segundo capítulo, a discussão começará com a diferenciação dos conceitos de *deepfake* e *shallow fake* e, logo em seguida, seguirá para as análises de caso baseadas nas eleições presidenciais no Brasil em 2022. Nesse estudo, será possível entender a estruturação dos casos analisados, sua repercussão e, sobretudo, suas consequências para o campo do jornalismo naquele momento. Aqui, a relação do Brasil com o audiovisual e, especialmente,

com a televisão, irá compor o pano de fundo para o entendimento acerca do controle de narrativa pela imprensa e os impactos das *fake news* no imaginário brasileiro. Para isso, o trabalho irá se debruçar empiricamente sobre a relação da televisão com o espectador e analisar como esse veículo continua sendo a principal interface da população com o jornalismo diário.

Para finalizar o segundo capítulo, a pesquisa irá trazer a relação da extrema-direita brasileira com a produção de narrativas online e abordar como esse fenômeno é potencializado através da utilização das ferramentas de inteligência artificial presentes nas redes sociais. Aqui, será possível identificar o uso dos *deepfakes* como uma nova ferramenta para a manipulação de narrativas e corroboração de teorias conspiratórias e factóides. O panorama político que, de certa forma, permeia todo o trabalho, aqui, será visto com mais detalhamento

O último capítulo irá focar nos tipos de manipulação existentes, diferenciando os *deepfakes* usados para fins de engajamento e aqueles criados para produzir desinformação. Neste capítulo, serão analisados dois exemplos emblemáticos compartilhados nas redes sociais digitais em 2023, são eles: a imagem do papa Francisco com uma luxuosa jaqueta *puffer* e a de Donald Trump sendo preso. Ambas foram intensamente compartilhadas tendo, uma delas, inclusive, sido veiculada por engano na grande imprensa. A ideia será analisar quais os limites para a criação de simulacros com fins de engajamento à medida que a inteligência artificial avança. Nesse sentido, o trabalho irá avaliar como o campo da comunicação e do jornalismo são afetados por essa dinâmica.

Em linhas gerais, três autores serão fundamentais para compor a base teórica do presente trabalho. São eles: Jean Baudrillard, Michiko Kakutani e Friedrich Nietzsche. Baudrillard, em primeiro plano, pois, todo o trabalho envolvendo o estudo dos *deepfakes* e o seu impacto para o campo da verdade no jornalismo podem ser desenvolvidos a partir de sua perspectiva sobre a era dos simulacros e a perda do real como referencial para a construção de narrativas. O título do presente trabalho, inclusive, destaca a importância de seus conceitos no entendimento dessa temática.

Michiko Kakutani será fundamental para abordar a questão política por trás do compartilhamento de *fake news* no Brasil. Através das ideias trabalhadas em *A Morte da Verdade*, será possível entender o apelo por trás das narrativas falsas que circulam online — especialmente em períodos de conturbação política. A autora também será importante para a compreensão do fenômeno de polarização acirrado por algoritmos e pela disseminação de

narrativas conspiratórias e *fake news* por parte da extrema-direita.

Por último, Nietzsche irá desempenhar um papel fundamental para a análise do campo da verdade na filosofia. Aqui, o trabalho irá se aprofundar na relação entre o conceito e sua dependência das diversas formas de linguagem: sendo a audiovisual uma delas. A aplicação prática dos conceitos irá levar a um entendimento maior dos impactos da manipulação da linguagem e sua relação com as *fake news*, além da compreensão acerca do que seria a mentira e os receios sociais relacionados às suas consequências.

O trabalho como um todo irá aprofundar a relação entre os conceitos de simulacro e *fake news* a partir da análise do uso de *softwares* de inteligência artificial para a manipulação de discursos no universo digital. Será possível ter uma visualização mais ampla dos impactos dessa nova dinâmica para usuários e também para a imprensa, que, a partir da perda do controle total das narrativas criadas e consumidas pela audiência, passará a disputar pelo controle da verdade.

## 2. Fórmulas para a costura de narrativas no meio digital

“A simulação deixa sempre supor, para além do seu objeto, que a própria ordem e a própria lei poderiam não ser mais do que uma simulação” (BAUDRILLARD, 1981, p.30). A diferença entre a verdade e a não-verdade — seja a ficção, a simulação ou a mentira — é o ponto de partida para entender as batalhas que o campo da comunicação tem abrigado nos últimos anos com o avanço da tecnologia e dos *mass media*.

No campo da comunicação, mais especificamente do jornalismo, o que se opõe à verdade é comumente tratado como *fake news*. Apesar de não ser um conceito novo, academicamente falando, não existe uma definição linear para o que seriam exatamente as *fake news*, especialmente com as modificações que essa expressão tem sofrido no universo online. Neste sentido, pode-se entender que “embora as notícias sejam construídas pelos jornalistas, parece que as notícias falsas são co-construídas pela audiência, pois a sua falsidade depende muito de a audiência perceber a falsificação como real” (TANDOC *et al.*, 2017, tradução nossa), o que tem acontecido com cada vez mais frequência.

No contexto atual, as notícias falsas têm ganhado um contorno cada vez mais complexo, com um pano de fundo tecnológico-comunicacional permeado pela chamada inteligência artificial (IA) que tem, não apenas desafiado fatos, mas também mexido com o campo da verdade, colocando em xeque o que se sabe sobre as formas de saber e fazer jornalismo.

Apesar de desafiarem a comunicação contemporânea, métodos de *machine learning*<sup>2</sup> não são novos. Muito pelo contrário: essa forma de otimização de processos é datada da década de 50, e avançou até se tornar indispensável para o funcionamento de praticamente tudo que conhecemos hoje.

Com a ampliação do acesso à internet, no entanto, essa realidade passou a ser mais visível, interagindo com os usuários. É o caso dos robôs e assistentes virtuais que auxiliam os usuários no dia a dia, automatizando processos e otimizando a experiência dos usuários. A tecnologia por trás da assistente virtual da *Apple*, por exemplo, é fruto de um trabalho de desenvolvimento em IA e nasceu fora da empresa, como um projeto da *SRI International*, um centro de pesquisas em inteligência artificial. A *Apple* adquiriu a tecnologia em 2010 e, no

---

<sup>2</sup> Machine Learning é uma parte fundamental da Inteligência Artificial, capacitando sistemas a aprender e melhorar com a experiência, tornando-os mais parecidos com os seres humanos em sua capacidade de adaptação e tomada de decisões. É através dessa tecnologia de engenharia que funcionam os softwares ChatGPT e Dall-E, da organização OpenAI, responsável por revolucionar o acesso à inteligência artificial para o grande público.

ano seguinte, introduziu a assistente pessoal como parte do *iPhone 4s*. Logo depois, *big techs* como o *Google* e a *Samsung* também introduziram tecnologias similares em suas aplicações.

A questão é que, com o crescimento exponencial de investimentos em inteligência artificial nos últimos anos e a projeção de maiores investimentos<sup>3</sup>, essa tecnologia passou a ter sua capacidade de processamento e armazenamento de dados ampliada, modificando formas de criação no universo online. Neste contexto, em Simulacros e Simulações (BAUDRILLARD, 1981), é possível ter uma dimensão do que seria a perda do real em uma sociedade: não há desafios ou questionamentos impostos à simulação quando não se tem ideia de que o que se percebe não é real. É o hiper-real, que, afasta seus prisioneiros de qualquer questionamento ou desconfiança em relação à simulação apresentada.

Para falar sobre como esse efeito de hiper-realidade tem desestabilizado a produção noticiosa contemporânea, é necessário entender, primeiramente, qual é o perigo das *fake news* associadas à inteligência artificial para a manutenção do que se entende como verdade no jornalismo.

O conceito de verdade é trabalhado por diversos filósofos e, assim como a expressão *fake news*, não há um consenso em sua definição. Apesar de verdade e *fake news* poderem entendidas como unidades antagônicas em certa medida, é necessário, para compreender o contexto que envolve o jornalismo e a produção de narrativas, perceber que as notícias falsas devem ser vistas como formas de manipulação da verdade em prol do fortalecimento de uma determinada estrutura de poder — ou em detrimento do desaparecimento de outra.

Para o filósofo francês Michel Foucault, conhecimento e verdade estão relacionados com os fatos sociais que exercem poder sobre os indivíduos. Não seria possível distanciar o conhecimento baseado na verdade das formas de poder exercidas em uma sociedade; ou seja, das crenças, da religião, da política e das relações financeiras. Dessa forma, é possível entender que a seleção do que deve ser noticiado está diretamente ligada a como uma determinada sociedade está organizada em suas relações de luta e poder.

“As condições políticas e econômicas de existência não são um véu ou um obstáculo para o sujeito de conhecimento, mas aquilo através do que se formam os sujeitos de conhecimento e, por conseguinte, as relações de verdade” (FOUCAULT, 2005, p. 27)

Sob essa ótica, entende-se que as *fake news*, quando utilizadas como forma de burlar a verdade, tentam, em certa medida, alterar estruturas de poder vigentes. Eis a problemática ao

---

<sup>3</sup> PROJEÇÃO de investimento em IA se aproximará de US\$ 200 bilhões globalmente até 2025. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/ai-investment-forecast-to-approach-200-billion-globally-by-2025.html>. Acesso em: 13 out. 2023.



se discutir as notícias falsas na esfera político-econômica, por exemplo. Da mesma forma que as pautas passam por debates sobre a adequação aos critérios de noticiabilidade antes de se tornarem notícias, a construção de *fake news*, quando atreladas a essas esferas de poder, são igualmente selecionadas.

Assim, nas teorias de ação política, os media noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo. Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos. (TRAQUINA, 2012, p. 163)

Traçando um paralelo com o panorama comunicacional atual, é possível analisar o uso da inteligência artificial para a produção de *fake news* justamente como essa forma de alteração no campo do real, tendo em vista que é a partir da lógica da verdade e da interpretação que se tem da realidade que a notícia se faz presente como prática jornalística.

## **2.1 O papel do algoritmo na propagação de *fake news***

Ao falar sobre tecnologia e compartilhamento de notícias falsas é preciso mencionar um dos fatores mais importantes dessa equação: a presença do algoritmo fundamentado pela IA como forma de controle do consumo. No universo digital, que se tornou indispensável à produção de conhecimento na atualidade, os algoritmos são responsáveis por ditar padrões de consumo de acordo com o perfil de cada usuário.

Apesar da problemática que rodeia o novo jornalismo pautado por algoritmos, é necessário perceber essa constante evolução como o pontapé inicial para o estabelecimento de uma relação entre a oferta crescente de conteúdos online e o papel do usuário na calibração da inteligência artificial responsável por selecionar os conteúdos.

Em certa medida, assim que o usuário entra no universo virtual, ele começa, de forma involuntária, sua curadoria de conteúdo. Uma vez calibrado, os algoritmos passam a recomendar apenas conteúdos que fazem sentido para aquele usuário. Essa ferramenta é moldada, claro, pela inteligência artificial, e consegue desempenhar ajustes cada vez mais precisos, se beneficiando de informações como *likes*, comentários, buscas até mesmo o tempo que aquele usuário passa interagindo (passiva ou ativamente) com um determinado conteúdo. Dessa forma, além dos critérios de noticiabilidade trabalhados pelo jornalismo, deve-se

entender que, no universo digital, há outras formas de seleção que entram em voga antes que as notícias — sejam elas verdadeiras ou não — cheguem ao usuário.

A plataforma X (antes, chamada de *Twitter*), por exemplo, em uma das muitas reformulações que enfrentou desde sua aquisição pelo bilionário Elon Musk, teve trechos de sua fórmula algorítmica para recomendações da aba *For You*<sup>4</sup> divulgada ao público por meio do site de hospedagem da Microsoft, o GitHub<sup>5</sup>. Não muito diferente de outras redes sociais digitais, o algoritmo da plataforma X tem como função personalizar o conteúdo entregue, a fim de ampliar o engajamento dos usuários na plataforma. De acordo com o próprio site X, a aba *For You*, usada pela grande maioria dos usuários, apresenta assuntos do momento, eventos, tópicos e *moments* com os quais o X acredita que o usuário irá se identificar - tudo isso com base em sua atividade e em como aquele perfil se comportou frente às postagens até então apresentadas.

Nesse contexto, surge o fenômeno conhecido como bolha algorítmica, que se amplifica à medida que as redes sociais na internet se tornam cada vez mais enraizadas no cotidiano dos cidadãos — agora, mais comumente vistos como usuários. Esse conceito, que antes era entendido apenas como bolha social, se torna bem mais complexo quando os acirramentos sócio-políticos passam a ser acelerados pelas redes sociais digitais, responsáveis por manterem próximos usuários que compartilham os mesmos pensamentos e ideologias. Assim, esse modelo de negócio “os abastece com notícias personalizadas que reforçam suas ideias preconcebidas, permitindo que eles vivam em bolhas, ambientes cada vez mais fechados e sem comunicação com o exterior” (KAKUTANI, 2018, p.18).

É muito fácil evitar a controvérsia, abraçar o conhecido e deixar de lado a análise crítica do conteúdo consumido. Nas redes sociais digitais, entretanto, pode-se dizer que é quase impossível sair dessa zona de conforto, afinal, a plataforma é construída para que você fique cada vez mais tempo dentro dela. A entrega de conteúdo rápido, acessível e viral faz com que a padronização do consumo e a formação de bolhas no ambiente digital se tornem mecanismos de controle extremamente nocivos para as relações políticas, econômicas e sociais. Essa forma de controle, onde a realidade se torna aquilo que a inteligência artificial projeta nas telas — em primeira análise, com o consentimento do usuário —, potencializa a relativização da geração de simulacros. Traçando um paralelo com a relação de Baudrillard e

---

<sup>4</sup> A timeline For you - do inglês, “Para você” - exibe publicações com base em recomendações de contas que você segue ou tópicos pelos quais se interessa.

<sup>5</sup> GitHub é uma plataforma de hospedagem de código-fonte e arquivos com controle de versão usando o Git. Ele permite que programadores, utilitários ou qualquer usuário cadastrado na plataforma contribuam em projetos privados e/ou Open Source de qualquer lugar do mundo.

o hiper-real, essa relação pode ser vista como o “sistema da dissuasão que aumenta, e à sua volta aumenta o deserto histórico, social e político” (1981, p. 49).

Nesse sentido, o jornalismo digital, e aqui falo especificamente da veiculação de notícias nas redes sociais, também irá flutuar de acordo com comandos algorítmicos, tendo sempre como fundamento as configurações estabelecidas pela IA. Os critérios de noticiabilidade passam a oscilar de acordo com o número de impressões, cliques e engajamento recebido de cada usuário. Veículos de imprensa carimbados, como Estadão, O Globo, Folha de SP e tantos outros passam a disputar espaço com páginas não especializadas em apuração e fatos, mas sim no domínio do meio virtual. É o caso de perfis como o Choquei, que atualmente conta com 6.4 milhões de seguidores no *Twitter* e mais de 21 milhões no Instagram. Neste contexto, os algoritmos passam a exercer uma função similar ao do *gatekeeper*, filtrando o conteúdo final a ser entregue ao usuário.

Na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceitação [...]. O gatekeeping nos mass media inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. (DONOHUE, TICHENOR, OLIEN *apud* WOLF, 2009, p.186).

A página Choquei, que ganhou visibilidade nacional em 2022, na cobertura de acontecimentos como a invasão russa à Ucrânia e, mais tarde, no acompanhamento da disputa presidencial entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro é reconhecida pelo uso de emojis<sup>6</sup> chamativos, frases curtas (característica primordial da rede social) e linguagem coloquial. No ano passado, a Choquei deu aulas à grande imprensa sobre como dominar os algoritmos e garantir o maior engajamento possível, sem despender maiores esforços, com uma redação quase inexistente e praticamente nenhuma semelhança com o jornalismo tradicional em seu modelo de produção.

No dia do segundo turno, segundo a revista Piauí, a página conquistou 160 mil novos seguidores no Twitter e 60 mil no Instagram<sup>7</sup>. A ascensão de perfis como este abrem espaço para a discussão sobre até onde o jornalismo pode ceder para dominar as fórmulas algorítmicas sem comprometer a qualidade daquilo que é noticiado. Em sua descrição, a página se intitula como “a fonte de notícias mais rápida”, contendo “tudo sobre os

---

<sup>6</sup> Com origem no Japão, os emojis são ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web

<sup>7</sup> CHOQUEI, companheiro. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>. Acesso em: 12 de dez. 2023.

acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo”, sendo, as notícias, em grande parte, replicadas de outros portais.

O perfil, que nasceu como uma produção de conteúdo voltada para o entretenimento, replicando fotos de celebridades, se consolidou como um dos maiores portais de notícias da internet brasileira, dando suporte, inclusive, no combate às *fake news* durante o conturbado cenário político em 2022. No entanto, a produção noticiosa rápida, sem técnicas de apuração e com base em fórmulas prontas para consolidar engajamento não se sustenta. Atualmente, são diversas as vezes em que a página, dentre suas dezenas de publicações diárias, comete equívocos.

**Figura 1 – Tweet da página Choquei com informações imprecisas sobre tensões entre Coreia do Norte e outros países; a publicação não cita fontes**



Fonte: Publicação feita na plataforma X

A grande questão que envolve o jornalismo e a reprodução de notícias no meio digital é justamente a necessidade de adaptação. Os tempos nos quais poucos veículos dominavam o mercado das notícias acabaram; hoje, os portais atuam dentro de nichos, tornando cada vez

mais fácil consumir aquilo que reflete interesses próprios. E mesmo utilizando de técnicas como o sensacionalismo, a inovação nos formatos de conteúdos e a migração de plataforma, existem bolhas nas quais o jornalismo com base em fatos — e aqui, pode-se incluir também os perfis como a Choquei — não entram. São as timelines do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok*, onde o deserto do real (BAUDRILLARD, 1981) opera, cedendo espaço ao absurdo e à propagação em massa das *fake news*.

“Um ambiente midiático cada vez mais fragmentado oferece sites e publicações direcionados a nichos, do mais vermelho ao mais azul dos azuis. Facebook, Twitter, YouTube, e muitos outros sites usam algoritmos para personalizar as informações que você vê — informações customizadas com base em dados anteriormente coletados sobre você”. (KAKUTANI, 2018, p.143)

## **2.2 Fabricação de conteúdo sob medida para o usuário**

A internet e as redes sociais digitais fazem parte do presente (e aludem a um futuro cada vez mais próximo de telas) há mais de uma década. Para além das mudanças no cotidiano, a política tem se tornado parte central da equação quando se tem em mente os perigos gerados pelas novas fórmulas de comunicação. As estratégias para influência política desenvolvidas por partidos e candidatos foram mudando ao longo do tempo. Antes, o que era papel dos cabos eleitorais, passou a depender da figura do marqueteiro, capaz de vender ideias com a linguagem correta para milhões de eleitores com poucos minutos na televisão. Hoje, esses modelos cederam espaço às campanhas nas redes sociais, onde equipes de mídia constroem estratégias para transformar a imagem de políticos e aproximá-los do eleitor. Essa forma de aproximação, claro, varia de acordo com a posição política do candidato, e com o avanço da extrema-direita, a venda de absurdos para cativar eleitores se tornou receita para o sucesso.

Graças às redes sociais na internet, o compartilhamento de ideias, sejam elas quais forem, é gratuito. Todos são produtores de conteúdo, o que faz com que cheguem à superfície argumentos cuja veracidade ou autenticidade não são necessariamente comprovadas. Esse cenário, aliado à polarização acirrada pelas bolhas algorítmicas, faz as “paixões” políticas transformarem os usuários em verdadeiros vetores de propaganda eleitoral. Essa propaganda, quando se fala de movimentos de extrema-direita como o bolsonarismo ou o trumpismo, envolve o compartilhamento de teorias da conspiração, *fake news* e distorções da verdade.

Nesse sentido, a força política proporcionada pelas redes sociais é muito bem

explorada e fomentada através da construção de narrativas e manipulação de discursos. Os absurdos (movimento antivacina, terra planismo, ameaça comunista etc), até então, isolados, agora se unem por meio da inteligência artificial, que fomenta ideias distorcidas da realidade através de recomendações algorítmicas. Um prato cheio para o populismo totalitário. Narrativas conspiracionistas ganham palco político e pensamentos emblemáticos do reacionarismo que argumentam que minorias “devem se curvar à maioria”, são vocalizados pela extrema-direita, que, sem muito esforço, ganha cada vez mais espaço no vasto arquipélago digital. O ato de tomar a *red pill*<sup>8</sup>, como ficou conhecido o processo de radicalização desses usuários e, mais tarde, eleitores, vai se tornando cada vez mais comum.

“Dar a pílula vermelha às massas” é o objetivo principal dos movimentos de extrema direita. Eles querem converter as pessoas – especialmente os homens jovens – à sua maneira de pensar. O que a pílula vermelha realmente revela depende de quem a oferece. Para os ativistas dos direitos dos homens, estar sob o efeito da pílula vermelha significa livrar-se do jugo do feminismo popular e reconhecer que os homens, e não as mulheres, são o grupo oprimido. Para a direita alternativa, significa revelar as mentiras por trás do multiculturalismo e do globalismo, e perceber a verdade do nacionalismo isolacionista. Para os teóricos da conspiração, pode significar aceitar a influência da Nova Ordem Mundial na sociedade. Para os supremacistas brancos, significa reconhecer que as elites judaicas controlam a cultura e estão acelerando a destruição da raça branca. Red-pilling é o equivalente da extrema direita à conscientização ou, no jargão de hoje, acordar”. (Marwick A.; Lewis B. *The Online Radicalization We’re Not Talking About*. New York Magazine, 2017, tradução nossa)

Esses grupos passam a fazer parte da base eleitoral de políticos como Jair Bolsonaro e Donald Trump, que ganham força, principalmente através das redes sociais e, têm em comum uma política baseada em *fake news* e conspiracionismo. Neste contexto, a escritora e pesquisadora da Universidade de Stanford, Renée DiResta, argumenta em um de seus artigos<sup>9</sup> que uma vez que o usuário passa a consumir conteúdos que tenham viés conspiratório, ele é algoritmicamente incentivado a consumir diversos conteúdos similares. Soma-se a isso o fato de que, nas redes sociais da internet, esses grupos acabam tendo mais força, uma vez que eles passam a investir tempo e até mesmo dinheiro no compartilhamento da verdade; enquanto a maioria das pessoas não despendem tempo para reforçar obviedades, como o fato de as vacinas não causarem autismo ou qualquer outra doença.

---

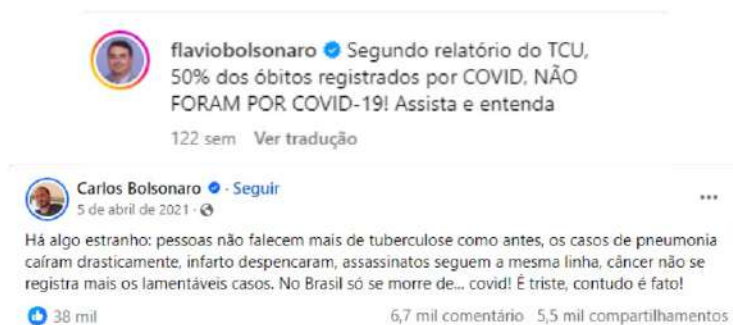
<sup>8</sup> Essa metáfora vem de Matrix, de 1999, onde o protagonista, Neo, recebe uma pílula vermelha e uma pílula azul de seu mentor Morpheus. Se Neo tomar a pílula azul, ele voltará à sua vida cotidiana de trabalho. Se ele tomar a pílula vermelha, a realidade da Matrix lhe será revelada.

<sup>9</sup> DIRESTA RENÉE. Algoritmos de redes sociais estão distorcendo a realidade ao impulsionar teorias de conspiração. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3059742/social-network-algorithms-are-distorting-reality-by-boosting-conspiracy-theories>. Acesso em: 13 out. 2023.

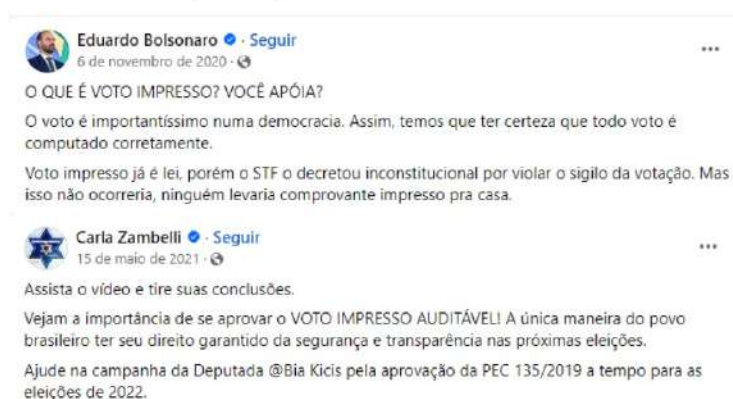
Segundo um levantamento de pesquisadores da USP e da FGV<sup>10</sup>, 20% das menções da política externa do governo Bolsonaro entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020 tiveram referências a teorias conspiratórias ligadas ao globalismo. Foram analisados 4,5 mil discursos oficiais de membros do governo à época para entender o impacto das teorias conspiracionistas no cenário político brasileiro. Durante a pandemia, era comum ouvir, da base do governo de Jair Bolsonaro, informações equivocadas a respeito das mortes por Covid-19, divulgação de tratamentos comprovadamente ineficazes e descredibilização da vacina. Da mesma maneira que, às vésperas das eleições, a urna eletrônica e o comando do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) eram contestados de forma constante.

**Figura 2 – Imagem confeccionada sobre disseminação de teorias conspiratórias por membros do governo Bolsonaro durante seu mandato**

### Sobrenotificação de mortes por Covid-19



### Insegurança das urnas eletrônicas



Fonte: Jornal O Globo

No livro *A Morte da Verdade* (2018), a escritora norte-americana Michiko Kakutani

<sup>10</sup> TEORIAS conspiratórias mobilizam o bolsonarismo com explicações simplórias da realidade. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/teorias-conspiratorias-mobilizam-bolsonarismo-com-explicacoes-simplorias-da-realidade-1-25072853>. Acesso em: 13 out. 2023.



discorre sobre como o eleitorado de Donald Trump dependia das chamadas “comunidades isoladas de conhecimento” para, através das redes sociais, reforçar suas visões de mundo e “envenenar contra o jornalismo de massa que poderia questionar seus preconceitos” (p. 139). O resultado disso é um ambiente no qual o presidente poderia disseminar *fake news* sem qualquer espaço para contestação.

### 2.3 Nova ameaça: das Fake News ao *Deepfake*

Nos últimos anos, a produção de conteúdo noticioso ganhou um novo contorno e, graças a tecnologia *deepfake*, usuários agora conseguem inventar novas realidades através da manipulação de fotos, áudios e vídeos. Ou seja, as façanhas da inteligência artificial não se limitam apenas a mudanças nas formas de consumo de notícias. Apesar de o compartilhamento de notícias falsas não serem algo novo, a sua ampliação associada ao avanço tecnológico tem se tornado devastador. Nesse contexto, a fabricação de mídias digitais falsas de alta qualidade confere às *fake news* a capacidade de alterar a realidade e destruir a credibilidade de instituições.

O termo *deepfake* surgiu em 2017, na plataforma *Reddit*<sup>11</sup>, quando um usuário com esse nome começou a postar vídeos pornográficos manipulados digitalmente com o rosto de pessoas famosas. Com softwares de *deep learning*<sup>12</sup> (térmo que dá origem ao nome), o usuário conseguia fazer com que a ferramenta sobrepuasse o rosto de uma celebridade em vídeos pornográficos. Na época, vídeos com os rostos das atrizes Gal Gadot e Emma Watson viralizaram.

Tecnologicamente falando, a manipulação de mídias não é algo novo. A indústria cultural das últimas décadas foi se consolidando com base na reprodutibilidade de criações artísticas manipuladas pelos *mass media* (FRANÇA; SIMÕES, 2016). A grande questão por trás do *deepfake* é a ampliação do acesso rápido, fácil e barato a esse tipo de tecnologia. Para conseguir um resultado mais convincente, no entanto, é preciso que haja um banco de dados robusto, com uma ampla quantidade de imagens e áudios — e é exatamente por isso que figuras públicas e autoridades são alvos óbvios.

O processo de criação de conteúdos para este fim depende das redes adversárias

---

<sup>11</sup> O *Reddit* é um agregador social de notícias ou um *social bookmarks*. O *Reddit* é dividido em várias comunidades chamadas de "subreddits". São nesses subreddits que reside o conteúdo da plataforma digital.

<sup>12</sup> Segundo a empresa de tecnologia IBM, *deep learning* é um subconjunto de aprendizado de máquina, que é essencialmente uma rede neural com três ou mais camadas. Essas redes neurais tentam simular o comportamento do cérebro humano permitindo que ele “aprenda” com grandes quantidades de dados.



generativas (GANs, na sigla em inglês), mecanismo criado pelo ex-pesquisador do *Google*, Ian Goodfellow. Esses sistemas funcionam como pares baseados em IA, treinados para criar conteúdos realistas de forma rápida. As redes, chamadas de “geradora” e “discriminadora”, conversam para chegar a um produto final mais fiel possível — por isso, quanto maior a disponibilidade de dados, maior a curva de aprendizado das GANs. Na prática, uma rede geradora fica responsável pela criação de dados (nesse caso, conteúdo de mídia) com base nos dados disponíveis para essa ação. Esse conteúdo posteriormente será validado por uma rede discriminadora, que irá se classificar esses dados; caso os resultados não forem bons, eles retornam ao sistema gerador para serem aprimorados.

A rede geradora pode ser considerada análoga à falsificadores que tentam produzir notas falsas de dinheiro e usar sem serem detectados, e a rede discriminadora é análoga à polícia que tenta detectar se as notas são falsas. Tanto “falsificadores” como a “polícia” se desafiam para melhorar seus métodos até que chegue um momento em que as falsificações sejam indistinguíveis das notas reais. (GOODFELLOW *et al apud* MOLINA; BERENGUEL, 2022, p.4, tradução nossa).

Um exemplo prático da problemática do avanço da tecnologia para a comunicação e a batalha contra as *fake news* é o site This Person Does Not Exist<sup>13</sup>. A plataforma, criada em 2019 por meio das GANs, consegue criar rostos humanos. A cada atualização da página, é possível ver um rosto novo, sem qualquer pista de que se trata de uma imagem fabricada por IA. Baseado no mesmo código, outro site com a mesma lógica foi criado, no entanto, utilizando imagens de gatos: These Cats Do Not Exist<sup>14</sup>. É possível entender a extensão e adaptabilidade da tecnologia aos mais variados contextos.

É importante perceber também que há diferentes alternativas para a produção de um *deepfake*, afinal, essa fabricação pode se dar tanto com base em imagens (fotos e vídeos), como áudios. Atualmente, de acordo com um estudo desenvolvido por pesquisadores de Ciências da Computação e Engenharia Elétrica e Computacional, existem sete tipos de uso da tecnologia de *deepfake* mapeados<sup>15</sup>. No campo visual, são elas: troca de rosto, *puppet-master*, dublagem, síntese facial completa, e manipulação de atributos. Para áudio, existe a *text-to-speech* e a conversão de voz.

As trocas de rosto, como o nome explicita, consiste no posicionamento do rosto de uma pessoa, geralmente uma celebridade ou figura pública, em um contexto no qual ela nunca

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://thispersondoesnotexist.com/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

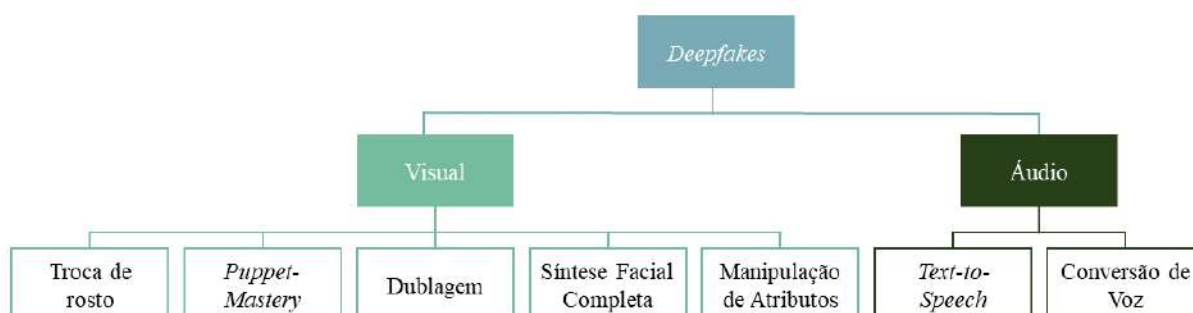
<sup>14</sup> Disponível em: <https://thesecatsonotexist.com/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2103/2103.00484.pdf> Acesso em: 28 nov. 2023.

apareceu — é o caso dos *deepfakes* para pornografia, mencionados anteriormente. O *puppet-master* funciona imitando as expressões faciais e até mesmo os movimentos corporais da pessoa-alvo, possibilitando sua manipulação completa de sua atuação. Na dublagem, é possível fazer com que o movimento labial de uma pessoa se torne condizente com uma gravação de áudio específica. A síntese facial completa permite a geração de imagens realistas e a manipulação de atributos em fotos, como por exemplo, mudar determinadas características no rosto da pessoa-alvo.

Em relação às tecnologias envolvendo a manipulação de áudio, a compreensão é relativamente mais fácil. A tecnologia *text-to-speech* permite a utilização da voz da pessoa-alvo para a reprodução de qualquer texto que não foi falado anteriormente. A conversão de voz, por sua vez, permite a sobreposição de áudios com uma voz diferente da original. Todos os exemplos são, geralmente, criados pelo especialista (ou não, à medida que a tecnologia se torna mais acessível) para fins de desinformação ou engajamento.

**Figura 3 – Categorização de *deepfakes* com base em imagem e áudio**



Fonte: MASOOD, M. et al., 2021, p. 3

Atualmente, há diferentes perfis que atuam na criação de *deepfakes* e quatro deles são mencionados por Mika Westerlund, professor e pesquisador da Universidade Carleton, no Canadá, em seu artigo sobre a emergência das tecnologias de *deepfake* (2019). O primeiro se limita à comunidades de interessados em tecnologia e ferramentas de IA; o segundo está relacionado a atores legítimos, como televisão e cinema; os dois últimos, considerados mais complexos quando se tem em vista o panorama político-comunicacional atual, seriam atores políticos e governos estrangeiros e/ou atores maliciosos, como golpistas ou *hackers*.

Em março de 2022, por exemplo, em meio a escalada da guerra entre Rússia e

Ucrânia, foi produzido e divulgado um vídeo no qual o presidente Volodymyr Zelensky pedia para as forças ucranianas se rendessem às tropas da Rússia<sup>16</sup>. No vídeo, feito com a tecnologia de *deepfake*, ele afirma que “acabou não sendo tão fácil ser presidente” e conclui afirmando: “meu conselho para vocês é que deponham as armas e voltem para suas famílias. É viver. Vou fazer o mesmo”. O conteúdo manipulado foi veiculado por *hackers* em um portal de notícias de uma emissora da Ucrânia, o *Ukraine 24*, onde ficou publicado por um tempo até ser removido. Além disso, o vídeo ganhou alta projeção nas redes sociais e na imprensa internacional.

No vídeo, há algumas pistas claras que indicam que o conteúdo não é verdadeiro. No entanto, essas observações tiveram que ser incansavelmente apontadas por usuários, jornalistas e pelo próprio presidente ucraniano, dada a preocupação com o compartilhamento do conteúdo. Dentre os erros é possível notar que o sotaque do presidente é diferente, a voz soa artificial e a cabeça dele não parece autêntica devido ao seu contraste e o formato em relação ao corpo.

Deve-se notar que, embora a desinformação deva ter a propensão de enganar, ela não precisa realmente enganar alguém em qualquer ocasião. Tal como mentir, a desinformação não é um “termo de sucesso”. Você ainda está mentindo, mesmo que a pessoa que você pretende enganar não acredite no que você diz (Mahon, 2008). Da mesma forma, você ainda está disseminando desinformação, mesmo que o seu alvo não acredite. (FALLIS, 2015, p. 406)

**Figura 4 – Captura de tela do *deepfake* produzido com a imagem do presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, em meio a escalada da guerra com a Rússia**



Fonte: *The Telegraph*

<sup>16</sup> VÍDEOS 'deepfake' com Zelensky e Putin sobre guerra na Ucrânia são desmentidos. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/videos-deepfake-com-zelensky-putin-sobre-guerra-na-ucrania-sao-desmentidos-25438713>. Acesso em: 12 dez. 2023.

Dias depois de sua veiculação, Zelensky publicou, em seus perfis nas redes sociais, um vídeo desmentindo o *deepfake*. O presidente da Ucrânia disse que o conteúdo era uma "provocação infantil" e afirmou que "se posso dizer a alguém para abaixar as armas, são os militares russos". A Meta — que controla o *Facebook* e o *Instagram* — anunciou que havia removido o vídeo de suas plataformas. Concomitantemente, o *YouTube* e o *Twitter* anunciaram a mesma medida.

Não se sabe a extensão que o conteúdo adquiriu em termos de desinformar pessoas, no entanto, chama atenção o contexto no qual ele foi divulgado e o fato de ter sido um dos primeiros *deepfakes* com fins de manipulação política a ganhar repercussão internacional. A veiculação do vídeo, apesar de não ter tido autoria descoberta, sucede um aviso do Centro de Comunicação Estratégica da Ucrânia, que alertava os cidadãos ucranianos acerca da possibilidade do uso de *deepfakes* para desinformação por parte do governo russo. Nesse sentido, o grande problema passa a ser, não o efeito da desinformação em si, mas sim o contato constante com as *fake news* que, agora, passam a carregar um pano de fundo muito mais complexo, influenciando a percepção e os sentimentos dos usuários em relação à realidade. A sensação adquirida no meio digital é que as informações, incluindo fotos, áudios e vídeos não podem ser confiados, resultando em um fenômeno chamado de "apocalipse informacional" ou "apatia da realidade" (WESTERLUND *apud* O'SULLIVAN, D. 2019, p.5).

## **2.4 Evolução das simulações e o papel da política**

O contexto da evolução tecnológica na produção das *fake news* associadas à ampliação do uso da inteligência artificial em redes sociais traz à tona um processo cada vez mais intenso de perda de legitimidade das instituições e autoridades públicas. Compreende-se, aqui, figuras políticas, organização, governos e a classe jornalística como um todo. W. Lance Bennett e Steven Livingston (2020) discorrem sobre os fundamentos da crise da legitimidade de instituições oficiais e questionam a atribuição da evolução das complicações no panorama informacional apenas às redes sociais e à esfera digital. A grande questão abordada pelos autores é o declínio das arenas institucionais, antes responsáveis por resolver conflitos políticos por meio de debate baseado em evidências.

Dessa forma, apesar do papel extremamente relevante das redes sociais na internet (e consequentemente dos mecanismos de IA), essa associação rápida deixa de lado questões ainda mais graves: a relativização do papel de políticos eleitos para a contribuição do compartilhamento e da institucionalização da desinformação. Dessa forma, figuras

tradicionalmente colocadas como fontes de informação oficiais, passam a não representar pilares sociais como a ciência, a democracia, a liberdade e o progresso.

Baudrillard (1981) aborda a lacuna deixada pela falta de estruturas de poder reais. Nesse sentido, a busca por signos de poder é consequência direta dessa “histeria do real”, uma espécie de nostalgia em relação ao passado, em que os signos (nesse caso, os três poderes) remetiam ao real e à veracidade, mas que, no pós-verdade, deram espaço à simulação. Nesse sentido, as figuras políticas, em especial a figura do presidente, se tornam “manequins de poder”. O filósofo aponta que essa “melancolia das sociedades sem poder” é uma das causas para a ascensão do fascismo e define o fenômeno como uma “overdose de um referencial forte numa sociedade que não consegue terminar o seu trabalho de luto” pelo desaparecimento do poder político (BAUDRILLARD, 1981, p.34).

### 3 Fabricação de *deepfakes* na política e no jornalismo do Brasil

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “a informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo”<sup>17</sup>. Atualmente, percebe-se que a maioria dos veículos de mídia tradicionais estão comprometidos, em certa medida, com fatos e a manutenção da veracidade das notícias, compostas, quase sempre, por imagens, vídeos e áudios. O código de ética da agência Reuters, por exemplo, diz que a manipulação de imagens deve ser usada apenas como ferramenta para apresentação, se valendo de efeitos como o balanço de cores, mas “sem acréscimos ou exclusões, sem enganar o espectador pela manipulação do equilíbrio tonal e de cores para disfarçar elementos de uma imagem ou para alterar o contexto” (Reuters, 2017). A produção dos *deepfakes* vão contra essa lógica e, geralmente, são comumente vistos associados a fabricação ou manipulação (TANDOC *et al.*, 2017) de narrativas dentro do contexto político.

O Brasil lidou com o seu primeiro caso notório de *deepfake* envolvendo o cenário político durante as eleições de 2022. Na época, diversas reportagens<sup>18</sup> já suscitavam a possibilidade dos avanços do *deepfake* serem um problema para o desenrolar da corrida eleitoral, especialmente devido ao aumento da produção desse tipo de conteúdo para fins de entretenimento. O vídeo<sup>19</sup> em questão foi fabricado em agosto de 2022 e publicado em um perfil no *TikTok*, onde rapidamente viralizou. Com 14 segundos de duração, o rápido trecho exibe o âncora e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, chamando de ladrões Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSB), então candidatos a presidente e vice, respectivamente. Logo após a vinheta do programa, Bonner profere a abertura “o encontro de dois bandidos” e, em seguida, em uma nota coberta, são exibidas imagens de Lula e Alckmin se abraçando, com a narração do jornalista ao fundo: “perdão, imagem errada. A imagem seria de outro ladrão, digo, de um ladrão de verdade”.

Analisando o vídeo, é possível identificar sinais claros de que se trata de um *deepfake*, como a qualidade baixa da publicação, a voz robótica e a clara falta de sincronia entre a fala

---

<sup>17</sup> CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 22 out. 2023.

<sup>18</sup> DEEPFAKES: A nova face das fake news e os riscos para as eleições de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/03/deepfakes-eleicoes-2022.htm>. Acesso em: 22 out. 2023.

<sup>19</sup> Publicação feita no TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@geovaniidesouza/video/7123699605878869254?q=O%20Encontro%20de%20Dois%20Bandidos&t=1698028511058>. Acesso em: 22 out. 2023.

do apresentador e os movimentos de sua boca. Segundo o Projeto Comprova<sup>20</sup>, coordenado pela Abraji, a postagem utilizou trecho da edição do Jornal Nacional do dia 12 de julho de 2021. A reportagem abordava o arquivamento pela Justiça Eleitoral de São Paulo de uma das ações da Lava Jato contra Delúbio Soares, ex-tesoureiro do PT. Em nenhum momento do trecho utilizado pelo vídeo William Bonner menciona Lula ou Alckmin. Já a gravação de Lula e Alckmin se abraçando é de 14 de abril de 2022, em evento com centrais sindicais em São Paulo.

**Figura 5 – Montagem publicada pelo G1 mostra como a imagem exibida no Jornal Nacional (à esquerda) foi usada para montar a mensagem falsa (à direita)**



Fonte: Portal G1, da Globo

Para o Comprova, o jornalista e produtor de *deepfakes* Bruno Sartori afirmou que o vídeo foi produzido a partir da técnica de *Text-to-Speed*, que converte textos escritos em fala — podendo, como é o caso do vídeo, incluir o uso de inteligência artificial para simular a voz de alguém. No caso do apresentador William Bonner, que possui uma extensa rede de dados públicos relacionados a sua voz e imagem, a tecnologia se torna ainda mais acessível. O vídeo, que está no ar até o momento, ganhou 4.8 milhões de visualizações, 130 mil curtidas e quase 4 mil comentários. Apesar dos fortes indícios de adulteração do vídeo, dentre os comentários, foi fácil identificar pessoas confusas acerca da veracidade da postagem.

<sup>20</sup> O Projeto Comprova é uma iniciativa colaborativa e sem fins lucrativos coordenada pela Abraji que reúne jornalistas de 41 veículos de comunicação brasileiros para descobrir e investigar informações suspeitas sobre políticas públicas, eleições presidenciais e a pandemia de covid-19 que foram compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens.

Disponível em:

<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/audio-de-william-bonner-chamando-lula-e-alckmin-de-bandidos-e-falso-e-foi-feito-com-ferramenta-de-deepfake/>. Acesso em: 23 out. 2023.

**Figura 6 – Comentários identificados na publicação do *TikTok***



Fonte: TikTok

Alguns fatores tornam determinados perfis mais suscetíveis à crença e ao compartilhamento de *fake news* (sejam *deepfakes* ou não), como idade, escolaridade, classe social e grupos de afinidade<sup>21</sup>. No entanto, fatores psicológicos, que se fazem presente de forma mais expressiva durante períodos eleitorais, se tornam um grande potencializador da desinformação. O viés de confirmação, que beneficia informações alinhadas com crenças ou hipóteses previamente existentes, e a polarização ascendente no cenário político brasileiro, constantemente endossada pelos algoritmos, têm o poder de reduzir consideravelmente os parâmetros quando se fala em fabricação de narrativas no universo digital.

Experimentos descobriram uma tendência humana para privilegiar informações alinhadas com crenças anteriores. Isso é muitas vezes referido como viés de confirmação. O viés de desconfirmação ou ceticismo motivado descreve o mesmo conceito de outra direção. Juntas, ambas as tendências levam a polarizações. Para proteger as crenças existentes, os indivíduos tendem a procurar razões para rejeitar ou evitar o envolvimento com informações que sejam contrárias a crenças anteriores, enquanto buscamos verdades emocionalmente reconfortantes que confirmem convicções. (BENNETT; LIVINGSTON, 2020, p. 6, tradução nossa)

<sup>21</sup> ESTUDO aponta perfil de quem compartilha notícias falsas sobre vacinas. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-10/estudo-aponta-perfil-de-quem-compartilha-noticias-falsas-sobre-vacinas#:~:text=Pessoas%20entre%2035%20anos%20e,falsas%20sobre%20vacinas%20no%20Brasil>. Acesso em: 26 out. 2023.



Ainda nesse âmbito, têm-se no Jornal Nacional uma representação categórica da imprensa brasileira tradicional, visto que é o maior telejornal da rede Globo — instituição contra a qual o ex-presidente Jair Bolsonaro proferiu inúmeros ataques durante seu mandato<sup>22</sup>. Tais prerrogativas fazem com que a crença nessa construção narrativa se torne muito mais vantajosa para a sua base de apoiadores, afinal, a Globo e a classe jornalística como um todo são classificadas por eles como instituições de esquerda. A hipótese de um movimento contrário à candidatura de um membro do Partido dos Trabalhadores (PT) (especialmente ao falar do Lula) por parte da Globo, reforçando estereótipos já propagados pelo eleitorado de Bolsonaro, se torna uma grande vitória. É a reafirmação soberana de que essas convicções políticas estão corretas.

### **3.1 *Deepfake v. Shallow Fake: definições de fake news***

Em 2016, o Dicionário de Oxford elegeu pós-verdade como a palavra do ano<sup>23</sup>. O contexto, na época, era a vitória do ex-presidente Donald Trump nos Estados Unidos e a saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como *Brexit*. Foram dois momentos históricos na política mundial que chamaram a atenção do mundo para o ocidente, não apenas por seus impactos, mas também pelo panorama informacional caótico que os acompanhou. A propagação de *fake news*, especialmente no meio digital, alavancou o uso do termo pós-verdade, definido pela Academia Brasileira de Letras (ABL) como uma “Contexto em que asserções, informações ou notícias verossímeis, caracterizadas pelo forte apelo à emoção, e baseadas em crenças pessoais, ganham destaque, sobretudo social e político, como se fossem fatos comprovados”.

Os *deepfakes* amplificam ainda mais o conceito de pós-verdade, elevando a preocupação sobre até onde poderíamos distinguir realidade de simulação. Esse panorama, fortalecido pela evolução da tecnologia de inteligência artificial, faz com que seja necessário distinguir os tipos de desinformação, que com frequência surgem nas redes sociais e nos veículos de imprensa — e o *shallow fake* é um deles.

---

<sup>22</sup> BOLSONARO é responsável por uma a cada três violações contra imprensa em 2021, diz Fenaj. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/bolsonaro-e-responsavel-por-uma-a-cada-tres-violacoes-contrainformacao-em-2021-diz-fenaj>. Acesso em: 30 out. 2023.

<sup>23</sup> DICIONÁRIO de Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638\\_931299.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html). Acesso em: 30 out. 2023.

Enquanto os *deepfakes* são capazes de manipular fotos e vídeos através das redes adversárias generativas (GANs), como mencionado anteriormente, os *shallow fakes* — ou *cheap fakes* — não passam de truques de edição, dos mais comuns aos mais sofisticados, como cortes e transposições de fala, utilizados para alterar trechos de informações. Nesse sentido, à medida que as manipulações de imagens vêm crescendo, os portais de notícia têm buscado especialistas para entender em qual categoria de *fake news* uma determinada mídia se encaixa, embora ambas possam atingir o mesmo efeito.

A manipulação de imagens, a criação de semelhanças enganosas, a recontextualização e a alteração da velocidade de imagens em movimento são algumas das práticas e técnicas para a criação de *shallow fakes* que anteriormente eram exclusivas aos especialistas. No entanto, devido ao avanço tecnológico e à disseminação do uso das mídias sociais, essas ferramentas técnicas agora estão mais acessíveis a amadores. Agora, suas produções têm um alcance muito maior e ocorrem a velocidades mais elevadas graças às redes sociais. Para Britt Paris e Joan Donovan, especialistas do campo, “esses exemplos mostram como o poder estrutural dos manipuladores de mídias determinam como algo pode ser lido como evidência que justifique violência física, sexual e política” (PARIS; DONOVAN, 2018, p. 25).

Nesse contexto, o Jornal Nacional protagonizou outros casos envolvendo a manipulação de vídeos, gerando grandes repercussões nas eleições de 2022. Em um dos casos, classificado por alguns jornalistas, inclusive, como *deepfake*<sup>24</sup>, uma edição sutil conseguiu fazer com que William Bonner dissesse que Bolsonaro estava à frente de Lula nas pesquisas de intenção de voto, em setembro. Na ocasião, Lula tinha 46% das intenções de voto no primeiro turno, enquanto Bolsonaro tinha 31%. No segundo turno, o percentual registrado pela pesquisa era de 53% para Lula e 36% para Bolsonaro. O vídeo, que viralizou em redes sociais, mostra os percentuais dos candidatos trocados.

Inicialmente, o vídeo parece normal, afinal, não tem alterações. No entanto, aos 15 segundos, é possível perceber um corte sutil quando o apresentador diz que Lula tem 31% das intenções de voto, o que não acontece no vídeo original<sup>25</sup>. Em seguida, durante a nota coberta, os gráficos que mostram a evolução dos números das últimas pesquisas do Ipec aparecem adulterados, com os dados referentes a Lula atrelados a Bolsonaro, e vice-versa — o que é refletido na narração de Bonner, também modificada. Em seguida, a edição retira o momento

---

<sup>24</sup> Análise feita pelo jornalista Leandro Demori da manipulação do conteúdo exibido pelo Jornal Nacional em setembro de 2022. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=j\\_oiS1ioqRo&ab\\_channel=LeandroDemori](https://www.youtube.com/watch?v=j_oiS1ioqRo&ab_channel=LeandroDemori). Acesso em: 31 out. 2023

<sup>25</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10931327/>. Acesso em: 30 out. 2023.

em que o apresentador menciona os outros candidatos. O vídeo logo em seguida mostra a apresentadora Renata Vasconcellos. Em ambas transmissões, ela introduz: "O Ipec perguntou em quem os eleitores votariam num segundo turno entre Lula e Bolsonaro". Na versão adulterada, o gráfico do Jornal Nacional que aparece em seguida inverte novamente os percentuais de Lula e Bolsonaro. A leitura do gráfico feita pela apresentadora também foi editada. Na versão modificada, Renata afirma que Bolsonaro tem 53% das intenções de voto no segundo turno, contra 36% de Lula.

O vídeo também manipula os dados sobre a aprovação do governo e, dessa vez, o corte na voz de William Bonner fica perceptível. Na edição do gráfico, as porcentagens atribuídas a cada classificação do governo (Ruim/Péssimo, Ótimo/Bom e Regular) são trocadas, atribuindo ao maior número de eleitores a classificação Ótimo/Bom. Na quarta e última modificação, o vídeo é editado para parecer que o atual presidente é aprovado por 59% dos brasileiros e reprovado por apenas 35%, quando na verdade os percentuais estão invertidos.

**Figura 7 – Publicação feita no Facebook onde usuário publica vídeo adulterado do Jornal Nacional**



Fonte: *Facebook*

Mais sutil que o *deepfake*, o *shallow fake*, apesar de não ter a mesma robustez proporcionada pela inteligência artificial, é mais acessível e, portanto, mais fácil de transformar em um conteúdo realista com poucas ferramentas. A viralização do conteúdo se dá de forma rápida, a partir do momento em que o conteúdo chega para a audiência correta, ampliando a noção de um hiperpartidarismo e reforçando uma visão comum e alinhada às vontades e crenças dos usuários. (KAKUTANI, 2018, p. 139). Soma-se a isso a facilidade do consumo de *fake news* quando grupos suscetíveis a esse conteúdo começam a se consolidar em aplicativos como *Telegram* e *WhatsApp*. Embora, a princípio, essas redes possam trazer mais confiabilidade à medida que só integram pessoas conhecidas ao núcleo de contatos do usuário, na prática, o desafio se torna muito maior.

As plataformas não estão preparadas para lidar com vídeos falsos, mesmo quando esses vídeos são produzidos de forma simples, sem o uso de inteligência artificial sofisticada. Uma das estratégias que as plataformas têm utilizado para tentar abordar esse problema é criar redes sociais criptografadas, como o WhatsApp, que permitem o compartilhamento entre pequenos grupos. Alegam que isso promoverá a comunicação autêntica entre partes confiáveis e, portanto, essa solução técnica desencorajaria a disseminação de desinformação. No entanto, isso também possibilitou que a desinformação desfrutasse da cobertura da viralidade oculta, na qual partes confiáveis em redes privadas se conectam rapidamente a redes mais amplas de usuários, ao mesmo tempo em que permanecem impenetráveis à supervisão externa. (PARIS; DONOVAN, 2018, p. 29, tradução nossa)

No caso da política brasileira, é importante entender também como a manipulação das pesquisas político-eleitorais podem afetar um cenário, como o vivenciado em 2022, de disputa acirrada entre dois candidatos. A partir da década de 80, as pesquisas de intenção de voto ganharam relevância nas campanhas eleitorais brasileiras. Após o período de supressão das eleições para cargos executivos decorrente do golpe militar de 1964 e as condições políticas desfavoráveis à realização de pesquisas, a reintrodução gradual do calendário eleitoral revitalizou essa prática. Isso gerou um debate controverso em torno do tema, isso porque os candidatos são diretamente impactados pelos números: “bons resultados significam apoio político, contribuições financeiras da área empresarial, talvez mais espaço na mídia. O oposto pode representar perda de aliados, pressões intrapartidárias, apatia, crise e até mesmo desistência da disputa” (MENDES<sup>26</sup>, 1991, p.28). Nesse sentido, a manipulação de pesquisas político-eleitorais para o favorecimento de um candidato, conseguem influenciar aspectos

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5124>. Acesso em: 03 out. 2023.

importantes da corrida eleitoral, garantindo fortalecimento da base política e maior poder de vocalização de um determinado grupo.

### 3.2 Imprensa hegemônica e o controle da narrativa

Para o sociólogo John B. Thompson, “a cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma cultura eletronicamente mediada, em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados e até certo ponto substituídos por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos” (VIZEU *apud* THOMPSON, 1995, p.32). Há mais de duas décadas, essa realidade, que era majoritariamente definida pelo papel da televisão no meio comunicacional, hoje contempla *smartphones*, aplicativos e redes sociais<sup>27</sup>. Apesar de o novo panorama técnico-comunicacional afetar diretamente o modo de produção da televisão, no Brasil, o consumo de vídeos ainda se dá majoritariamente na TV. Segundo dados da Kantar Ibope Media<sup>28</sup>, a maior empresa de pesquisa de audiência da América Latina, as emissoras da TV linear (abertas e por assinatura), são responsáveis por 79% do tempo de consumo de vídeo dentro das casas.

A televisão no Brasil, desde sua chegada ao país com a inauguração da TV Tupi, capitaneada por Assis Chateaubriand, em 1950, representa um pilar no panorama comunicacional brasileiro. Com o surgimento do telejornal, descendente dos cinejornais e documentários que já exploravam a produção de informação audiovisual, a TV passa a desempenhar um papel central na produção jornalística. Nesse sentido, a autora Beatriz Becker discorre sobre como o telejornal aproxima o espectador da notícia através da referencialidade empregada nas imagens selecionadas para a construção das narrativas audiovisuais.

As narrativas audiovisuais jornalísticas podem promover ilusórias sensações ao espectador de ser testemunha da história, pois as representações estruturam o olhar e neutralizam o modo de ver, sentir e agir na vida social. Mas, os sentidos são abertos à história, uma vez que dependem da interpretação, e um regime de representação e de visibilidade pode ser modificado (HALL, 2016 *apud* BECKER, 2020).

O controle informacional hegemônico mantido pela televisão e, em especial, pela Rede Globo até o início do século tem sido constantemente ameaçado pela ascensão dos

---

<sup>27</sup> Jornalismo Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo da UNESCO. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>. Acesso em: 01 nov. 2023.

<sup>28</sup> TV aberta e por assinatura são responsáveis por 79% do tempo de consumo dentro de casa. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2022/05/19/tv-aberta-e-por-assinatura-sao-responsaveis-por-79percent-do-tempo-de-consumo-dentro-de-casa.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2023.

algoritmos e das redes sociais. No entanto, a imagem do jornalismo audiovisual televisivo ainda é reconhecida por seu referencial de credibilidade, fruto da construção de uma associação desse veículo a um papel de fomentador do imaginário social coletivo brasileiro. Em um cenário onde todos são capazes de reconhecer, por exemplo, a vinheta do plantão da TV Globo, o peso atribuído às escolhas feitas pela emissora em relação ao que deve, ou não, ser exibido ao país se torna incontestável. No Brasil, portanto, a televisão passa a ser considerada a maior articuladora da “identidade nacional”, a partir da construção desse imaginário por meio de narrativas telejornalísticas (COUTINHO; MUSSE, 2010 *apud* MUSSE *et al.*). As mudanças trazidas pelas mídias digitais, nesse contexto, formularam um novo conceito, que atesta a presença da televisão para além do aparelho quase onipresente na casa dos brasileiros. A televisão transmídia se tornou uma realidade para aqueles que, apesar de viverem novas formas de consumo audiovisual, ainda vêm na televisão um modelo de produto confiável, seja para a produção ou veiculação de notícias. Esse panorama faz com que narrativas enganosas atreladas ao Jornal Nacional, por exemplo, tenham maior peso e levem o usuário a associar uma narrativa fabricada a um fato jornalístico.

A expressão transmídia decorre do conceito de storytelling, cunhado por Henry Jenkins. As experiências jornalísticas transmídia são aquelas que transitam em múltiplas plataformas, utilizam distintos meios, suportes e plataformas para narrar um fato da atualidade. Os conteúdos adaptados para cada meio expandem o universo narrativo, com a ativa colaboração de prosumidores<sup>29</sup> em diversos níveis de visualizações e de engajamento potencializado pelas redes sociais (SCOLARI, 2013; MORALES; CANTERO; GABRIEL, 2017 *apud* BECKER, 2020).

Graças a esse pano de fundo, é possível dimensionar também o impacto do posicionamento do Jornal Nacional acerca do uso dos *deepfakes* nas eleições de 2022. Apesar da repercussão dos do *deepfake* mencionado em primeira análise, o telejornal, quando resolveu pautar a problemática das manipulações<sup>30</sup> por meio de Inteligência Artificial, abordou exemplos distintos. O primeiro vídeo mostrado pelo telejornal durante o posicionamento, inclusive, foi mais tarde classificado como *shallow fake*, pois foi criado sem o uso de *softwares* de inteligência artificial.

Na mídia em questão, os responsáveis pela manipulação novamente utilizam artifícios de edição relativamente simples para ressignificar os dados de uma pesquisa eleitoral. No

<sup>29</sup> Prosumidor é um neologismo que provém da junção de produtor + consumidor ou profissional + consumidor.

<sup>30</sup> DEEPFAKE: conteúdo do Jornal Nacional é adulterado para desinformar os eleitores. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/09/19/deepfake-conteudo-do-jornal-nacional-e-adulterado-para-desinformar-os-eleitores.ghtml>. Acesso em: 03 nov. 2023.

vídeo, a apresentadora do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos, mostra os resultados da pesquisa eleitoral do Ipec sobre as intenções de voto para a presidência da República que, originalmente, mostra o candidato Lula à frente de Jair Bolsonaro, com 44% ante 32% respectivamente.

Com recortes e reposicionamento das falas de Renata e a edição do gráfico que é narrado durante a nota coberta, o vídeo manipulado fornece a informação contrária, mostrando Bolsonaro com 44% e Lula com 32%. São imperceptíveis quaisquer sinais de edição, o que fez com que o conteúdo rapidamente se espalhasse pelas redes sociais. Na edição do conteúdo compartilhado nas redes sociais, são exibidas as palavras “Deus, Pátria e Família”, comumente utilizadas na campanha de Jair Bolsonaro para aproximá-lo de um eleitorado mais conservador.

**Figura 8 - Capa do conteúdo adulterado sobre a pesquisa de intenções de voto nas eleições presidenciais de 2022**



Fonte: Jornal Nacional

Foi por conta do alcance que o conteúdo manipulado ganhou que, no dia 19 de setembro de 2022, o Jornal Nacional se posicionou acerca do caso. A introdução da pauta começa com a apresentadora Renata Vasconcellos informando que, naquelas eleições, “a guerra travada na internet” havia ganhado “uma nova arma”, disse ela, se referindo aos *deepfakes*. Na sequência, William Bonner afirma que todas as pesquisas, do Ipec ou do Datafolha, feitas até aquele momento, mostravam Lula à frente de Bolsonaro nas intenções de voto, a fim de reforçar a falta de verossimilhança dos vídeos fabricados. Apesar do erro de classificação quanto ao “*deepfake*”, é necessário entender que, sendo *deepfake* ou *shallow*

*fake*, ambas classificações de *fake news* se tratam de simulações, a partir do momento em que propósito é enganar uma determinada audiência, da mesma forma que Baudrillard define o simulacro como um ato de “fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1981, p. 9).

Dentro desse contexto, que envolve, principalmente, a ascensão das tecnologias de inteligência artificial e o panorama brasileiro já conhecido em relação ao uso de *fake news* no meio político, a internet e os algoritmos mais uma vez pautam as notícias. Dessa vez em um tom de alerta maior, em relação a perda do domínio total pela televisão em relação ao que é compartilhado informacionalmente, ainda que, conforme mostram as pesquisas, a TV ainda seja um elemento dominante na cultura brasileira. O telejornalismo, que representa um “lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (CANCLINI *apud* VIZEU *et al.*, 2008, p.12 ), passa a ser ameaçado por uma disputa informacional onde realidade e simulação não são diferenciáveis.

Se o papel de *gatekeeper* ainda perpassa pela mídia tradicional, o *deepfake*, mesmo que a simulação abordada pelo Jornal Nacional não o representasse tecnicamente falando, fez com que o maior programa jornalístico do país atestasse os seus riscos para o cenário informacional e o futuro das eleições. Afinal, ao considerar as engrenagens por trás dos meios tradicionais e, especialmente, da televisão, fica evidente a importância da temática, visto que “nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor”. (SCHRAMM *apud* TRAQUINA, 1993, p. 133).

Nesse sentido, o mundo virtual se torna agora um dos *gates* para que a notícia seja exibida pela televisão. Com a possibilidade de escolha por parte do usuário-leitor entre os editores de jornais ou os algoritmos criados por meio da inteligência artificial e as recomendações personalizadas, a clássica ideia do jornalismo como uma espécie de quarto poder<sup>31</sup> passa a enfrentar novos desafios. De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* em colaboração com a Universidade de *Oxford*, abrangendo 36 países, foi revelado que 54% dos entrevistados preferiam algoritmos em vez de editores e jornalistas para a seleção de notícias (IOSCOTE, 2021). Faz-se presente um universo onde, por mais que haja uma vasta gama de conteúdos disponíveis para serem

---

<sup>31</sup> A ideia de quarto poder surgiu a partir de meados do século 19 como recurso no meio de sociedades democráticas: um órgão responsável por fiscalizar os abusos dos três poderes originais (Legislativo, Executivo e Judiciário). Esse poder, representado pela imprensa, teria como dever denunciar violações dos direitos nos regimes democráticos – o que ocasionalmente não acontece – nos quais as leis são votadas “democraticamente” e os governos são eleitos pelo sufrágio universal.



consumidos, os usuários escolhem alimentar suas convicções com narrativas costuradas sob medida para fortalecer ainda mais as bolhas sociais presentes em todo o meio virtual.

### **3.3 Origens na política: o papel da extrema direita brasileira**

Como já foi exposto por esse trabalho, os *deepfakes* e os *shallow fakes* são, assim como as *fake news*, formas de manipulação de narrativas. Quando se discute manipulação de narrativa, é importante abordar também os motivos por trás da fabricação dessas, que estão frequentemente relacionadas a um contexto político e econômico. Os autores Lance Bennett e Steven Livingston (2020) analisaram como as crises econômicas vivenciadas durante a primeira década do século XXI desencadearam diversos movimentos políticos e como a esquerda e a direita seguiram rumos completamente diferentes na construção de narrativas para suas respectivas reivindicações. Nesse contexto, as mídias de extrema direita acabaram consolidando uma imagem associada à desinformação, com posicionamentos completamente antagônicos à imprensa tradicional, atacando, muitas vezes, instituições políticas e jornalísticas, desafiando fatos em prol de narrativas inconsistentes e corroborando teorias conspiratórias e fatos alternativos.

Com o crescimento das redes sociais na internet, cresceu também o espaço que abarcava esses grupos, fazendo com que seu discurso se espalhasse, fortalecendo a disseminação do populismo da direita radical. Nesse contexto, o apelo aos sentimentos e emoções do público, seja por meio de propaganda ou desinformação, cria um ambiente informacional completamente diferente do tradicionalmente mantido pela imprensa. Essa rede comunicacional “não opera como uma esfera partidária opositora responsiva a ideias concorrentes, mas sim como uma esfera assimétrica que opera por meio de lógicas de informação diferentes” (BENNETT; LIVINGSTON, 2020, p.33).

"Seja apelando para o racismo, ameaças às identidades nacionalistas ou conspirações sobre o 'estado profundo', a desinformação alimenta a demanda por verdades emocionais e hiperpartidárias. Essa busca por comunicação emocional, mobilizadora, é atendida por uma mistura de informações voláteis produzidas online, muitas vezes em interação com políticos que ecoam e inserem linguagem politicamente codificada ou 'sinais de cachorro' na mídia tradicional. A lógica dessa comunicação se integra bem às estratégias de campanha eleitoral e permite que os governos resultantes implementem a engenharia do Estado de livre mercado discutida anteriormente" (BENNETT; LIVINGSTON, 2020, p.31, tradução nossa).

No Brasil, esse cenário tomou uma proporção maior nos últimos 8 anos, fruto de uma grande ressaca política, causada pela descrença no atual sistema político e a consequente

ascensão de políticos de extrema direita. Preparados para catalisar as frustrações desse eleitorado, políticos como Jair Bolsonaro se tornaram especialistas em estratégias de propaganda pautadas em discursos de ódio e no apelo às emoções, o que se tornou fundamental para mobilizar um grande número de eleitores. Em *Origens do Totalitarismo* (2013), Hannah Arendt debate sobre o peso que a propaganda política desempenhou na ascensão do nazismo e na manipulação das massas. A criação do Ministério da Propaganda em 1933, por exemplo, foi um dos primeiros passos do governo nazista consolidado, evidenciando a importância que esse regime atribuía à propaganda. Impulsionados pela apatia política instaurada na sociedade alemã no pós 1ª guerra e à descrença em instituições, os líderes totalitários da Alemanha Nazista assumiram corretamente que, quaisquer narrativas fabricadas, por mais absurdas que fosse, não afetariam a credibilidade do governo, uma vez que o povo havia perdido sua conexão com o real. E se por ventura essas manipulações viessem à tona, as massas apelariam ao cinismo, afirmando já conhecer a estratégia de seu líder ao invés de abandoná-lo.

A propaganda de massa descobriu que o seu público estava sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, sem objetar contra o fato de ser enganado, uma vez que achava que toda a afirmação, afinal de contas, não passava de mentira. Os líderes totalitários basearam a sua propaganda no pressuposto psicológico correto de que, em tais condições, era possível fazer com que as pessoas acreditassem nas mais fantásticas afirmações em determinado dia, na certeza de que, se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável da sua inverdade, apelariam para o cinismo; em lugar de abandonarem os líderes que lhes haviam mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa, e admirariam os líderes pela grande esperteza tática. (HARENDT, 2013, p.331).

Michiko Kakutani (2020) reverbera esse posicionamento ao abordar a ascensão das técnicas de desinformação em massa que mantêm líderes como Vladimir Putin no poder, que em muito se parecem com as estratégias usadas no passado. A técnica de Putin, intitulada “mangureira de incêndio da falsidade”, foi a mesma que ajudou Trump a vencer as eleições nos Estados Unidos em 2016 e, traçando um paralelo com o Brasil, que manteve Bolsonaro no poder e quase garantiu sua reeleição em 2022<sup>32</sup>. A desinformação, nesse contexto, passa a ser a base da propaganda política e um caminho fundamental para instaurar a “apatia da realidade” (WESTERLUND *apud* O’SULLIVAN) como lugar comum.

---

<sup>32</sup> Resultado da apuração dos votos para a Presidência da República nas eleições de 2022. Lula ganhou por 1,8%. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2022/apuracao/resultados-eleicoes/br/brasil-br/segundo-turno>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Um exemplo claro disso é justamente o efeito corrosivo das *fake news* entre os apoiadores de Bolsonaro, não apenas durante as eleições de 2022, como também em todo o seu mandato. A estratégia para a manipulação de membros de sua base eleitoral ganhou um nome: Gabinete do Ódio. O título foi usado para designar o grupo de assessores do ex-presidente que atuavam como uma espécie de “milícia virtual”, responsável pela propagação de *fake news* com o intuito de acirrar ainda mais a polarização entre seu eleitorado e a oposição, atribuindo aos adversários rótulos que ameaçavam à família, à liberdade e aos bons costumes — exaltados pelo governo de Bolsonaro sob uma ótica religiosa cristã. O próprio slogan de sua primeira campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” reverbera a importância da inclusão de apelos religiosos em sua estratégia comunicacional.

O que se observa é o fortalecimento dos discursos de Bolsonaro como consequência direta do enfraquecimento das instituições políticas. Os percalços da era Lula e do Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo, que resultaram no *impeachment* da presidente eleita Dilma Rousseff em agosto de 2016, e na subsequente prisão de Lula em abril de 2018 durante a Operação Lava Jato, desencadearam um aumento significativo de sentimentos antipolíticos em grande parte da sociedade brasileira. Isso levou a uma percepção generalizada de corrupção e degradação moral em todo o sistema político (DEMURO, 2021). Nesse sentido, a estratégia de disparo em massa de *fake news* — que, durante a era Bolsonaro, teve como principal agente o *WhatsApp* — se aproveita desse contexto para ampliar o sentimento de revanchismo, por meio de apropriações de símbolos e apelos ufanistas. Na sociedade, essas práticas discursivas vão concretizar o autoengano e legitimar atrocidades em prol de um “bem maior” — seja a nação, a liberdade ou a manutenção de estruturas de poder.

A aversão à política e inclinação aos líderes populistas que emergem como salvadores da pátria é uma tendência que facilita a manipulação de discurso. Nesse sentido, os políticos populistas “servem-se de teorias da conspiração com o escopo de se apresentarem como figuras *anti-establishment* e de promoverem suspeitas sobre instituições públicas e privadas, políticos tradicionais e autoridades científicas” (TAGGART *apud* DEMURO, 2021). Essa estratégia se torna um prato cheio para a apatia informacional e a consequente ampliação da suscetibilidade à fabricação de narrativas. Soma-se a isso a predisposição humana a acreditar em narrativas que corroborem crenças pré-existentes, que são fomentadas com maestria através da comunicação emocional.

Populismo e teorias da conspiração abusam de mecanismos de manipulação por contágio e da dimensão passional do processo de comunicação (Landowski, 2020; Sedda, Demuru, 2018), na qual o corpo, os humores e a

busca por um vínculo afetivo entre indivíduos e grupos de indivíduos cumprem um papel de primeiro plano. Essa interação estésico-passional sobredetermina, ao mesmo tempo, a função fática do discurso, especialmente daquele on-line, por meio do qual é reafirmado o pertencimento dos envolvidos na dinâmica grupal (Marrone, 2017; Madisson, Ventsel, 2020) (DEMURO, 2021, p.7)

Em um cenário de recorrentes avanços na tecnologia comunicacional, algoritmos ajudam a espalhar o incêndio causado por narrativas falsas. No caso de fabricações absurdas ou, até mesmo, óbvias demais, como o caso do *deepfake* mencionado anteriormente, o compartilhamento pode justificado pela busca incansável por vieses de confirmação (BENNETT; LIVINGSTON) para corroborar vontades, como, por exemplo, ver a rede Globo, alvo constante de ataques de Bolsonaro<sup>33</sup>, chamando o então candidato Lula de ladrão. Já a retórica do ódio (CEZAR, 2021), também usada para manipular discursos e, portanto, mais uma estratégia a ser potencializada pela criação de *deepfakes*, também utiliza as emoções dos usuários como forma de aumentar o engajamento e a confiabilidade de conteúdos que, para muitos, obviamente são falsos. Nesse contexto, existe também uma tendência natural para a propagação de informações novas e/ou negativas, o que pode facilitar o alastramento de *deepfakes*<sup>34</sup>. Com uma inclinação humana maior ao compartilhamento de *fake news* negativas ou que suscitem formas de ineditismo, “o terreno está fértil para que os bots estimulem e intensifiquem a disseminação de desinformação negativa” (CHESNEY; CITRON, 2019, p. 15).

---

<sup>33</sup> BOLSONARO ofende a TV Globo em transmissão nas redes sociais. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/30/bolsonaro-ofende-a-tv-globo-em-transmissao-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

<sup>34</sup> THE Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

#### 4. Simulacros para engajamento e os limites da manipulação do discurso

O que é portanto a verdade? Uma multidão móvel de metáforas, metonímias e antropomorfismos; em resumo, uma soma de relações humanas que foram realçadas, transpostas e ornamentadas pela poesia e pela retórica e que, depois de um longo uso, pareceram estáveis, canônicas e obrigatórias aos olhos de um povo: as verdades são ilusões das quais se esqueceu que são, metáforas gastas que perderam a sua força sensível, moeda que perdeu sua efigie e que não é considerada mais como tal, mas apenas como metal. (NIETZSCHE; SOBRINHO, 2001, p. 13)

O filósofo alemão Friedrich Nietzsche dedicou parte de sua vida à análise e entendimento do conceito de verdade. Sua visão perspectivista acerca da verdade, apresentada por Noéli Correia de Melo Sobrinho, expande também a compreensão acerca do que poderia ser considerado mentira ou manipulação. Para o filósofo, não existe apenas um conceito único para verdade — eis a importância de abordar essa temática por diferentes perspectivas. Verdade se trata então de uma convenção moral, atrelada à linguagem e às relações humanas. Essa visão se dá a partir da impossibilidade de tratar-se a verdade como algo sensível e, portanto, se baseia no fato de que não seria possível tocar o real, mas apenas uma definição linguística que remeta a ele.

Vê-se na imagem também uma forma de expressão linguística, cuja interpretação varia de acordo com perspectivas, crenças e, no caso das manipulações abordadas pelo presente trabalho, convicções, contextos e relações humanas. Não existe verdade única, mas, definitivamente, é possível manipular a percepção de verdade projetada por outros em palavras, imagens ou qualquer outra forma de expressão linguística.

Existem, no entanto, diferentes análises e tipologias para o que seriam as manipulações da verdade ou, como mencionado, *fake news* ou *deepfakes*. É preciso entender nesse sentido que, apesar das ameaças que o uso da inteligência artificial para a criação e compartilhamento de simulacros trouxe ao panorama político, social e econômico global, seu uso nem sempre está vinculado a esse contexto. Dessa forma, ainda no trabalho de Nietzsche sobre verdade, é possível identificar que não há um medo da mentira em si, mas sim de suas consequências. “Fundamentalmente, não detestam tanto as ilusões, mas as consequências deploráveis e nefastas de certos tipos de ilusão” (NIETZSCHE; SOBRINHO, 2001, p. 13). Assim, a verdade só é desejada quando seus resultados são favoráveis, sendo preferível viver a mentira quando conveniente.

Nesse sentido, o uso de *deepfakes* para humor, piadas e comunicação informal em redes sociais tem crescido exponencialmente à medida que esse tipo de tecnologia tem se tornado mais acessível. Em sua essência, essas manipulação não passam de mentiras; no entanto, não são vistas dessa forma a partir do momento em que não causam mudanças visíveis na formação de discursos e são abraçadas como parte da comunicação contemporânea.

#### 4.1. Interseções entre *deepfake* e entretenimento no meio digital

Os *deepfakes* são uma novidade tecnológica, mas já dominam as redes sociais digitais de todas as formas. Para além da ampliação em relação às possibilidades de desinformação, a nova facilidade criada pela inteligência artificial se tornou um grande alívio cômico para os usuários de diversos nichos da internet, e tem se popularizado cada vez mais entre os brasileiros<sup>35</sup>.

Um dos pioneiros na utilização dos *deepfakes* como forma de fazer humor foi o jornalista, humorista e editor de vídeos Bruno Sartori. Natural de Minas Gerais, o jornalista ganhou projeção nacional através da utilização da inteligência artificial para criar sátiras, em sua maioria, com rostos de políticos. Nas redes sociais, ele acumula mais de 1 milhão de seguidores, mas o que impressiona é a ampla capacidade de viralização de seus conteúdos. De Sílvio Santos na bancada do Jornal Nacional<sup>36</sup> à Lula cantando Mariah Carey<sup>37</sup>, todos os vídeos parecem conter a fórmula secreta para a viralização — os dois citados, por exemplo, contabilizam, juntos, 3,3 milhões de visualizações.

Na plataforma, seu vídeo com mais acessos mostra o ex-presidente Jair Bolsonaro cantando a música Florentina<sup>38</sup>, do cantor e humorista Tiririca, mas com uma letra diferente da original. No vídeo *deepfake*, Bolsonaro aparece cantando, no ritmo da música original, “Cloroquina tem no SUS. Não sei se funciona, mas a gente deduz”. A publicação foi feita no início de abril de 2020, quando os casos de Covid-19 começaram a aumentar em todo o Brasil

---

<sup>35</sup> YES, nós temos deepfake: brasileiros são o 2º maior público de aplicativo que “troca rostos” de políticos e celebridades. disponível em: <https://apublica.org/2020/08/yes-nos-temos-deepfake-brasileiros-sao-o-2o-maior-publico-de-aplicativo-que-troca-rostos-de-politicos-e-celebridades/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

<sup>36</sup> SILVIO Santos apresentando o Jornal Nacional. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VDqTIThdj1s&ab\\_channel=BrunoSartori](https://www.youtube.com/watch?v=VDqTIThdj1s&ab_channel=BrunoSartori). Acesso em: 21 nov. 2023.

<sup>37</sup> LULA canta Mariah Carey. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=WnjYmGuw214&ab\\_channel=BrunoSartori](https://www.youtube.com/watch?v=WnjYmGuw214&ab_channel=BrunoSartori). Acesso em: 21 nov. 2023.

<sup>38</sup> BOLSONARO canta Florentina (Cloroquina). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Z0eSifdNMBY&ab\\_channel=BrunoSartori](https://www.youtube.com/watch?v=Z0eSifdNMBY&ab_channel=BrunoSartori). Acesso em: 21 nov. 2023

e Bolsonaro iniciou sua campanha em favor do uso do remédio que, posteriormente, teve sua ineficácia como uma alternativa para o vírus comprovada.

Com a popularização de seus vídeos, Sartori virou também o especialista mais requisitado quando se trata de *deepfake*, ajudando a sanar, por exemplo, as dúvidas em relação à forma de fabricação do conteúdo (com ou sem o uso de inteligência artificial). As edições, no entanto, não ficam limitadas a especialistas — pelo menos não nos últimos 3 anos, quando a popularização dos *deepfakes* os tornaram também mais acessíveis para o grande público, que, atualmente, tem usado aplicativos de celular para compartilhar edições de áudio, vídeo e imagens para fins de engajamento.

Essa acessibilidade dos *deepfakes* tem restrições, no entanto, especialmente em um país no qual a televisão ainda representa o principal expoente comunicacional. O mundo digital, para muitos brasileiros, ainda é desafiador, especialmente quando se trata de novidades. De acordo com uma pesquisa realizada em 2022 pela Kaspersky “A infodemia e os impactos na vida digital”, em parceria com a Corpa<sup>39</sup>, a maioria dos entrevistados latinos não sabem reconhecer quando um vídeo foi editado usando a tecnologia baseada em inteligência artificial. No estudo, o Brasil ficou em segundo lugar, com 71% dos entrevistados incapazes de reconhecer o uso da tecnologia. A pesquisa mostra também que 66% dos brasileiros ignoram a existência dessa técnica. Ou seja, o seu uso, seja satírico ou cômico, nem sempre será percebido como tal.

Em 2023, alguns casos emblemáticos repercutiram nas redes sociais, envolvendo as imagens do Papa Francisco e do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O que os conecta é uma relação direta com o momento presente — ou seja, todas as simulações foram construídas em um contexto onde aquele determinado assunto estava sendo contemplado de maneira extensiva pela opinião pública e pela imprensa. Outro ponto em comum é a influência dos protagonistas das imagens manipuladas, o que facilitou a sua disseminação nas redes sociais e a credibilidade equivocada atribuída a elas.

O primeiro caso, envolvendo a imagem de Trump, ocorreu em março deste ano, durante um momento nada favorável para a carreira do empresário. Na época, vieram à tona rumores de que ele havia disfarçado registros contábeis para esconder um pagamento de US\$ 130 mil, feito em 2016 (ano em que foi eleito), para comprar o silêncio de uma atriz pornô

---

<sup>39</sup> MAIS de 65% dos brasileiros não sabem o que é “*deepfake*”. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/blog/brasileiros-desconhecem-deepfake/18834/>. Acesso em: 21 nov. 2023

que dizia ter um caso com ele<sup>40</sup>. Mais tarde naquele mês o episódio virou uma acusação criminal ao ex-presidente<sup>41</sup>. Com o caso, desde meados de março, seu nome começou a ganhar destaque no panorama político internacional, gerando diversas interações nas redes sociais digitais — especialmente na plataforma X. Com esse cenário se desenrolando, em 20 de março, o jornalista britânico e fundador do site Bellingcat<sup>42</sup>, Eliot Higgins, publicou em seu perfil no Twitter diversas imagens geradas por inteligência artificial que mostravam Donald Trump sendo preso. As imagens realistas causaram grande impacto, fazendo com que Higgins fosse banido da plataforma de IA *Midjourney*<sup>43</sup>.

**Figura 9 - Deepfake de Donald Trump sendo preso, publicado em meio a acusações criminais enfrentadas pelo político**



Fonte: X

---

<sup>40</sup>Embora o pagamento em questão não seja ilegal, houve uma tentativa de justificá-lo como honorário advocatício. Para Michael Cohen, ex-advogado de Trump, essa abordagem foi considerada uma possível tentativa de ocultar a verdadeira natureza do pagamento, levando os promotores a levantarem uma possível falsificação de registro comercial.

<sup>41</sup> DONALD Trump é acusado formalmente em caso de suborno a atriz pornô; promotoria negocia rendição. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/03/30/donald-trump-e-indiciado-em-caso-de-atriz-porno-diz-new-york-times.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>42</sup> O *bellingcat* é um site de jornalismo investigativo com sede na Holanda especializado em verificação de fatos e inteligência de código aberto.

<sup>43</sup>O *Midjourney* é um serviço de inteligência artificial desenvolvido pelo *Midjourney, Inc.*, um laboratório de pesquisa independente de em São Francisco. A aplicação gera imagens a partir de descrições, similar ao DALL-E, da OpenAI.



Ao todo, foram mais de 40 fotos publicadas pelo jornalista<sup>44</sup>. Nos comentários, as opiniões se dividiram: alguns parabenizaram o Higgins pela qualidade do trabalho realista e outros questionavam a problemática envolvendo o compartilhamento de imagens falsas. “Esse tipo de manipulação em redes sociais deveria se ilegal e indiciada instantaneamente. Pessoas inocentes podem ser mortas apenas por rumores. Manipulação irresponsável.”<sup>45</sup>, disse um usuário. Outro usuário mencionou que realmente acreditou nas imagens — o comentário foi curtido por mais outros 300 usuários.<sup>46</sup>

Helliot afirmou à imprensa que publicou as imagens apenas para criar um tópico viral na rede social, se tratando de uma brincadeira. O jornalista também deixou claro na postagem que as imagens haviam sido geradas por inteligência artificial. De fato, as imagens viralizaram e, com milhares de curtidas e compartilhamentos, viraram pauta em veículos de imprensa relevantes<sup>47</sup>, suscitando, mais uma vez, preocupações em relação ao uso da tecnologia para o compartilhamento de desinformação. Apesar do alerta claro em relação ao fato de as imagens serem manipuladas, a viralização é um dos fatores responsáveis pelo uso da imagem de outras formas — que vão além do entretenimento.

Quando uma postagem é acompanhada por muitas curtidas, compartilhamentos ou comentários, é mais provável que receba a atenção de outras pessoas e, portanto, mais probabilidade de ser curtida, compartilhada ou comentada (Thorson 2008). A popularidade nas redes sociais é, portanto, um ciclo auto-realizável, que se presta bem à propagação de informações não verificadas. (TANDOC *et al.*, 2017, p. 140, tradução nossa)

Cerca de um mês depois do caso viral com as imagens de Trump, a inteligência artificial voltou a confundir usuários, dessa vez com uma simulação do papa Francisco. A manipulação, talvez ainda mais realista que a de Donald Trump, também viralizou em um contexto no qual o papa estava recebendo atenção da mídia. No caso do pontífice, o estilista responsável por suas composições, Filippo Sorcinelli, vinha sendo notado em redes sociais digitais por seu estilo marcante, despojado e jovem<sup>48</sup>. O TAB, do UOL, chegou inclusive a fazer uma matéria sobre o italiano, que comanda um laboratório-ateliê de vestes sacras em

---

<sup>44</sup> Sequência de fotos publicadas por Helliot Heggins em 20 de março de 2023. Disponível em: <https://twitter.com/EliotHiggins/status/1638470303310389248>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>45</sup> Disponível em: <https://twitter.com/MSnowballinHell/status/1638312364930916356>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>46</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CJancelewicz/status/1637932010248470528>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>47</sup> FAKE Trump arrest photos: How to spot an AI-generated image. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65069316>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>48</sup> Disponível em: <https://twitter.com/yuthxcru89/status/1624746906797604865>. Acesso em: 22 nov. 2023

Roma, chamando atenção para suas composições<sup>49</sup>. Com esse contexto, foi no final de março que uma imagem simbólica do papa usando uma luxuosa jaqueta *puffer* invadiu a *timeline* de diversos usuários. Também produzido com o *Midjourney*, o *deepfake* foi originalmente publicado no *Reddit* e, posteriormente, compartilhado no *Twitter*<sup>50</sup>, reunindo quase 200 mil curtidas na plataforma.

**Figura 10 - *Deepfake* do papa Francisco em casaco de luxo foi reproduzido erroneamente por veículos credenciados de imprensa**



Fonte: X

O *deepfake* enganou diversas pessoas, ganhando espaço, inclusive, em veículos de imprensa, como a Folha de Sp. e a Vogue. A Folha prontamente publicou uma nota no Twitter: “ERRAMOS: versão anterior desta reportagem destacou equivocadamente foto do papa Francisco gerada por inteligência artificial. A imagem foi alterada”<sup>51</sup>. A Vogue também se retratou na plataforma: “Neste sábado (25) a Vogue Brasil publicou uma nota dizendo que

---

<sup>49</sup> EX-ORGANISTA, estilista do papa Francisco cultua o corpo e só veste preto. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2023/03/12/ex-organista-estilista-do-papa-francisco-cultua-o-corpo-e-so-veste-preto.htm>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>50</sup> Disponível em: <https://twitter.com/skyferrori/status/1639647708154675200?>. Acesso em: 22 nov. 2023

<sup>51</sup> Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1642172165431648258>. Acesso em: 23 nov. 2023

o estilista Filippo Sorcinelli havia vestido o Papa Francisco, quando, na realidade, a imagem foi criada por um *app* de IA<sup>52</sup>.

### Figura 11 - Folha de S. Paulo e Vogue retificam veiculação equivocada de *deepfake* do papa Francisco



Fonte: X

A imagem foi criada pelo artista estadunidense Pablo Xavier. Em entrevista ao portal FFW, Pablo falou sobre suas motivações e a repercussão do caso. "Eu fiz a imagem para me divertir. Eu não tinha expectativa de nada", disse. "Depois de fazer essa foto e publicar no *Reddit* e *Facebook*, na virada da noite ela conquistou 20 mil compartilhamentos. Depois, fui banido do *Reddit*. Você sabe que o papa é poderoso e eu não quero pisar no pé deles. Também vi algum post no *Twitter* espalhando *fake news* com minha imagem".<sup>53</sup>

Além dos *deepfakes* ultra reais, métodos mais baratos e acessíveis também têm expandido sua presença online. Músicas editadas para incorporar a voz de outros artistas, vídeos fabricados em baixa qualidade, memes e outras formas de engajamento fazem parte do cotidiano digital de uma parcela significativa da população — ainda que a maioria nem

<sup>52</sup> Disponível em: <https://twitter.com/voguebrasil/status/1640024803116556288>. Acesso em: 23 nov. 2023

<sup>53</sup> PAPA fashion: imagem viral em inteligência artificial é obra de jovem artista digital. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/papa-fashion-imagem-viral-em-inteligencia-artificial-e-obra-de-jovem-artista-digital/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

conheça o termo *deepfake*. Esse panorama, à princípio, simplista, compete com outros usos da tecnologia e, segundo o *MIT Technology Review*<sup>54</sup>, “embora as deepfakes criadas para memes ainda sejam obviamente falsos e relativamente inofensivos, eles podem não permanecer assim por muito tempo”.

De acordo com a visão de Nietzsche, apresentada no texto *Verdade e Mentira No Sentido Extramoral*, a repetição e a transmissão cultural de uma determinada imagem ao longo do tempo podem conferir a essa uma significação profunda, mesmo que a relação inicial entre a excitação nervosa que levou a sua produção e a imagem não seja intrinsecamente necessária. O contexto em que a imagem é apresentada também desempenha um papel crucial nesse processo. Ou seja, a manipulação de figuras, mesmo que não aconteça visando, estritamente, à desinformação, contribui para o seu entendimento com tal a depender do contexto no qual está inserida.

A própria relação entre uma excitação nervosa e a imagem produzida não é em si nada de necessário; mas se precisamente esta mesma imagem for reproduzida milhões de vezes e se inúmeras gerações de homens deixam-na de herança, enfim, sobretudo se ela aparece ao conjunto da humanidade sempre nas mesmas circunstâncias, ela acaba por adquirir, para o homem, a mesma significação como se ela fosse a única imagem necessária e como se esta relação entre a excitação nervosa de origem e a imagem produzida fosse uma relação de estrita causalidade. (NIETZSCHE; SOBRINHO, 2001, p. 16)

Nesse sentido, é importante entender que a categorização do termo *fake news* abrange mais do que apenas o conteúdo feito com o viés da desinformação. Em *Defining “Fake News”*, artigo publicado por pesquisadores da Universidade Tecnológica de Nanyang, a maior instituição de pesquisa de Singapura, os autores analisaram 34 artigos publicados entre 2003 e 2017. Nos trabalhos, foram encontrados seis tipos de classificação para as notícias falsas, são elas: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação de notícias, manipulação de imagens, propaganda e conteúdo publicitário.

As duas primeiras se referem ao que se pode considerar uma espécie de “uso” da imagem e do formato de produtos do jornalismo com o propósito central de fazer humor. Os autores dão o exemplo do *The Daily Show*, um programa no formato de telejornal dos Estados Unidos, exibido no canal *Comedy Central* desde 1996, que satiriza a política norte-americana; e do *The Onion*, um jornal satírico também dos Estados Unidos, que se baseia na paródia de

---

<sup>54</sup> OS criadores de memes estão fazendo deepfakes e as coisas estão ficando estranhas. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/os-criadores-de-memes-estao-fazendo-deepfakes-e-as-coisas-estao-ficando-estranhas/>. Acesso em: 23 nov. 2023

eventos jornalísticos factuais. Ambos se tratam de notícias falsas com finalidades humorísticas, onde a comédia tem como característica fundamental o uso dos estereótipos jornalísticos.

Já as duas últimas, propaganda e publicidade, têm relação direta com os famosos *clickbait*s ou outras fórmulas para a manipulação do comportamento de um determinado público-alvo, sempre com um pano de fundo financeiro. Ou seja, sensacionalismo, propaganda disfarçada de notícia e outras práticas comuns também integram o universo das *fake news*.

Semelhante à publicidade, a propaganda frequentemente se baseia em fatos, mas inclui viés que promove um lado ou perspectiva específica. Essa fusão de notícias e comentários, embora não seja incomum no jornalismo, se esconde por trás da apropriação de ser uma peça objetiva de notícias; no entanto, o objetivo muitas vezes é persuadir em vez de informar. (TANDOC *et al.*, 2017, p. 147, tradução nossa)

A manipulação de imagens e a fabricação de notícias são as que mais se aproximam do que o autor considera como desinformação. No artigo, os autores não abordam a manipulação de imagens associada ao humor, como é o caso de muitos *deepfakes* que têm circulado amplamente pela internet; mas fica claro que qualquer edição em imagens visando à criação de uma nova realidade pode ser considerada *fake news* — o que não significa que a intenção da manipulação seja desinformar, muito menos que o público irá percebê-la dessa forma. Já as notícias fabricadas pressupõem que não há nenhum entendimento entre o autor e o leitor de que aquele conteúdo é falso. Com o advento dos *bots*, esse panorama se agrava, afinal, “não são apenas o conteúdo e o formato que fazem com que itens fabricados pareçam notícias reais, mas também a ilusão de que estão sendo amplamente divulgados “(TANDOC *et al.*, 2017, p. 143).

O *deepfake* como forma de engajamento e humor passeia por algumas dessas classificações, afinal, se trata indiscutivelmente de manipulação de imagem ao usar como base de dados imagens de uma determinada figura; fabricação, pois a inteligência artificial é capaz de criar cenários que não existem através de dados; e, por fim, na maioria das vezes, assim como na paródia e na sátira, há uma aceção clara de que se trata de uma manipulação. A questão é que, com o avanço da tecnologia e a rápida disseminação de mídias na internet, não se pode prever a forma como um *deepfake* chega ao usuário. Uma pessoa que recebe a foto do papa citada anteriormente sem a contextualização feita pelo autor, por exemplo, poderá perceber a foto como real e compartilhá-la como tal. No caso de simulacros para fins de engajamento com um pano de fundo político, é ainda mais difícil prever as consequências.

Nesse sentido aumenta-se a responsabilidade do usuário no entendimento do que são os *deepfakes*.

As notícias falsas precisam do ambiente propício de tempos conturbados para se enraizar. Distúrbios sociais e divisões facilitam nossa disposição para acreditar em notícias que confirmam nossa hostilidade em relação a outro grupo. É nesse contexto que as notícias falsas encontram seu público. (TANDOC *et al.*, 2017, p. 149)

## 4.2 Simulacros e seu papel na relativização do sentido informacional

É inútil interrogarmo-nos se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de comunicação (precessão do modelo que põe fim ao real). É inútil interrogarmo-nos sobre qual é o primeiro termo, não há, é um processo circular - o da simulação, o do hiper-real. Hiper-realidade da comunicação e do sentido. Mais real que o real, é assim que se anula o real. (BAUDRILLARD, 1991, p. 105).

Jean Baudrillard anunciou o que seria o fim da comunicação a partir da lógica da hiper-realidade. Em *Simulacros e Simulação*, texto central no presente trabalho para a análise da inteligência artificial na construção de discursos, o filósofo aponta que a sociedade moderna está saturada por imagens e, portanto, a comunicação tornou-se um processo de troca de signos simulados em vez de um meio de transmitir informações ou significados reais. Os *deepfakes* incorporam essa lógica uma vez que tornam impossível a comparação com a realidade. O sentido produzido pela comunicação fica impossibilitado de se fazer presente nos *media*<sup>55</sup> a partir do momento em que perde seu referencial.

Os *media*, são, inclusive, um dos pilares para entender o tema central deste trabalho. Apesar da evolução do conceito, que agora abarca as redes sociais digitais e a internet como um todo, as problemáticas acerca da influência dos *media* no cotidiano de quem os consome foram ampliadas. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as *fake news* refletem a lógica por trás do simulacro, eles extrapolam esse conceito: se a engenharia por trás das estruturas de mídia é capaz de alterar as percepções do real, a produção das notícias falsas e, em especial, do *deepfake*, traz à tona o risco da aniquilação do conceito de verdade. E os algoritmos, agora parte dos *mass media*, são os principais responsáveis.

---

<sup>55</sup> Conceito usado por Baudrillard em *Simulacros e Simulações* (e também por outros filósofos do campo), “‘Media’ é o plural de ‘médium’ e significa meios. Deu origem ao jargão mídia, para designar os meios de comunicação. ‘Media’ não tem o plural formado pelo acréscimo de ‘s’ e não leva acento. Os ‘Media’ no Brasil são. Como a forma original foi suplantada pelo jargão, admite-se o uso das formas singular (mídia) e plural (mídias)”. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/memoria/a-simulacao-desencantada/>. Acesso em: 28 nov. 2023

Os exemplos de *deepfakes* citados anteriormente, apesar de se tratarem, muitas vezes, de fabricações (ou seja, não são manipulações e criam uma realidade completamente nova), trazem à tona interpretações acerca de um determinado contexto. Interpretações essas que, no contexto onde o consumidor também produz informação, são entregues àqueles que irão levá-la adiante por meio de algoritmos. É um universo “em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p. 103). Marshall McLuhan, também citado por Baudrillard, irá destacar a importância do meio na compreensão da mensagem — tendo este um papel, muitas vezes, mais importante que o conteúdo em si.

Todos os meios de comunicação nos dominam completamente. São tão difundidos nas suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais que não deixam nenhuma parte de nós intocada, inalterada. (MCLUHAN *apud* VAVAL; 2023, p. 23, tradução nossa)

Para além da influência dos *media*, é preciso enxergar também o papel da audiência na percepção informacional, especialmente ao abordar a relação da imprensa com os meios de comunicação. Embora as notícias sejam apuradas e distribuídas por jornalistas, o que, em certa medida, pode ser analisado dentro do contexto de simulação, é preciso perceber também que as notícias falsas são “co-construídas pela audiência” (TANDOC *et al.*, 2017), pois a credibilidade atribuída a elas irá depender de o receptor perceber o falso como real. O que não quer dizer que o jornalismo seja isento da responsabilidade no combate às *fake news*, afinal, há uma relação direta entre o trabalho da imprensa e o entendimento de fatos e acontecimentos pelo público. Em *A Narração do Fato*, Muniz Sodré afirma que a notícia “não apenas ‘transmite aspectos da realidade’ [...], mas também é capaz de constituir uma realidade própria” (SODRÉ, 2009, p. 25).

Nesse sentido, o jornalismo continua a tentar refletir o compromisso com a transparência discursiva e ideológica, mesmo que suas bases estejam apoiadas nas opacidades do seu próprio mito de imparcialidade e administração dos fatos (SODRÉ, 2009, p.13). Para além dessas simulações enraizadas também no jornalismo, o combate às *fake news* e o compromisso com a verdade se mantêm como pilares da profissão, embora existam dúvidas quanto ao controle da imprensa sobre “o produto básico do discurso informativo” (SODRÉ, 2009, p.13) — nesse caso, a notícia.

“Seja no jornalismo escrito ou eletrônico, o dever do jornalista para com o público leitor é noticiar uma verdade, reconhecida como tal pelo senso

comum, desde que o enunciado corresponda a um fato, selecionado por regras hierárquicas de importância” (SODRÉ, 2009, p.12)

É preciso perceber que, quando o usuário acredita em informações falsas, os simulacros conseguem brincar com a legitimidade, não apenas do jornalismo, mas também do conceito do real. Nesse sentido, as redes sociais e os algoritmos adicionam uma camada extra à construção de notícias falsas, na medida em que o poder das *fake news* reside em sua capacidade de penetrar e se difundir nas diversas esferas sociais. (TANDOC *et al.*, 2017, p. 149).



## 5. Considerações finais

As mudanças no campo do jornalismo e da comunicação como um todo a partir do avanço das tecnologias de inteligência artificial ainda estão se desenrolando. Algumas delas, como foi visto por meio dos exemplos analisados, trazem à tona as ameaças, não apenas para quem trabalha e vive o jornalismo, mas também para os campos da economia, política, cultura e, de modo geral, para a percepção social sobre a credibilidade de instituições de poder antes fundamentais para a consolidação do real. O que antes era feito por profissionais que dominavam o uso de ferramentas de edição de imagem e som, hoje é acessível ao público em geral, tornando comum a criação de cenários completamente distantes do conceito de real - embora consigam simular a realidade.

A definição do filósofo Jean Baudrillard de simulacro ajuda a traçar um entendimento maior acerca de como a propagação em massa de simulações afeta a percepção da sociedade acerca do que é ou não real. Através do entendimento sólido da influência dos *mass media*, agora potencializados pelo uso de algoritmos fundamentados em inteligência artificial, é possível ver que o papel da imprensa na seleção do que é ou não notícia não é mais o mesmo. *Fake News* passam a ser consumidas em um ciclo vicioso, formando bolhas sociais algorítmicas responsáveis, por exemplo, pelo acirramento da polarização política, uma vez que usuários tendem a consumir informações que reforcem pensamentos já existentes. Nesse contexto, ao colocar em pauta a popularização e acessibilidade das tecnologias de *deepfake*, os perigos aumentam, uma vez que torna-se difícil identificar traços irreais em conteúdos divulgados — mesmo que o receptor da mensagem usualmente não estivesse disposto a acreditar na veracidade daquela informação.

O entendimento acerca do panorama sociopolítico no qual a desinformação circula também demonstrou ser um fator importante na análise da disseminação dos *deepfakes* em redes sociais. Apelo às emoções do receptor e discursos inflamados durante tempos de tensão política são algumas das estratégias usadas, geralmente, pela extrema direita para facilitar a disseminação de informações falsas. Assuntos relevantes e novidades também tendem a

chamar atenção e, conseqüentemente, atingir mais pessoas, fazendo com que seja mais fácil para a desinformação encontrar seu público-alvo.

Foi necessário abordar também a criação de simulacros através da inteligência artificial para fins de engajamento nas redes sociais. Assim, foi possível validar que, independente da finalidade, esse tipo de manipulação é capaz de criar contextos e propagar desinformação, ainda que o conteúdo seja explicitamente classificado como manipulado. Isso acontece pois não há como prever o entendimento que as imagens terão uma vez que elas se propagam.

Todo esse contexto contribui para um cenário de apocalipse informacional, onde, eventualmente, a verdade passa a não ser confiada, mesmo quando apontada por instituições antes reconhecidas por sua credibilidade, como é o caso da própria imprensa. A partir dos casos analisados, também é possível perceber que, a partir da evolução tecnológica, esse cenário tende a se acirrar. O que hoje pode ser contido pelo jornalismo através de editoriais e notas, eventualmente, irá suscitar dúvidas em relação ao que é, ou não, real. Dessa forma, os *deepfakes* podem ser interpretados como um ponto de virada na luta da imprensa contra as *fake news*, colocando em disputa a administração da verdade.

É importante ressaltar que o presente trabalho não explora todas as questões que perpetuam essa temática, dada a extensão de sua complexidade e importância para o panorama comunicacional. Dessa forma, faz-se necessário entender também como o jornalismo tem se adaptado ao avanço da inteligência artificial. É preciso abordar o lado profissional do uso da tecnologia para a disseminação de informação verídica e as diversas facilidades que vêm sendo criadas para coleta e análise de dados.

É possível também explorar o uso dos *deepfakes* para criações artísticas e os limites éticos a serem debatidos em relação à manipulação da imagem de artistas e personalidades que já morreram para fins publicitários e artísticos. Nesse sentido, pode-se discutir também a importância de um panorama regulatório mais robusto em relação à inteligência artificial no campo da comunicação à medida que essa tecnologia avança.

## 6. Referências bibliográficas

1. ARENDT, H.; RAPOSO, R. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2013.
2. BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Relógio D'água, 1991.
3. BECKER, Beatriz. Telejornalismo e Imaginário: a construção audiovisual da realidade do Brasil e do mundo nos 70 anos da TV brasileira. In: EMERIM, C.; COUTINHO, I.; Pereira, A. (orgs). **Telejornalismo 70 Anos: o sentido das e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2020.
4. BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. **The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. p. 3–40.
5. CEZAR J. **Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político**. Goiânia: Editora E Livraria Caminhos, 2021.
6. CITRON, D.; CHESNEY, R. **Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security**. 2019. DOI: <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>. Acesso em: 4 de jan. 2024.
7. DEMURU, P. **Teorias da conspiração e populismo messiânico no Brasil contemporâneo: uma perspectiva semiótico-cultural**. Estudos Semióticos, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 264–291, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/180942>. Acesso em: 4 de jan. 2024.
8. FALLIS, D. **What is disinformation?**. 2015.
9. FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. [s.l.] Nau Editora, 2005
10. FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. [s.l.] Autêntica, 2016.
11. IOSCOTE, F. C. (2021). **Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020**. *Novos Olhares*, 10(2), 162-182. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.188912>. Acesso em: 4 de jan. 2024.
12. IRETON, C.; POSETTI, J. **Journalism, “fake news” & disinformation : handbook for journalism education and training**. Paris: United Nations Educational, Science, And Cultural Organization, 2018.
13. KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018
14. MARWICK A.; LEWIS B. **The Online Radicalization We’re Not Talking About**. *The New York Magazine*. 18 de maio de 2017. Disponível em:

- <https://nymag.com/intelligencer/2017/05/the-online-radicalization-were-not-talking-about.htm>  
1. Acesso em: 4 de jan. 2024.
15. MASOOD, M. et al. **Deepfakes Generation and Detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward.** [s.l.]. 2021. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2103/2103.00484.pdf>. Acesso em: 4 de jan. 2024.
  16. MENDES, Antonio Manuel Teixeira. **O papel das pesquisas eleitorais.** Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 1, n. 29, p. 28-33, mar. 1991.
  17. MOLINA, A. C.; BERENGUEL, O. L. Deepfake: **A evolução das fake news.** *Research, Society and Development*, v. 11, n. 6, e56211629533, maio de 2022.
  18. NIETZSCHE, F; SOBRINHO, N. **Verdade e Mentira no Sentido Extramoral.** *Comum*, 2001. Disponível em: [https://imediata.org/asav/nietzsche\\_verdade\\_mentira.pdf](https://imediata.org/asav/nietzsche_verdade_mentira.pdf). Acesso em: 4 de jan. 2024.
  19. PARIS, B.; DONOVAN, J. **Deepfakes and Cheap Fakes the Manipulation of Audio and Visual Evidence.** [s.l: s.n.]. *Dada & Society*, setembro de 2019.
  20. TANDOC, E. Jr; LIM, Z.; LING, R. **Defining “Faker News”.** 2017.
  21. TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são.** 1. ed. Florianópolis, SC: Insular Livros, 2020 (Coleção Teorias do Jornalismo, v.1). E-Book (ePub, 739 Kb). ISBN 978-65-86428-18-6.
  22. VAVAL, Tal. **The Dissemination of Misinformation Through Deepfakes on Social Media and its Effects on Political and Social Polarization.** Dissertação de Mestrado, Harvard University Division of Continuing Education, 2023.
  23. VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: Os bastidores do telejornalismo.** [s.l.] EDIPUCRS, 2014.
  24. VIZEU, A; et al. **A sociedade do telejornalismo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
  25. WESTERLUND, M. 2019. **The Emergence of Deepfake Technology: A Review.** *Technology Innovation Management Review*, 9(11): 39-52. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1282>. Acesso em: 4 de jan. 2024.
  26. WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Editora Presença, 2006.