

GRUPO DE PESQUISA JORNALISMO CONTEMPORÂNEO:  
PRÁTICAS PARA A EMANCIPAÇÃO SOCIAL NA CULTURA TECNOLÓGICA

EMANCIPA-JOR

## *“Eleições e desinformação”*

ANAIS DO II SEMINÁRIO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Organizadores  
Marli dos Santos  
Mônica Pegurer Caprino

**São Paulo, 2022**

## *“Eleições e desinformação”*

Anais do II Seminário Jornalismo Contemporâneo - resumo expandidos

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero

Evento realizado em São Paulo de 23 a 24 de agosto de 2022

ISBN 978-65-00-33

## EXPEDIENTE

### **Diretor da Faculdade**

Wellington Wagner Andrade

### **Coordenador de Pós-Graduação**

Marli dos Santos

### **Organizadores**

Marli dos Santos

Mônica Pegurer Caprino

### **Revisão dos anais**

Mônica Pegurer Caprino

Marli dos Santos

### **Editora**

Mônica Pegurer Caprino

### **Apoio**

Centro de Eventos FCL

### **Comitê científico**

Anelisa Maradei

Francisco de Assis

Maria Cristina Gobbi

Marli dos Santos

Mônica Pegurer Caprino

Priscila Perazzo

## **SESSÃO 1 – 23/8/2022**

### **“JORNALISMO, DESINFORMAÇÃO E POLÍTICA” Resumos expandidos**

## ***Fake news, desinformação e fingimento: notas em defesa da Democracia e dos Direitos Humanos***

**Eduardo Marangoni Canesin<sup>1</sup>**

Universidade Federal de São Paulo (Unifesp)

**Palavras-chave:** Teoria Crítica; Esfera pública; jornalismo; desinformação; *fake news*.

Há uma proliferação de informações falsas nas redes sociais, o que influencia sobremaneira os debates na esfera pública: há tanto conteúdo que, por vezes, é difícil filtrar adequadamente o que é verdadeiro e o que é falso. E não se trata apenas de uma questão de literacia digital, embora esse seja um fator de grande monta para combater o fenômeno: não raro, testemunhamos um processo que tem sido chamado de dissonância cognitiva, em que, diante de uma miríade de estímulos, muitas vezes contraditórios, opera uma junção dos conteúdos, ignorando as incongruências ou mesmo a impossibilidade de união entre eles. Tal junção, via de regra, visa ao reforço de alguma posição ou ideia anterior, e é esse o ponto que pretendemos abarcar aqui.

Este trabalho é um desdobramento da pesquisa de doutorado do autor (ainda em andamento), na qual é analisada a cobertura que a Folha de S.Paulo fez do movimento Escola sem Partido (ESP) e as postagens publicadas em redes sociais e blogs pelo próprio movimento. Tais postagens terão como recorte o período que vai de 2014 a 2020, período que abarca tanto o auge do ESP quanto o momento em que o fundador do grupo se desligou do movimento, após o Supremo Tribunal Federal julgar inconstitucionais os projetos de lei que tinham sido aprovados em municípios e estados brasileiros até aquele momento, de clara inspiração no Escola sem Partido.

Valemo-nos, em nossa pesquisa, da crítica imanente tal como proposta por Adorno - isto é, ir ao fundo de um objeto para enxergar o universal dentro da particularidade do próprio objeto, em vez de tentar extrapolar algo para o universal com base nos aspectos particulares, tal como é feito pelo método indutivo. Isto é, buscamos os elementos estruturais da própria sociedade que condicionam o nosso objeto, tentando articular

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). E-mail: <eduardomcanesin@gmail.com>.

uma teoria sobre o consumo de notícias falsas com base no referencial da Teoria Crítica e nas releituras psicanalíticas feitas por Adorno.

Devemos ter em vista que, embora as informações falsas não tenham surgido com a internet e as redes sociais, foi só com elas que foi possível sua ampla disseminação - e num curto espaço de tempo. Pela própria dinâmica dos algoritmos, que dão maior visibilidade àquilo que gera polêmica e, portanto, engaja o público, conteúdos muitas vezes estapafúrdios ganham um destaque desproporcional, aparecendo para diversas pessoas e sendo compartilhadas por diversas outras. Exemplos disso não faltam, mas, para citar apenas um, lembremos do caso da “mamadeira erótica”, *fake news* que foi compartilhada muitas vezes durante a campanha presidencial de 2018.

Tal dinâmica das redes, que culmina na polarização excessiva e no fenômeno das “bolhas”, fez com que os desenvolvedores desses algoritmos fossem chamados de “engenheiros do caos” por Empoli (2020). Embora não sirva para acabar com a polarização, agências de checagem e o jornalismo profissional prestam um relevante serviço ao verificarem as informações e mostrarem aquilo que é verdadeiro e aquilo que é notoriamente falso. Tal serviço é uma das formas de se recuperar a credibilidade na instituição jornalística - credibilidade esta que está sempre em xeque, sobretudo em tempos de polarização exacerbada (SANTOS, 2019). No caso específico de nosso objeto de estudos, constatamos que a Folha de S.Paulo apresentou o “Escola sem Partido”, esquecendo-se, contudo, do “movimento”: as postagens com conteúdo falso ou inflamatório não foram apresentadas, debatidas ou checadas neste veículo (algo que seria feito posteriormente no que se refere aos grupos de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, que propagavam notícias falsas sobre os mais diversos temas). Na verdade, em editoriais, o jornal até mesmo concordava com o diagnóstico que o movimento trazia: de fato haveria “doutrinação esquerdista” em salas de aula. A cobertura, por outro lado, focou-se nos aspectos legislativos do fenômeno, mostrando os projetos de lei que tramitavam pelas casas legislativas, sem dar atenção ao movimento que dava força para que tais projetos fossem apresentados. Em nenhum momento o foco foi checar as postagens que eram publicadas e, se fosse o caso, desmenti-las.

Ora, é evidente que, ao desmentir uma notícia falsa, há uma inegável contribuição para o debate público esclarecido, no entanto, dar muito valor a isso é superestimar a atuação jornalística e não atentar para um fato óbvio: enquanto uma checagem de notícias

demanda tempo e dinheiro, a criação de *fake news* é rápida e sua propagação é quase sem custos. Não se trata de uma batalha contra a mítica hidra: ao desmentir uma notícia falsa, não surgirão outras duas no lugar. Na verdade, enquanto uma informação está sendo checada, muitas outras *fake news* já podem surgir. Trata-se de um trabalho de Sísifo sem grandes perspectivas de resolução.

Não se deve negligenciar, ademais, que há aqueles que, mesmo diante da comprovação da inveracidade de uma notícia, continuarão a acreditar nela, descaracterizando todo o trabalho investigativo feito para checar o material. Este é um problema atual para o qual o jornalismo e as demais ciências sociais não apresentaram uma solução adequada até o momento. É para refletir sobre esse aspecto, aliás, que propomos o resgate dos conceitos de Adorno.

O objetivo desta reflexão que, como dito, é parte da pesquisa de doutorado do autor, é fornecer uma chave interpretativa que articule a desinformação (manifesta em *fake news* e em pós-verdades) ao pensamento autoritário. Com isso, poderemos pensar em formas mais eficientes de combater ambos os fenômenos - uma forma que atue em ambos os *fronts*, isto é, enfrentando a desinformação e lutando contra o pensamento autoritário.

Longe de nos arrogarmos a intenção de propor uma solução definitiva, pretendemos apresentar uma hipótese interpretativa para este problema. Caso esta hipótese tenha alguma relevância, poderá significar novos passos na tentativa de valorizar a cultura democrática e os direitos humanos, bem como o respeito aos relatos factuais, o que impediria o surgimento e propagação de narrativas eivadas de conspiracionismos e de falseamentos da verdade.

Nossa hipótese se baseia nas reflexões de Theodor Adorno a respeito do padrão da propaganda fascista. Ao analisar a produção radiofônica na década de 40 nos EUA, o autor constatou que diversos radialistas de programas populares de extrema-direita apelavam para os afetos de seu público, criando um inimigo imaginário que estava sempre no encalço das “pessoas de bem” - e apresentando informações disparatadas para corroborar com sua visão.

Ora, não se trata de falar de *fake news* (isso seria um anacronismo), mas de perceber que há uma agenda por trás desse tipo de comunicação que, hoje em dia, parece algo quase ubíquo. Tal agenda tem um padrão, que pode ser resumido pela retórica do ódio,

pela personalização dos alvos (os “comunistas”, os “doutrinadores”, as “feministas”, os “petistas”), pela sloganização, impedindo qualquer argumentação racional e, por fim, pela lógica dos afetos: de pouco vale argumentar que algo é falso ou verdadeiro, se o que conta não é o factual e o racional, mas as emoções suscitadas.

O avanço na teoria de Adorno está na interpretação, inspirada na psicanálise, de que há elementos libidinais na aceitação do conteúdo que é apresentado: há um afago narcísico em se sentir a vítima de um complô ou conspiração e se sentir, também, o sabedor desse complô, enquanto todos os demais não sabem disso.

Segundo o teórico, tais mensagens e conteúdos são aceitos, mas os indivíduos não acreditam de fato no que é veiculado: eles fingem que acreditam, e fingem tão bem, que acabam acreditando no próprio fingimento, mas não na mensagem em si. Isso é vital, pois mostra que o esforço para mostrar a falsidade das notícias falsas, embora meritório, não basta: sua falsidade não significa nada, pois os indivíduos já sabiam, no próprio íntimo, que se tratava de uma inverdade. O que se deve desmistificar é o próprio fingimento, eis a tarefa que cabe às forças que defendem a democracia - e que deve ser encampada pelo jornalismo crítico.

Como se fará isso? Embora não haja uma resposta definitiva - Adorno não propôs nada nesse sentido -, um ponto de partida interessante é dado por outro representante da Teoria Crítica: Habermas. Deve-se buscar um debate mediante razões, numa esfera pública orientada ao consenso por meio de discussões não polarizadas. Grosso modo, mais do que apenas mostrar a desinformação e combatê-la, deve-se defender a democracia e os direitos humanos, o que pode ser feito por meio das coberturas, bem como pela argumentação racional indicando como tais valores são benéficos para todos os cidadãos, não apenas para uns poucos. Trata-se de tornar a democracia e os direitos humanos verdades na vida dos indivíduos, o que eliminaria boa parte de suas atitudes regressivas (o ódio às pessoas e instituições, nessa perspectiva teórica, é uma manifestação do desamparo estrutural ao qual certos grupos se veem, objetiva ou subjetivamente, submetidos). Só assim, cremos, será possível combater esse “fingimento” que leva à aceitação de informações falsas.

Resta que se diga que essa proposta de uma reflexão interpretativa, por se basear nos pressupostos teóricos da Teoria Crítica de um modo geral, e de Adorno de modo específico, está sujeita a alguns dos “riscos metodológicos” que se aplicam aos escritos

destes filósofos sociais. Ora, por se tratar de uma pesquisa calcada na psicanálise, de antemão estamos diante de uma proposta que não pode ser testada quantitativamente: afinal, como se poderia aferir dados do inconsciente dos indivíduos? Trata-se de questão que já fora apresentada ao próprio Adorno, questionando suas interpretações sobre a personalidade autoritária (COSTA, 2019). Embora Jay (2008) mostre que a Teoria Crítica foi responsável por revitalizar a Sociologia alemã, instituindo os métodos quantitativos de pesquisa, o fato é que nem todas as suas pesquisas poderiam se valer de tais métodos, dada a dimensão ensaística de muitas das reflexões - um dos motivos, por exemplo, que levaram à demissão de Adorno durante seu tempo de pesquisador ao lado de Lazarsfeld, este sim, adepto dos testes quantitativos (POLLAK, 2018). Justamente por isso, como proposto por Kellner (2001), tal referencial teórico sempre demanda alguns ajustes, acrescentando metodologias que permitam operacionalizar as teorias. Por ora, temo-nos utilizado dos achados da Análise do Discurso de Van Dijk (2008; 2020) para analisar os conteúdos produzidos - tarefa que, por excelência, segundo Cohn (2014), deveria ser efetuada pela Sociologia da Comunicação. A reflexão sobre a forma como o público reage ao conteúdo, por outro lado, ainda demanda novos *insights*. Este resumo, portanto, é apenas o disparador de uma conversa que está longe de acabar.

## Referências

- ADORNO, Theodor. *Ensaaios sobre psicologia social e psicanálise*. São Paulo: Editora Unesp, 2015
- COHN, Gabriel. *Sociologia da Comunicação*. Teoria e Ideologia. Petrópolis: Vozes, 2014
- COSTA, Virgínia Helena Ferreira da. *“A Personalidade Autoritária”: Antropologia Crítica e Psicanálise*. 2019. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), São Paulo, 344p., 2019
- D’ANCONA, Matthew. *Pós-verdade*. A nova guerra contra os fatos em tempo de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018
- EMPOLI, Giuliano Da. *Os engenheiros do caos*. Como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2020
- HABERMAS, Jürgen. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, n. 16, p. 411-26, 2006
- JAY, Martin. *A imaginação dialética*. História da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais (1923-1950). Rio de Janeiro: Contraponto, 2008



KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001

POLLAK, Michael. Paul F. Lazarsfeld: fundador de uma multinacional científica. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 17, n. 38, jan./abr. 2018, p. 94-134

SANTOS, Kássia Nobre dos. *Em busca da credibilidade perdida*: a rede de investigação jornalística na era das fake news. Belo Horizonte: Letramento, 2019

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2018

VAN DIJK, Teun. *Discurso e Contexto*. Uma abordagem sociocognitiva. São Paulo: Contexto, 2020.

## Jornalismo e Desinformação na Democracia

**Mariane Rambo<sup>1</sup>**

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Palavras-chave:** jornalismo; desinformação; checagem; democracia; *fact checking*.

A autora Paccola (2004, p.9) aborda que há dois dilemas que ocorrem numa democracia, sendo o primeiro o excesso de informação, que poderia levar o público a não conseguir digerir todos os assuntos e o segundo é a desinformação, principalmente sobre os temas políticos. Uma solução para esses problemas seriam o jornalismo, que além de checar a informação, poderia fazer uma “interpretação da realidade”, facilitando o entendimento do público e auxiliando no debate democrático.

Autores como Lattman-Weltman (2003) e Singer (2001) afirmam o papel da imprensa nesse ambiente político, reforçando que o jornalismo poderia auxiliar na “qualidade da cidadania” no país (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p. 129-130 apud GRIJÓ, 2016, p. 81).

Segundo Farias (2019, p.23) a imprensa tem o papel de “vigiar o poder”, buscando a verdade, formando opinião e divulgando informações corretas e apuradas. Dessa forma, o papel do jornalismo é o de fortalecer a democracia, combatendo a desinformação e auxiliando no debate público.

No livro “Como as democracias morrem”, os autores Levitsky e Ziblatt (2018, n.p.) abordam quais fatores contribuem para o enfraquecimento da democracia e podem auxiliar no fim da mesma. Segundo eles, esse processo de “morte das democracias” é lento, com ataques, tanto indiretos quanto diretos, a instituições críticas, como o Judiciário e a Imprensa.

Após a eleição de Jair Messias Bolsonaro, os ataques contra a imprensa aumentaram. No primeiro ano de mandato, o aumento chegou a 54,07%, sendo o presidente responsável por 121 ataques (58,17% do total) (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela Universidade Feevale. Bolsista Capes no Mestrado em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail:marianecprambo@gmail.com.

JORNALISTAS, 2019, online). Entre os ataques de Bolsonaro houve casos onde a informação foi utilizada como forma de desacreditizar jornalistas e meios de comunicação.

Dois exemplos foram os casos contra as jornalistas Miriam Leitão e Patrícia Campos Mello, onde informações falsas foram ditas pelo presidente e replicadas em plataformas de redes sociais (ver Rambo, 2021).

Além de informações falsas sendo usadas para atacar jornalistas, nas eleições para presidente dos Estados Unidos em 2016 e no Brasil em 2018 essa estratégia foi utilizada para atacar adversários políticos.

Segundo uma análise do BuzzFeed (2016, online)<sup>2</sup>, nas eleições estadunidenses as informações falsas tiveram um alcance maior no Facebook do que notícias de diversos meios de comunicação, como os jornais New York Times e Washington Post.

Segundo pesquisadores de Princeton, Dartmouth e Exeter (EL PAIS, 2018, online)<sup>3</sup> um a cada quatro estadunidenses visitaram um site com informações falsas durante as eleições em 2016.

Nas eleições brasileiras de 2018, dois casos de informações falsas ficaram amplamente conhecidos, como o caso do “kit gay”, quando o então candidato Jair Bolsonaro em entrevista ao Jornal Nacional falou sobre o caderno “Escola Sem Homofobia”, que fazia parte do programa “Brasil Sem Homofobia”, elaborado no Ministério da Educação gerido pelo petista Fernando Haddad, em 2008. Segundo Bolsonaro, o PT buscava ensinar “Ideologia de Gênero” para as crianças, incentivando o “desejo sexual” nelas (AZEVEDO E LIMA, 2020, p. 3-4).

O segundo caso ocorreu contra a candidata à vice-presidência pelo PT, Manuela d’Ávila, onde imagens manipuladas foram divulgadas em plataformas de redes sociais. Nas fotos falsas, a candidata utilizava “uma camiseta preta com os dizeres ‘Jesus é travesti’, contendo um arco-íris em analogia ao movimento LGBT” (AZEVEDO E LIMA, 2020, p. 5). Além dessa imagem, outras fotos foram divulgadas tentando ligar Manuela a

---

<sup>2</sup> BUZZFEED. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uc9gevywE>> Acesso em 02 de agosto de 2022.

<sup>3</sup> EL PAIS. Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655\\_450950.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html)> Acesso em 2 de agosto de 2022.

cultos satânicos, situações de abuso de crianças ou tentando insinuar que a candidata era lésbica (AZEVEDO E LIMA, 2020, p. 5).

Considerando esse cenário, esse trabalho tem como objetivo entender o papel do jornalismo na democracia e os impactos que a desinformação pode ter no processo democrático. Além disso, a pesquisa busca indagar de que forma o jornalismo pode combater a desinformação, impedindo que haja uma manipulação da opinião pública. A metodologia escolhida para a análise é o estudo de casos múltiplos (YIN, 2015 e PRODANOV E FREITAS, 2013) e análises de conteúdo (BARDIN, 2016 e LAKATOS E MARCONI, 2017).

Como resultados parciais, entende-se que o jornalismo auxilia na formação da opinião e do debate público, sendo um mediador entre o Estado e o povo, fortalecendo a democracia. Além disso, conclui-se que a desinformação tem sido largamente usada no ambiente político, seja para desacreditar oponentes ou a mídia, que muitas vezes é vista como uma instituição já comprometida” (GOMES E DOURADO, 2019, p.37).

## Referências

AZEVEDO, Mauri de Castro; LIMA, Marcus Antônio Assis. **Fake news e Pós-verdade na construção do Neoconservadorismo no Brasil pós-2013 e os efeitos nas eleições de 2018**. Porto Alegre: Letrônica, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUZZFEED. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uc9gevywE>> Acesso em 02 de agosto de 2022.

EL PAIS. **Como a desinformação influenciou nas eleições presidenciais?**. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655\\_450950.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519484655_450950.html)> Acesso em 2 de agosto de 2022.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Planilha de ataques 2019**. Disponível em <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Sistematiza%C3%A7%C3%A3o-jan-dez-2019.pdf>> Acesso em 16 de novembro de 2020.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Santa Catarina: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n.2, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.



LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

RAMBO, Mariane Carolina Packes Rambo. **"VONTADE DE ENCHER SUA BOCA DE POR-RADA"**: Uma análise da Liberdade de Imprensa nos primeiros dois anos do Governo Bolsonaro. Orientador: Alisson Coelho. 2021. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2021. Disponível em <<https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000029/000029fa.pdf>> Acesso em 26 de julho de 2022. PACCOLA, Carina. O papel dos jornalistas e a democracia. São Paulo: Intercom, 2004.

SINGER, André. **Mídia e democracia**. São Paulo: Revista USP, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## Fake News: uma análise pragmática sobre os efeitos do fenômeno no Direito e no Jornalismo

Matheus Aguiar Dornelas<sup>1</sup>  
Universidade Federal de Minas Gerais

**Palavras-chave:** *Fake News*; Jornalismo; Direito; Pragmatismo; Liberalismo.

Desde as eleições de 2016 nos Estados Unidos, o termo *fake news* vem sendo utilizado como retórica na política para desestabilizar a credibilidade e a autoridade de veículos tradicionais de jornalismo na produção de notícias, isto é, “onde a opinião pública repousa”. (PARK, 1940:677). Vale destacar: ainda que de saída a asserção assumia a ideia de um desprezo generalizado, governantes acabam por criar seus próprios “cerca-dinhos” e buscam apoio em uma parte exclusiva da mesma imprensa corporativa.

Por outro lado, o fenômeno da produção de informações falsas disseminadas pela internet acabou por cooptar e tornar ambíguo o uso do termo. Logo, para evitar essa imprecisão, emerge a noção de “desinformação” acompanhada da recusa do uso vulgar de *fake news*. Além disso, julgamos importante suscitar a ideia de que a divulgação de conteúdos equivocados sempre existiu e sempre existirá (MENESES, 2018); contudo, no caso, há um elemento contextual que nos impede de dissociar por completo esse fenômeno “das redes sociais e dos algoritmos que as disseminam muitas vezes de forma inconsciente.” (idem, p.48).

Na internet, essa estratégia não apenas tem a finalidade política, mas atua como um mercado publicitário auto suficiente, já que “as duas principais corporações do mundo digital na atualidade - *Facebook* e *Google* - têm modelos de monetização que estimulam a difusão de notícias falsas [...]”. (CALDAS; CALDAS, 2019:210). Nesse sentido, se a ideia for conceitualizar melhor um acontecimento contemporâneo, parece razoável utilizar o termo *fake news*.

A ocorrência desse fenômeno, que se apropria - e subverte - de lógicas que dão conta da legitimação das notícias, só foi possível, segundo Roxo e Melo (2018), não

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: maguiardornelas@gmail.com.

apenas porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade do Jornalismo com a sociedade, mas também por ter se tornado, cada vez mais, uma organização autônoma. Entretanto, na era do “hiperjornalismo”, além da desregulamentação da atividade, a fronteira de noções próprias (doxas) que constituiu o grupo profissional foi expandida a um grande público na internet; o que levanta um questionamento pertinente: “[...] a utilização de métodos e linguagens jornalísticas em outros gêneros de produção cultural desvinculados do compromisso com a verdade e com objetivos distintos do jornalismo não dificultaria a afirmação de sua autoridade?” (ROXO e MELO, 2018:3).

Ainda nesse sentido, as mídias sociais se tornaram superpotências informacionais e comunicacionais (PINHEIRO, 2014), passando a ocupar uma posição estratégica nas campanhas eleitorais, uma vez que abrigam uma quantidade imensurável de dados que podem servir tanto como base de análise quanto para direcionar conteúdos para públicos específicos. Se tratando de empresas globais, essas organizações até procuram respeitar as normas de cada país, mas negam que o Estado “detenha o monopólio da interpretação sobre o direito” (RODRIGUEZ, 2020:385), tentando fazer imperar seus próprios “Termos de Uso”.

Integrando fundos de investimento bilionários, essas multinacionais buscam propiciar a expansão das transações econômicas internacionais, estabelecendo regras unilaterais que beneficiem o mercado financeiro, somente possíveis de serem executadas com a criação de espaços livres da influência do Estado, ou “zonas de autarquia” (RODRIGUEZ, 2020:384). Esse contexto revela um padrão característico das novas estratégias de dominação que, como consequência, esvaziam e controvertem (pervertem) o sentido de instituições sociais.

A interface praxiológica entre o Direito e a Comunicação vêm sendo analisada em estudos (LIMA e GUIMARÃES, 2013; MARQUES, SILVA e LIMA, 2019) que - distinguindo os sentidos sociais contraditórios adquiridos pelas liberdades de imprensa e de expressão - apontam as dificuldades institucionais em se estabelecer um processo deliberativo sobre o tema; qual seja, elas movem e são movidas pela interdição do debate ao equiparar a regulação social à censura. Ao que indicam Braga (2018), Lorenzetto e Pereira (2020), ações jurídicas recentes têm tensionado ainda mais a dimensão ética da comunicação no Estado de Direito.

Em março de 2019 iniciou uma operação que viria a se tornar uma das principais controvérsias recentes sobre o tema. Atuando além de suas atribuições constitucionais, o Supremo Tribunal Federal (STF) passou a investigar, analisar e julgar comunicações em todo o território nacional, visando, supostamente, coibir a disseminação de notícias falsas e as ameaças contra os membros da corte. O uso de “supostamente” se justifica porque o andamento do processo é mantido em sigilo pelos ministros. Assim, o “Inquérito das Fake News” (4.781) - com vício de origem no nome - se materializa por meio de uma série de ações judiciais contra qualquer cidadão brasileiro que possa estar cometendo crimes dessa ordem.

Assim, a suprema corte emprega o termo *fake news* não apenas para tratar daqueles conteúdos de desinformação, mas também englobando os discursos de ódio - “aquele que apresenta estigmatização de um indivíduo ou grupo identificável de indivíduos, direcionado ao insulto, à perseguição ou à privação de direitos.” (BRAGA, 2018:218). O discurso de ódio poderia ser tratado como uma perversão da democracia que também se beneficia das “zonas de autarquia”. “O que acontece, portanto, é que esse tipo de discurso se refugia em meios de comunicação menos regulados (ou mais difíceis de serem regulados) e a internet se torna a plataforma mais eficiente e menos arriscada [...]”. (BRAGA, 2018:205).

Sob a ótica jurídica, Lorenzetto e Pereira (2020) defendem que o Inquérito das Fake News é marcado pela inconstitucionalidade da ação do STF, no qual foram tolhidas liberdades e garantias processuais de cidadãos brasileiros. Em um contexto de “profundos dissensos políticos de nossa democracia” (LORENZETTO e PEREIRA, 2020:182), as decisões soberanas têm recaído na articulação (ou oposição) entre as esferas jurídica e política. Isto é, trata-se de operar nos vazios deixados no limite entre a norma e a decisão; entre a lei e sua aplicação.

De mesmo modo, no caso do jornalismo, os vícios oriundos das lógicas comerciais dos meios de comunicação têm papel central na configuração da opinião pública (SILVA, 2016). Ou seja, a estratégia dessas corporações em “não assumir suas próprias inadequações é um gesto necessário para manter o ritual de funcionamento do discurso jornalístico.” (LELO; PACHI FILHO, 2021:536). Assim, por meio das iniciativas de *fact checking*, as organizações buscam o reconhecimento do imperativo ético fundante do

jornalismo, o qual “torna possível o êxito da prática em legitimar um projeto hegemônico de sociedade.” (GUERRA, 2008:105). Com efeito, os processos social e institucional que atuam na produção da notícia não são evidenciados.

Nesse sentido, a concentração de propriedade de mídia, num contexto global de *bigtechs* e local de oligopólio midiático, reivindica zonas livres de regulação do Estado para implementar um projeto de dominação. Assim, a indústria de *fake news* não apenas se apresenta como uma estratégia política para fins eleitorais, mas ainda, trata-se de um modelo de negócio que se beneficia da estrutura comercial das redes digitais. Com efeito, a retórica da “pós-verdade” deve ser atribuída com cautela, isto é, como parte elucidativa do problema e não uma resposta solucionadora do fenômeno. Isso porque, a proposta de uma separação radical entre as formas de conhecimento (formal e familiarizado) - marcado atualmente pela tecnocracia do paradigma da *datificação* - é, para Dewey, um fator paralisante que marca “uma fuga da responsabilidade”. (DEWEY, 1927:175, tradução nossa).

Assim, a transformação social deve passar, invariavelmente, por uma transformação da educação. No contexto digital, uma abordagem *multiletrada* sugere a compreensão dos diferentes mecanismos que rege a comunicação em rede, baseando-se naquilo que Paulo Freire trata como teoria crítica social: “cujo principal objetivo está em considerar as práticas de letramentos como práticas sociodiscursivas que possibilitam a compreensão e o questionamento de forças ideológicas e de poder com vistas à emancipação e à transformação do indivíduo.” (PINHEIRO, 2014:154 apud FREIRE, 1981).

De mesmo modo, a estrutura econômica que atravessa essas mudanças deve ser revista no sentido de não limitar a capacidade de os indivíduos se autogovernarem (DEWEY, 1927). Assim, a ideia monológica de que cada pessoa, por contato isolado, “é dotado de si mesmo com a inteligência necessária, sob a operação do interesse próprio, para se envolver em assuntos políticos [...]” (idem, p.157, tradução nossa) sustenta a premissa ideológica que interdita o debate público sobre a liberdade de expressão. Invariavelmente, essa prerrogativa naturalmente humana (de todos) passa a ser equiparada com a liberdade de imprensa (privativa); isto é, na premissa neoliberal o direito à propriedade não apenas se nivela ao direito à expressão, quando tão somente tende a superá-lo.

Já no liberalismo republicano de Dewey, o ideal democrático deve permear as instituições se fazendo cumprir *de facto* aquilo que, inclusive, já está estabelecido *de jure* (o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição de 1988 determina que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”). Por fim, é preciso entender a liberdade de expressão não apenas como uma capacidade de falar, mas, sobretudo, como uma proteção do direito de ser ouvido.

## Referências

- BRAGA, R. M. C. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, R. V. (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. v.1, p. 203-220. Belo Horizonte: IDDE, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4813> (acesso em 15/06/22)
- CALDAS, C. O. L.; CALDAS, P. N. L. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 196-220, 2019. Disponível em: 10.1590/1981-5344/3604 (acesso em 11/06/2022)
- DEWEY, J. **The public and its problems** (1927). Ohio: Swallow Press, 1954.
- GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 291p. 2008
- LELO, T. V.; PACHI FILHO, F. (2021). Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 27(2), 531-541, 2021. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71235> (acesso em 11/06/2022)
- LIMA, V. A. de. A censura disfarçada. In: LIMA, V. A. de; GUIMARÃES, J. (Orgs.) **Liberdade de Expressão: as várias faces de um desafio**. p.87-109. São Paulo: Paulus, 2013.
- LORENZETTO, B. M.; PEREIRA, R. R. O supremo soberano no Estado de exceção: a (des)aplicação do direito pelo STF no âmbito do inquérito das “Fake News” (Inquérito n. 4.781). **Seqüência - Estudos Jurídicos e Políticos**, v. 41 n. 85, p.173-203. UFSC: Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2177-7055.2020v41n85p173> (acesso em 11/06/2022)
- MARQUES, A.; SILVA, D.; LIMA, F. (Orgs.). **Comunicação e Direitos Humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 272p., 2019. Disponível em: [https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2020/09/comunicacao\\_direitos\\_2.pdf](https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2020/09/comunicacao_direitos_2.pdf) (acesso em 15/06/2022)
- MENESES, J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio (OBS\*)**, nº. Extra 1 (Special Issue), 2018, págs. 37-53. Disponível em: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181376> (acesso em 07/06/2022)



PARK, R. E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledges. **American Journal of Sociology**, v.45, n.5, p.669-686. Chicago, 1940. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1086/218445> (acesso em 07/06/2022)

PINHEIRO, P. A era do "multissinóptico": que (novos) letramentos estão em jogo? **Educação em Revista [online]**. v.30, n.2, p.137-160, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-46982014000200007> (acesso em 11/06/2022)

RODRIGUEZ, J. R. "Perversões": estratégias de dominação do novo ciclo autoritário. **Novos estudos CEBRAP [online]**. v.39, n.2, p.371-393, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25091/s01013300202000020007> (acesso em 15/06/2022)

SILVA, D. R. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v.18, n.1, p.57-68, Unisinos: Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.06> (acesso em 07/06/2022)

## **‘Não caia em fake-news’: uma reflexão sobre mídia e educação**

**Pedro Lopes de Assunção<sup>1</sup>**  
Faculdade Casper Líbero

**Palavras-chave:** Educomunicação. Desinformação. Fake-news. Educação.

O objetivo do artigo é analisar o plano de aula “Não caia em fake-news!” criado pelo portal educamidia.com, pertencente ao grupo Instituto Palavra Aberta. Para tanto, utilizamos como metodologia a Análise de Conteúdo, onde o plano é detalhado e estudado sob a luz do conceito da desinformação e a partir dos princípios da Educomunicação. Como resultado, vê-se que o plano atende ao objetivo proposto, de promover a leitura crítica e elucidar o estudante sobre informações falsas.

A Educomunicação é uma área que surge a partir da observação de intelectuais latino-americanos das perspectivas sociais, dos seus vínculos comunicativos e das retomadas de problemas teóricos, cujos contornos não poderiam estar limitados apenas à educação para os meios (SOARES, 2014). Aliado a isso, há a questão das mediações, ações de manifestações concretas da transformação do ser humano em seu processo de construção da realidade (BACCEGA, 2001). Ou seja, reconhecer a linguagem e o universo das mídias é importante ao indivíduo para conhecer e interpretar a realidade que o cerca.

O plano de aula, a princípio, pode ser um apenas uma experiência de Literacia Mediática. A Literacia Mediática (ou Media Education) deve estar focada numa metodologia que favoreça a análise crítica da mídia, porém, Ismar Soares identifica que a proposta da Media Education deve ter no centro de suas preocupações o processo comunicativo e não exclusivamente a análise dos meios de informação fechados em si mesmos (2014, pág. 22). Para ele, os debates permitem que a Media Education deixe de ser tratada apenas como análise de natureza meramente educativa para transformar-se em trabalhos de análise de natureza cultural. Deste modo, foi pensado, segundo o autor, um novo termo

---

<sup>1</sup> Bacharel e licenciado em Ciências Sociais pela Unicamp. Também possui graduação em Produção Multimídia, pela Belas Artes. É especialista: em Mídia, Informação e Cultural pela USP; em 20 Educação e Tecnologias, pela UFSCar e em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas, também pela UFSCar. Atualmente é mestrando em Comunicação pela Faculdade Casper Líbero.

e campo que abarca a todas essas questões: a Educomunicação. Desse modo, o plano de ensino pode pertencer a uma proposta educ comunicativa.

Para fazer o trabalho optou-se pelo método de estudo de caso, pois, pretendeu-se fazer uma pesquisa ampla sobre dois assuntos gerais e, a partir disso, aprofundar-se em um conhecimento sobre um objeto específico (BARDIN, 2011). Um dos assuntos de tema geral é a área da Educomunicação. Pontua-se algumas de suas características e a sua importância. O outro assunto de tema geral é a “desinformação” e tem-se por objetivo observar o que tem sido elaborado acerca do tema e quais as discussões mais proeminentes. Já o assunto específico é o plano de aula “não caia em fake-news” elaborado pelo portal Educamídia. A pesquisa foi elaborada seguindo o caminho da análise de Bardin: “pré-análise”, “tratamento dos resultados obtidos e apresentação” e “interpretação dos resultados”.

A Educomunicação deve estar em conexão direta com a ideia de defesa da liberdade de expressão, da defesa dos direitos individuais e coletivos em todos os meios de comunicação, guiando o indivíduo a como proceder para isso. Nota-se que o plano de aula atende ao princípio da Educomunicação da conscientização social, pois este princípio busca trazer meios que façam o indivíduo construir uma interpretação crítica da sociedade, constituindo um indivíduo autônomo. O plano atende bem sua proposição e expõe de forma didática quais seriam os limites duma notícia e como é construída a desinformação. O plano tem conformidade com princípios educ comunicativos, como por exemplo, o princípio das “relações colaborativas entre sociedade e indivíduo”, princípio este que apresenta como proposta envolver trocas entre diferentes instâncias de forma a cooperarem para formação de cidadãos críticos e participantes. E também o princípio da “conscientização social” que busca trazer um ideal como forma de construir uma leitura crítica do conteúdo transmitido por meios de comunicação para a sociedade, a fim de colaborar para uma melhor formação ética do ser humano.

## Referências

BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (Ed.). **Gestão da comunicação: Epistemologia e pesquisa teórica**. Editora Paulinas, 2012.



BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Grupo Medina, São Paulo, 2011.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. **Educamídia** - Educação Midiática. <https://educamidia.org.br/> Acesso em 30/09/2020.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. **Plano de aula: “não caia em fake-news”**. <https://educamidia.org.br/plano-de-aula/nao-caia-em-fake-news>. Acesso em 17/11/2020.

SOARES, Ismar de Oliveira ; VIANA Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural**. Disponível em <https://portolivre.fiocruz.br/educomunica%C3%A7%C3%A3o-e-suas-%C3%A1reas-deinter-ven%C3%A7%C3%A3o-novos-paradigmas-para-o-di%C3%A1logo-intercultural>, acesso em 22/11/2020.

SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir Edson; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções**. São Paulo, SP: ABPEduc, 2016.

## **As Ideias do Populismo e os Discursos da Pós-verdade: polarizações e flertes com o Infotainment**

**Pedro Henrique Lisboa Fontana<sup>1</sup>**  
Faculdade Casper Líbero

**Palavras-chave:** Populismo; pós-verdade; ideologia; mídias digitais; infotainment.

### **Introdução**

Esta pesquisa aborda estratégias discursivas populistas em ambientes digitais, com o objetivo de refletir criticamente sobre as interações comunicacionais, suas configurações nas redes sociais, e a potencialização do populismo no contexto da pós-verdade. Assim, através de pesquisa bibliográfica, este trabalho busca explicitar um conceito particular de populismo, como uma ideologia antipluralista, e expor a noção de pós-verdade como um *zeitgeist* comunicacional contemporâneo. Depois, serão feitas observações sobre o funcionamento das redes sociais. Por fim, teceremos comentários sobre as relações entre o populismo e a pós-verdade dentro dos espaços digitais de rede.

### **Populismo**

A partir de Mudde & Kaltwasser (2017), entendemos o populismo como um conjunto de pensamentos que estruturam a interpretação de uma realidade sociopolítica e, consequentemente, os comportamentos individuais e coletivos no mundo da práxis social. Em outras palavras, entendemos o populismo como uma ideologia. Ademais, o populismo é uma ideologia política maniqueísta, beligerante e antipluralista (MULLER, 2017). Maniqueísta porque entende e representa a sociedade como essencialmente dividida entre dois, e apenas dois, grupos sociais, homogêneos internamente e antagônicos entre si: o “povo”, puro, e a “elite”, corrupta. Assim, o pensamento populista entende e apresenta discursivamente o mundo social de forma reducionista, dualista, e a partir de confrontos constantes e absolutos entre esses dois grupos. A ideologia populista retrata a realidade

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação na Contemporaneidade na Faculdade Casper Líbero (FCL). Bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: fontanapedro1865@gmail.com

social como uma eterna guerra do Bem contra o Mal, “Nós” contra “Eles” (STANLEY, 2018). Antipluralista significa que, segundo o pensamento populista, existindo apenas esses dois grupos, o Bem e o Mal, o povo e a elite, todos aqueles que não dividem as interpretações e opiniões dos líderes populistas pertencem ao grupo do Mal. Além disso, os líderes populistas são apresentados como os únicos verdadeiros representantes do povo, e afirmam lutar em seu nome contra toda uma série de inimigos, reais e imaginários, que normalmente incluem a imprensa tradicional, crítica e independente, as instituições não eleitas (como tribunais superiores) e seus membros, de forma personalizada, o establishment político (comumente colocado como “a velha política”) e diversos grupos minoritários de oposição (MUDDE & KALTWASSER, 2017).

Todos os atores políticos e grupos sociais que se opõem aos populistas são acusados de fazerem parte do grupo corrupto, perverso, representado pela “elite”. Assim sendo, para os populistas, os membros do grupo do Mal não deveriam ter legitimidade para a participação política em espaços públicos, coletivos e de poder. Na mente populista, não há oponentes políticos a serem superados por meios legítimos, mas inimigos do povo a serem eliminados de qualquer forma possível. Portanto, o populismo como ideologia política nestes moldes funciona como um grande difusor de polarização, extremismos e intolerância política e social.

### **Pós-verdade**

Apresenta-se a noção de pós-verdade, a partir de Guareschi (2018), como um tipo de espírito do tempo, uma força de moldagem das ambiências comunicacionais contemporâneas, cujo principal efeito é o desenvolvimento de uma indiferença generalizada com as verdades factuais e um profundo descaso com as fontes das informações. Nos ambientes das plataformas digitais, moldados pela força da pós-verdade, os apelos emocionais e as reafirmações das crenças pessoais se tornam, gradativamente, os principais critérios de validação das informações em circulação. A pós-verdade, desta feita, não se trata da inundação, ou mesmo da prevalência de mentiras nos espaços de comunicação política (a mentira é tão antiga e tão presente nas sociedades humanas quanto a própria linguagem), mas sim como um sentimento generalizado de indiferença em relação às verdades

factuais, e de despreocupação com a checagem dos fatos relatados e das fontes utilizadas nos debates públicos. Nesse sentido, Priolli (2017, para. 4) sustenta que a pós-verdade “não seria [...] o culto à mentira, mas a indiferença com a verdade dos fatos”. Em outras palavras, na pós-verdade, “desde o momento em que o fato, verdadeiro ou não, se encaixe com as crenças do indivíduo, ele passa a ser aceito e válido” (GUARESCHI, 2018, p. 25). Portanto, o problema não é tanto a grande circulação de mentiras, mas a normalização de dúvidas sobre verdades basilares que deveriam compor o solo comum de interpretação do mundo social e de condução dos debates públicos. A pós-verdade significa a corrosão gradual desse solo de consenso mínimo, e, desta feita, das possibilidades de trocas de ideias e debates democráticos de qualidade, mediante razões.

### **Infotenenimento**

Ainda, a faceta emocional da pós-verdade, ponto nuclear de convencimento da veracidade ou da farsa de um enunciado, possui muitas relações com o que Baym (2010) chama de infotenenimento. Entende-se infotenenimento como o processo de hibridização entre jornalismo e entretenimento, ocorrido na indústria midiática ocidental, sobretudo a partir dos anos 1990, resultado de uma série de alterações sociais, políticas, culturais, normativas e técnicas no cenário internacional, que culminou no que Gomes (2009) chama de “globalização da cultura midiática”. Esse processo, segundo Baym (2010, p. 41), propiciou o surgimento de diversos gêneros e formatos híbridos de comunicação política e diversão, nos quais a busca da documentação fidedigna da verdade factual muitas vezes é eclipsada por esforços no sentido de manufaturar narrativas emocionalmente envolventes para a construção de produtos midiáticos vendáveis e lucrativos. Nesses tipos de jornalismo, a informação é produzida, em maior ou menor grau, com recursos estético-expressivos do entretenimento, que passa a ser lógica central da comunicação contemporânea, e se estabelece desde a popularização da televisão, no século XX.

O pano de fundo da comunicação política pós-verdadeira é o paradigma jornalístico pós-moderno, que, segundo Baym (2010), parte de um relativismo epistemológico que não mais entende o jornalismo como uma janela da realidade, uma entidade singular, de saberes e fazeres únicos em busca de verdades objetivas e interpretações definitivas

dos fatos sociais e eventos políticos. O paradigma pós-verdadeiro entende a existência de diversos jornalismo, com diferentes saberes, fazeres e funções.

Além disso, a lógica preponderante nos espaços profissionais de comunicação é a mercadológica, na qual as notícias são produtos, o objetivo intermediário é a audiência, e o final, o lucro. Neste contexto, há um intenso processo de narrativização das informações relatadas, feito com o uso de recursos estéticos ficcionais, em busca de engajamento emocional, e que podem incorrer na preponderância da representação e significação da realidade social não por sua correspondência com a verdade factual, mas por sua construção estética, contexto narrativo e apelo emocional.

### **Mídias digitais**

As mídias digitais sociais da contemporaneidade têm como principal fonte de lucro os espaços de publicidade vendidos em suas plataformas, construídos a partir da coleta e do processamento de dados pessoais dos usuários por algoritmos. Portanto, o maior interesse das empresas de tecnologia é o de manter os usuários navegando dentro de suas ambiências o máximo possível, pois quanto mais tempo se passa em uma rede social, mais atenção se pode vender aos anunciantes e - o mais importante - mais dados podem ser coletados e processados, aumentando a qualidade intrínseca dessa atenção. Assim, com “sinalizadores” digitais, os algoritmos, aumenta-se a compreensão de padrões de interesses, opiniões e crenças de cada indivíduo, aguçando, assim, sua previsibilidade comportamental, principalmente nos sentidos políticos (voto) e econômicos (consumo). Em outras palavras, conhecendo profundamente os usuários, fica mais fácil mantê-los nas plataformas por mais tempo e fazê-los comprar os produtos, ou aderir aos discursos e atores políticos expostos.

Esses mercados de “informação” e de “comportamento” (PARISER, 2011, p. 11; p.10), vinculados à publicidade hiper personalizada, feita com filtros algorítmicos de distribuição de conteúdo, tendem a fazer de nossas redes sociais “[u]m universo de informações exclusivo para cada um de nós”, que toma forma em “uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses”.

No mesmo sentido, Recuero (2017, p. 2) alerta para a formação de

“filtros-bolha onde apenas determinados conteúdos circulam [...] tendem a isolar os atores dentro de grupos [...] criando uma percepção falsa de EP [espaço público] (onde “todos” falam) e de opinião pública (onde a “maioria concorda)”

Com isso, nos espaços digitais de redes sociais, “há uma propensão a uma polarização de grupos [...] especialmente em conversações políticas” (RECUERO, 2017, p. 7).

### Considerações finais

Diante do exposto, concluímos que a ideologia populista e a comunicação pós-verdadeira das mídias digitais são extremamente compatíveis entre si, uma vez que ambos promovem e prosperam com a polarização política e o fortalecimento de bolhas ideológicas algorítmicas. Além disso, os conceitos se aproximam porque não possuem grandes compromissos com a verdade factual, com a idoneidade da construção argumentativa, e com princípios democráticos fundamentais, utilizando de todos os recursos possíveis para envolver os indivíduos emocionalmente e atingir seus objetivos. Desta forma, entendemos que tanto os discursos populistas quanto os discursos pós-verdadeiros das redes sociais apresentam versões reducionistas da realidade social, que projetam falsas imagens da sociedade. Essas imagens, entretanto, são úteis para as grandes empresas de tecnologia, que lucram à medida que as pessoas ficam mais presas às plataformas, e útil também para os populistas, que angariam mais apoiadores em ambientes e climas de polarização e radicalização.

### Referências

- BAYM, G. **From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news**. Boulder: Paradigm Publishers. 2010.
- GOMES, I.M. M. **Infotainment e a Cultura Televisiva**. A TV em Transição. Tendências de Programação no Brasil e no Mundo, 1, p. 195-221. 2009.
- GUARESCHI, P. Psicologia e Pós-Verdade: a Emergência da Subjetividade Digital. **PSI UNISC**, 2(2), 19-34, 2018.



MUDDE, C. & KALTWASSER, C. R. **Populism: A Very Short Introduction**. Oxford. University Press, 2017.

MÜLLER, J-W. **What is populism?** University of Pennsylvania Press, 2017.

PARISER, E. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012.

PRIOLLI, G. **A era da pós-verdade**. In Carta Capital, 2017. Recuperado de <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/186-noticias-2017/563940-a-era-da-pos-verde>. Acesso em 27 de julho de 20122.

RECUERO, R.; ZAGO, G. & SOARES, F. B. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. São Paulo, Faculdade Casper Líbero, 2017.

STANLEY, J. **Como funciona o fascismo: A política do "nós" e "eles"**. L&PM; 1ª edição, 2018.

## **A sedução da mentira: uma análise do apelo da desinformação e das teorias conspiratórias no contexto da pandemia de covid-19 a partir do Fórum de Leitores do jornal O Estado de S. Paulo**

**Itamar Thami Montalvão<sup>1</sup>**  
Faculdade Cásper Líbero

**Palavras-chave:** desinformação; pandemia; estado; conspiração; imprensa.

A eclosão da pandemia de covid-19, em março de 2020, foi um dos assuntos que mais mobilizaram os leitores do jornal O Estado de S. Paulo nos últimos anos. Por meio de mensagens diárias enviadas ao periódico, muitos cidadãos se manifestaram sobre os desdobramentos da doença em suas múltiplas dimensões – saúde pública, economia, política, trabalho e relações sociais. Ora em manifestações de apreensão, ora de descrédito em relação a eles, os riscos sanitários da doença, pessoais e coletivos, bem como as formas de mitigá-los, não passaram ao largo da comunicação dos leitores com o Estado. Foram particularmente mobilizadoras as políticas públicas implementadas pelo Poder Executivo, nas três esferas da administração pública, para combater a ameaça do novo coronavírus. Em menor grau, mas bastante notável, também mobilizaram os leitores, em repúdio ou endosso, as decisões do Poder Judiciário, em especial as prolatadas pelo Supremo Tribunal Federal (STF), para assegurar a validade daquelas políticas públicas.

Não só as ações do presidente da República, Jair Bolsonaro, e de governadores e prefeitos foram escrutinadas. As omissões dos administradores públicos também foram objeto de críticas, para uns, e de anuência, para outros.

O objetivo desta pesquisa é analisar a argumentação dos leitores na correspondência com o jornal para sustentar as suas opiniões, notadamente as críticas, em relação às políticas sanitárias de combate ao coronavírus reconhecidamente eficazes por especialistas em saúde pública, tais como a vacinação em massa da população, o distanciamento

---

<sup>1</sup> Jornalista e editorialista do jornal O Estado de S. Paulo. Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (SP). E-mail: itamar.montalvao@gmail.com

social e o uso correto de máscaras de proteção facial. Preliminarmente, foi possível observar que os discursos dos leitores críticos às ações preconizadas pelas chamadas autoridades sanitárias emulam, em maior ou menor grau, o discurso do presidente Jair Bolsonaro contra essas medidas, contra as instâncias do Poder Judiciário e contra a ação de governadores e prefeitos. Também foi possível observar na leitura dos e-mails enviados ao Fórum de Leitores do Estadão a força das teorias da conspiração no contexto da pandemia de covid-19. Houve leitores que demonstraram adesão à narrativa teórico-conspiratória, em especial a que envolveria em um suposto complô as grandes indústrias farmacêuticas.

Curiosamente, em alguns casos, sobretudo no que concerne à vacinação, há um evidente descompasso entre esse discurso que ora emula conspiração, ora reflete desinformação, e a prática, haja vista que a esmagadora maioria dos brasileiros aderiu à campanha de vacinação contra a covid-19 tão logo os imunizantes foram disponibilizados. O presidente da República se notabilizou, entre outras razões, por ser frontalmente contrário à vacinação da população. Não há dados suficientes que permitam perscrutar o que estaria por trás dessa discrepância.

Os leitores do Estadão, assinantes ou não, manifestaram suas opiniões por meios diversos. Houve aqueles que se engajaram nas publicações do jornal nas contas oficiais do Estadão nas mídias sociais digitais – Twitter, Facebook e Instagram. Houve ainda os que repercutiram as notícias veiculados pelo jornal por meio de transmissão por aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp e o Telegram. Para os fins a que se destina esta pesquisa, foram considerados apenas os e-mails enviados pelos leitores para o Fórum de Leitores do Estadão ([forum@estadao.com](mailto:forum@estadao.com)), hoje o principal canal de comunicação direta dos leitores com o jornal.

Fundado em 4 de janeiro de 1875, o jornal O Estado de S. Paulo passou a ter uma seção dedicada à publicação das cartas de seus leitores somente em 25 de setembro de 1977, com o nome “Dos leitores”, na página A2. Em 7 de novembro de 1990, a seção passou a ser chamada “Fórum dos Leitores”, e assim é tratada até hoje. Decerto houve publicação de cartas dos leitores ao longo da história secular do jornal, além das queixas

e reclamações do público sobre prestação de serviços. Mas, até 1977, isso ocorria de forma pontual, sem nenhuma regularidade.

A seleção dos e-mails para esta pesquisa passou por um crivo metodológico, a começar por uma primeira consulta à secretaria da Diretoria de Opinião do jornal, responsável pela curadoria da correspondência, acerca da acessibilidade do material de análise para outros pesquisadores. Pretendeu-se, assim, a eliminar um problema de ordem ética: o pesquisador é funcionário do jornal O Estado de S. Paulo e não poderia trabalhar com um objeto de pesquisa cujo acesso fosse vedado a alguém de fora da organização. Não é o caso.

Foi feito, então, um recorte temporal para abranger a correspondência entre os anos de 2020 e 2021, principalmente, quando foram observados os picos da pandemia no Brasil. Os e-mails selecionados não foram publicados no Fórum de Leitores por ferirem uma política interna do jornal de não publicar manifestações de leitores que atentem contra a ciência e a verdade factual. A partir dessa seleção, os e-mails foram divididos em três blocos principais:

(i) temas muito frequentes – vacinação, “passaporte da vacina” e “tratamento precoce”; (ii) temas de média relevância – ações de governadores e prefeitos; e (iii) teorias conspiratórias – suposto complô entre as grandes indústrias farmacêuticas, atuação enviesada da imprensa profissional, interesses escusos do Supremo Tribunal Federal, entre outras.

As principais referências teóricas da presente pesquisa são as seguintes:

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2014.

BOGHOSSIAN, Paul. **Medo do conhecimento**: contra o relativismo e o construtivismo. Editora Senac, São Paulo, 2012.

BUTTER, Michael. **A natureza das teorias da conspiração**: quando nada é o que parece. Edições Saída de Emergência, Porto Salvo, Portugal, 2022.

GOFFMAN, Ervinha. **Os quadros da experiência social**. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *10 lições sobre Goffman*. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2021.

**SESSÃO 2 – 24/8/2022**

**"JORNALISMO, DESINFORMAÇÃO E  
ELEIÇÕES"**

**Resumos expandidos**

## **A sedução da mentira: uma análise do apelo da desinformação e das teorias conspiratórias no contexto da pandemia de covid-19 a partir do Fórum de Leitores do jornal O Estado de S. Paulo**

**Itamar Thami Montalvão<sup>1</sup>**  
Faculdade Cásper Líbero

**Palavras-chave:** desinformação; pandemia; estadão; conspiração; imprensa.

A eclosão da pandemia de covid-19, em março de 2020, foi um dos assuntos que mais mobilizaram os leitores do jornal O Estado de S. Paulo nos últimos anos. Por meio de mensagens diárias enviadas ao periódico, muitos cidadãos se manifestaram sobre os desdobramentos da doença em suas múltiplas dimensões – saúde pública, economia, política, trabalho e relações sociais. Ora em manifestações de apreensão, ora de descrédito em relação a eles, os riscos sanitários da doença, pessoais e coletivos, bem como as formas de mitigá-los, não passaram ao largo da comunicação dos leitores com o Estadão. Foram particularmente mobilizadoras as políticas públicas implementadas pelo Poder Executivo, nas três esferas da administração pública, para combater a ameaça do novo coronavírus. Em menor grau, mas bastante notável, também mobilizaram os leitores, em repúdio ou endosso, as decisões do Poder Judiciário, em especial as prolatadas pelo Supremo Tribunal Federal (STF), para assegurar a validade daquelas políticas públicas.

Não só as ações do presidente da República, Jair Bolsonaro, e de governadores e prefeitos foram escrutinadas. As omissões dos administradores públicos também foram objeto de críticas, para uns, e de anuência, para outros.

O objetivo desta pesquisa é analisar a argumentação dos leitores na correspondência com o jornal para sustentar as suas opiniões, notadamente as críticas, em relação às políticas sanitárias de combate ao coronavírus reconhecidamente eficazes por especialistas em saúde pública, tais como a vacinação em massa da população, o distanciamento

---

<sup>1</sup> Jornalista e editorialista do jornal O Estado de S. Paulo. Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (SP). E-mail: itamar.montalvao@gmail.com

social e o uso correto de máscaras de proteção facial. Preliminarmente, foi possível observar que os discursos dos leitores críticos às ações preconizadas pelas chamadas autoridades sanitárias emulam, em maior ou menor grau, o discurso do presidente Jair Bolsonaro contra essas medidas, contra as instâncias do Poder Judiciário e contra a ação de governadores e prefeitos. Também foi possível observar na leitura dos e-mails enviados ao Fórum de Leitores do Estadão a força das teorias da conspiração no contexto da pandemia de covid-19. Houve leitores que demonstraram adesão à narrativa teórico-conspiratória, em especial a que envolveria em um suposto complô as grandes indústrias farmacêuticas.

Curiosamente, em alguns casos, sobretudo no que concerne à vacinação, há um evidente descompasso entre esse discurso que ora emula conspiração, ora reflete desinformação, e a prática, haja vista que a esmagadora maioria dos brasileiros aderiu à campanha de vacinação contra a covid-19 tão logo os imunizantes foram disponibilizados. O presidente da República se notabilizou, entre outras razões, por ser frontalmente contrário à vacinação da população. Não há dados suficientes que permitam perscrutar o que estaria por trás dessa discrepância.

Os leitores do Estadão, assinantes ou não, manifestaram suas opiniões por meios diversos. Houve aqueles que se engajaram nas publicações do jornal nas contas oficiais do Estadão nas mídias sociais digitais – Twitter, Facebook e Instagram. Houve ainda os que repercutiram as notícias veiculados pelo jornal por meio de transmissão por aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp e o Telegram. Para os fins a que se destina esta pesquisa, foram considerados apenas os e-mails enviados pelos leitores para o Fórum de Leitores do Estadão ([forum@estadao.com](mailto:forum@estadao.com)), hoje o principal canal de comunicação direta dos leitores com o jornal.

Fundado em 4 de janeiro de 1875, o jornal O Estado de S. Paulo passou a ter uma seção dedicada à publicação das cartas de seus leitores somente em 25 de setembro de 1977, com o nome “Dos leitores”, na página A2. Em 7 de novembro de 1990, a seção passou a ser chamada “Fórum dos Leitores”, e assim é tratada até hoje. Decerto houve publicação de cartas dos leitores ao longo da história secular do jornal, além das queixas

e reclamações do público sobre prestação de serviços. Mas, até 1977, isso ocorria de forma pontual, sem nenhuma regularidade.

A seleção dos e-mails para esta pesquisa passou por um crivo metodológico, a começar por uma primeira consulta à secretaria da Diretoria de Opinião do jornal, responsável pela curadoria da correspondência, acerca da acessibilidade do material de análise para outros pesquisadores. Pretendeu-se, assim, a eliminar um problema de ordem ética: o pesquisador é funcionário do jornal O Estado de S. Paulo e não poderia trabalhar com um objeto de pesquisa cujo acesso fosse vedado a alguém de fora da organização. Não é o caso.

Foi feito, então, um recorte temporal para abranger a correspondência entre os anos de 2020 e 2021, principalmente, quando foram observados os picos da pandemia no Brasil. Os e-mails selecionados não foram publicados no Fórum de Leitores por ferirem uma política interna do jornal de não publicar manifestações de leitores que atentem contra a ciência e a verdade factual. A partir dessa seleção, os e-mails foram divididos em três blocos principais:

(i) temas muito frequentes – vacinação, “passaporte da vacina” e “tratamento precoce”; (ii) temas de média relevância – ações de governadores e prefeitos; e (iii) teorias conspiratórias – suposto complô entre as grandes indústrias farmacêuticas, atuação enviesada da imprensa profissional, interesses escusos do Supremo Tribunal Federal, entre outras.

As principais referências teóricas da presente pesquisa são as seguintes:

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2014.

BOGHOSSIAN, Paul. **Medo do conhecimento**: contra o relativismo e o construtivismo. Editora Senac, São Paulo, 2012.

BUTTER, Michael. **A natureza das teorias da conspiração**: quando nada é o que parece. Edições Saída de Emergência, Porto Salvo, Portugal, 2022.

GOFFMAN, Ervinha. **Os quadros da experiência social**. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *10 lições sobre Goffman*. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2021.

## A função social do jornalismo e a luta contra a desinformação

**Tiago da Costa Pettenuci<sup>1</sup>**  
FACCAT/Universidade Candido Mendes

**Palavras-chave** – jornalismo, fake news, redes sociais e crises da democracia.

### INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da comunicação revolucionaram a forma de debater a política no mundo. Da Ágora ao ambiente virtual, encontramos o elemento comum: a guerra das narrativas. Enquanto na Grécia antiga, os sofistas poderiam lubrificar o público e levá-lo ao erro, nos dias de hoje são as *fake news* que buscam influenciar o debate político e assim ameaçam a democracia.

Os jornalistas não detêm mais o monopólio da informação e os políticos não dependem exclusivamente dos veículos de comunicação para se comunicar com a sociedade. As mídias sociais possibilitaram a criação de canais próprios dos partidos, dos políticos e das lideranças. A militância político partidária encontrou terreno fértil para disseminar suas propostas, ideologias e, principalmente, suas narrativas.

### OBJETIVOS

Para aprofundar o tema, vamos refletir mais sobre o tema crise da democracia, o enfraquecimento do jornalismo, o protagonismo da sociedade nas redes sociais e os perigos que a pós-verdade podem oferecer a democracia.

Compreender a importância dos meios de comunicação no debate político, entender como as narrativas podem influenciar o debate na esfera pública, analisar a função social do jornalismo e o protagonismo das mídias sociais.

---

<sup>1</sup> Professor e coordenador do curso de Jornalismo das Faculdades FACCAT (Tupã/SP) e aluno da pós-graduação em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) da Universidade Candido Mendes (UCAM).

## METODOLOGIA DE PESQUISA

O trabalho será desenvolvido por meio da pesquisa bibliográfica e documental, análise interpretativa e estudo de caso das eleições presidenciais de 2022.

## RESULTADOS PARCIAIS

A democracia é o regime que possibilita a participação dos cidadãos nas decisões que envolvem o ordenamento da sociedade. A premissa democrática abarca a discussão do coletivo no espaço público e o sufrágio de seus representantes nas instituições de poder.

A manutenção da democracia depende das práticas que envolvem o debate político na esfera pública. As discussões e as opiniões nos espaços públicos e midiáticos ajudam a definir a evolução da sociedade. É por meio do debate e confrontação de ideias que as nações democráticas escolhem seus agentes públicos para serem seus representantes nos poderes Legislativo e Executivo, além de discutir temas que envolvem as transformações da sociedade. Por isso, o jornalismo é mais um instrumento comunicacional que pauta o debate na esfera pública.

As discussões de temas de interesse coletivo podem ser provocadas pela prática jornalística que consiste em levar informações que envolvem o espectro político, econômico e cultural. Assim, o jornalismo se torna uma interface entre os governantes e a sociedade, pois os meios de comunicação ampliam o alcance dos discursos que permeiam o debate público.

Mas será que as mudanças tecnológicas contribuirão para o debate na esfera pública? A resposta é complexa e merece uma análise mais minuciosa. A guerra de narrativas enfraqueceu a imprensa. D'Ancona (2018, p. 45) analisa o problema:

O jornalismo tem como tarefas revelar a complexidade, a nuance e o paradoxo da vida pública, desmascarar a transgressão e – o mais importante de tudo – regar as raízes da democracia com um fornecimento constante de notícias confiáveis. Exatamente quando a confiança na mídia é mais requerida, ela, de acordo com pesquisas de opinião mundiais, caiu ao menor número de todos os tempos.

A 11ª edição do Relatório de Mídia Digital do Instituto Reuters, realizada em 46 países/regiões, demonstra que as pessoas estão evitando acompanhar o noticiário. Segundo o relatório, que foi publicado pelo Portal Imprensa, o percentual de pessoas que evitam acompanhar veículos de imprensa passou de 29% para 38% nos últimos cinco anos.

Segundo o relatório, que foi publicado pelo Portal Imprensa, o percentual de pessoas que evitam acompanhar veículos de imprensa passou de 29% para 38% nos últimos cinco anos. No Brasil o avanço foi ainda maior, com o índice passando de 27% em 2017 para 54% em 2022.

A pesquisa apontou que 83% dos brasileiros usam canais on-line para receber notícias e 64% utilizam as redes sociais. A TV vem em seguida, com 55%, enquanto jornais impressos têm 12%. Na lista das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para se informar, o YouTube ultrapassou o WhatsApp e o Facebook, sendo usado por 43% da população como fonte de informação.

Desde o surgimento da internet, o jornalismo vem passando por transformações. Em sua primeira fase, a rede mundial de computadores mantinha uma comunicação unilateral, ou seja, o conteúdo era produzido pelas organizações, não havia uma interatividade com o público e a informação era apenas lida pelo receptor da mensagem. Com o passar dos anos, a internet evoluiu e hoje permite uma comunicação multilateral que possibilita a participação do público na produção de conteúdo. Houve a descentralização da mensagem das mãos das organizações.

As redes sociais criaram um novo ambiente de discussão da esfera pública, conforme observa Foer (2018, p. 59):

Nas mídias sociais, todo mundo tem direito a falar o que pensa, a satisfazer seu potencial intelectual e democrático, além de expressar a própria individualidade. Enquanto a televisão promovia uma certa passividade, que deixava as pessoas inertes, o Facebook estimula a participação e o empoderamento. Permite que os usuários leiam sobre os mais variados assuntos, pensem por si mesmos e formem opiniões.

Na era da pós-verdade, as redes sociais assumem o protagonismo para disseminação de narrativas fundamentadas ou não com a realidade dos fatos. O enfraquecimento do jornalismo, o protagonismo das redes sociais e os perigos de uma sociedade desinteressada pela verdade podem abalar a democracia. A preocupação com o potencial das notícias falsas é grande que até mobilizou o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a criar o Sistema de Alerta de Desinformação Contra as Eleições.

Narrativas propagadas por apoiadores nas redes sociais têm dado sustentação ao conflito entre bolsonaristas (direita) e lulistas (esquerda). O acirramento discursivo no debate político sempre existiu, mas no nível que vivemos hoje chega a assustar e pode comprometer o processo eleitoral.

## FUNÇÃO SOCIAL

Em meio ao contexto de desinformação e fake News, cabe ao jornalismo exercer sua função social. A prática jornalística envolve informar e orientar a sociedade, conforme observa Sousa (2002, p. 58):

O jornalismo, na visão ocidental e democrática, existe para informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar, formar, etc., mas também existe para tornar transparente os poderes, para vigiar e controlar os poderes de indivíduos, instituições ou organizações, moemos que se tratem de poderes legítimos, manifestados no sistema social. (...) Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsavelmente.

Kovach e Rosentiel (2004, p. 126) também reforçam a função social do jornalismo pela busca da verdade.

Se os jornalistas procuram a verdade, se entendem também que devem ser honestos e verazes com seu público – que apresentem a verdade. Além disso, essa responsabilidade exige que os jornalistas sejam, no limite de sua capacidade, abertos e honestos com o público, informando o que sabem e o que não sabem. Como pode ser um profissional de imprensa dizer que procura a verdade se não pode ser honesto com seu público acima de tudo?

Se o jornalismo tem por função social a vigilância da democracia, a profissão deve ser exercida com responsabilidade e ética. Apesar das mudanças na produção e consumo da informação, o jornalismo deve seguir sua luta pela defesa da democracia, combatendo a desinformação por meio dos mecanismos de checagem.

## REFERÊNCIAS

D'Ancona, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News**; tradução Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa**; tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

PRZEWORSKI, Adam. **Crises da democracia**; tradução Berilo Vargas. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. São Paulo: Letras Contemporâneas, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular. 2. Ed. 2008.

REDAÇÃO, Portal Imprensa. **Considerado preocupante para indústria de notícias, relatório da Reuters revela crescente desinteresse pela cobertura jornalística**, disponível em <[https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/85021/considerado+preocupante+para+industria+de+noticias+relatorio+da+reuters+revela+crescente+desinteresse+pela+cobertura+jornalistica](https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/85021/considerado+preocupante+para+industria+de+noticias+relatorio+da+reuters+revela+crescente+desinteresse+pela+cobertura+jornalistica)>. Acesso em 20 de julho de 2022.

## As redes sociais e os impactos das *fake news* nas eleições brasileiras

Anderson Luan Santana Siqueira<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Tocantins

**Palavras-chave:** Eleições 2022; *fake news*; redes sociais; reportagem multimídia.

### INTRODUÇÃO

As ameaças em torno dos disparos em massa realizados nas redes sociais, especialmente o Telegram, têm sido alvo de preocupação para as eleições de 2022. Diante desse cenário, através da revisão da literatura e entrevistas de especialistas que resultaram em reportagem especial multimídia (SALAVERRÍA, 2014) produzida coletivamente, busca-se refletir sobre os impactos das redes sociais para o pleito, tendo em vista que elas se tornaram fundamentais na dinâmica entre candidatos e eleitores (BICHARA, 2019), reinventando o espaço ocupado pela mídia tradicional anteriormente. Levando em conta que discursos antidemocráticos (GONZAGA VANINI, CORÁ MARTINS, 2022) e conteúdos enganosos estão inflamados e podem conturbar o processo democrático, a reportagem "Conectados a 2022" objetiva contribuir com o debate sobre o tema e detalhar nuances que envolvem as problemáticas do atual contexto político brasileiro.

### OBJETIVOS

O presente trabalho pretende apresentar um relato de experiência acerca da produção de reportagem especial multimídia "Conectados a 2022", que amplia a discussão sobre uma abordagem da influência das plataformas digitais para as Eleições brasileiras de 2022, com recorte histórico dos últimos pleitos, além de entrevistas com especialistas sobre o movimento do Congresso brasileiro na linha de frente do combate às "*fake news*".

### DESENVOLVIMENTO

Inicialmente, é preciso destacar que a reportagem "Conectados a 2022" foi produzida no final de 2021, por 9 jornalistas (Ana Luiza Antunes Soares Bessa, Ana Beatriz

---

<sup>1</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), pós-graduando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: jornalista.andersonsantana@gmail.com

Caldas Oliveira, Anderson Luan Santana Siqueira, Bruna Tavares, Carolina Lopes Marques de Souza, Caroline Lima dos Santos Saron, Dayelle Hadassa Pereira de Moraes, Pablo de Oliveira Lopes e Rafael Barruci), de diversos estados brasileiros através do contato estabelecido no curso Ricardo Boechat de Jornalismo Político, organizado pela Escola do Parlamento da Câmara de Itapevi/SP.

Os autores se dividiram no contato com as fontes, especialmente pesquisadores e especialistas sobre comunicação política e eleições. Posteriormente, foram realizadas as produções em fotos, vídeos, textos, infográficos e áudios. Acerca da produção multimídia Salaverría (2014, p.28) recorda que

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimídia, (SALAVERRÍA, 2014, p.28).

De modo que a reportagem aqui apresentada representa um conteúdo com vários tipos de linguagem para ampliar as possibilidades de experiências dos internautas, bem como facilitar a compreensão sobre o tema a partir de recursos à luz da literacia midiática (CERIGATTO, 2020; ANDRELO e BIGHETTI, 2015).

A necessidade da educação para a compreensão crítica das mensagens emitidas pelos meios de comunicação fica ainda mais evidente quando depende do cidadão comum tomar decisões que têm o poder de definir o futuro do país, como no caso das eleições. Isso porque são as campanhas comunicacionais dos candidatos que contêm informações sobre o plano de governo e suas propostas. Saber identificar os artifícios de convencimento utilizados é fundamental para formar opinião e definir escolhas. (ANDRELO e BIGHETTI, 2015, p.28)

Corroborar-se para que o público possa melhor interpretar as informações disponibilizadas nas redes sociais. Com relação ao tema principal, é válido salientar que a reportagem discorre que as plataformas digitais eram pouco lembradas em época de pleito eleitoral na primeira metade da década de 2010 e ganharam espaço após o aumento de sua popularidade em 2016, com as eleições de Donald Trump, nos Estados Unidos. “No entanto, o cenário de inteligência coletiva tem sido ameaçado por um processo que vemos surgir recentemente, que é o da fragmentação da informação, e da disseminação dos

conteúdos falsos (chamados por vezes de “fake news”)), (CERIGATTO, 2020, p.2).

Nesse sentido, um dos graves impactos das *fake news* atinge a visão e o entendimento de uma parcela dos eleitores, o que pode ter resultado nas eleições norte-americanas em 2016, com a vitória de Donald Trump.

Cerigatto (2020) também recorda que as *fake news* influenciam na construção da opinião pública:

É válido mencionar ainda como exemplo o impacto de notícias falsas na opinião pública em época de eleições. Um estudo feito pelo portal BuzzFeed News, dos Estados Unidos (Silverman, Strapagiel, Shaban, Hall & Singer-Vine, 2016) realizou o levantamento de 20 notícias mentirosas sobre a eleição norte-americana que tiveram enorme engajamento no Facebook. De acordo com a pesquisa, foram 8,7 milhões de interações, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. A título de comparação, o levantamento constatou que essas interações teriam superado os 7,3 milhões de engajamentos também no Facebook das 20 notícias consideradas verdadeiras de maior repercussão de grandes jornais e emissoras, como “The New York Times”, “Washington Post” e CNN. Boa parte das notícias falsas continha informações que favoreciam o republicano Donald Trump, conforme foi averiguado no estudo. (CERIGATTO, 2020, p.3)

A questão também é revisitada na reportagem, que apresenta informações históricas para a contextualização do momento atual. Posteriormente, sobre a influência das redes sociais nas Eleições brasileiras, foram apresentados dados de pesquisa divulgada em 2019 com eleitores, 45% do eleitorado confirmando decidir em quem votar a partir do que viu nas redes (SENADO, 2019).

Ao mesmo tempo, observa-se que houve uma nova alternativa de aproximação com o público e a possibilidade de atingir diferentes grupos da sociedade de uma forma mais assertiva, sem a dependência total de intermediação da mídia tradicional, que antes era fundamental para garantir mais visibilidade a candidatos com maior tempo de TV e rádio.

De acordo com o sociólogo e pesquisador de redes digitais, Sérgio Amadeu, entrevistado na reportagem (2021), as plataformas se tornaram um dos grandes espaços de debates e de compartilhamento de mensagens que interferem na formação da opinião pública.

Nesse aspecto, a referida reportagem busca apresentar um panorama detalhado acerca das redes sociais mais utilizadas pelos usuários brasileiros, incluindo o Instagram, Whatsapp, Twitter e Telegram; numa perspectiva de adequações para reduzir o

compartilhamento de informações falsas.

Destaca-se que, por causa da disseminação de informações falsas, além da aquisição de dados de terceiros para influenciar eleitores e favorecer determinados candidatos, a Justiça Eleitoral está intensificando investigações para esclarecer prováveis benesses ilegais nas eleições anteriores e frear comportamentos ilegais nas Eleições. Dentre as iniciativas, vale destacar o Sistema de Alerta de Desinformação Contra as Eleições no presente ano (TSE, 2022). Bem como, entidades atuam e cobram ações imediatas para a proteção do processo eleitoral democrático (COUTO, 2022).

Conforme relatado pelo professor de Direito Eleitoral, Diogo Rais (2021), na referida reportagem, “nesse conjunto, várias coisas são polêmicas, como o PL 2630, em que o Artigo 10 prevê quebra de criptografia de mensagens do WhatsApp. A ideia é combater o paciente zero das *fake news*”.

No final de 2021, especialistas consultados pela equipe de reportagem sobre o cenário de 2022, acreditavam que as redes sociais seriam utilizadas pelos candidatos durante a campanha eleitoral, mas sem a mesma intensidade de 2018:

O que pode mudar para 2022 é um posicionamento muito mais agressivo das plataformas e da Justiça Eleitoral brasileira para remoção de conteúdo, remoção de contas e desorganização dessas redes de replicação. (IVAN PAGANOTTI, 2021, depoimento em entrevista)

Após a reta final das Eleições 2022, futuras análises poderão corroborar com o entendimento do impacto das redes sociais no pleito, tendo em vista as mudanças na legislação e a continuidade de utilização de *fake news* por parte de apoiadores de determinados candidatos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, reitera-se que o papel das redes sociais cotidianamente não mais limita-se ao entretenimento, visto que reúnem estratégias para alcançar vários públicos e possibilitam a manipulação de informações para influenciar eleitores, bem como decisões políticas. O presente relato de experiência na produção de reportagem produzida coletivamente busca contribuir com a reflexão acerca da influência ideológica das redes sociais e os impactos para a sociedade brasileira contemporânea.

## REFERÊNCIAS

ANDRELO, Rosena; BIGHETTI, Wanessa Valeze Ferrari. **Media literacy, memória e eleições:** um experimento sobre como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. Disponível em: [https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953&ved=2ah-UKewiHq6\\_e3Zr6AhXCO7kGHSKPBscQFnoE-CAYQAQ&usg=AOvVaw1yZ3jip64C4Mfp29NLN-pu](https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/86953&ved=2ah-UKewiHq6_e3Zr6AhXCO7kGHSKPBscQFnoE-CAYQAQ&usg=AOvVaw1yZ3jip64C4Mfp29NLN-pu). Acesso em 22 ago. 2022

BICHARA, Marina. Uso do Twitter em Campanhas Eleitorais: um Estudo de Caso. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, 2019. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28842/Marina%2520Bichara\\_Apro-vada\\_V3.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKewjnvTcxqpn6AhWsqpUCHUWDAwI4FBA-WegQIBxAB&usg=AOvVaw1GRpAWQM88iEBQM3MCZfPq](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28842/Marina%2520Bichara_Apro-vada_V3.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKewjnvTcxqpn6AhWsqpUCHUWDAwI4FBA-WegQIBxAB&usg=AOvVaw1GRpAWQM88iEBQM3MCZfPq) Acesso em 30 ago. 2022

CERIGATTO, Mariana Pícaro. **Promovendo a Literacia Midiática e Informacional no Contexto Emergente da Desinformação:** proposta para o Ensino Fundamental. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/download/9978/18173>. Acesso em 31 ago. 2022

COUTO, Marlen. **Organizacoes e pesquisadores cobram das plataformas mudancas contra desinformação e violência política para as eleições brasileiras.** Disponível em <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/07/organizacoes-e-pesquisadores-cobram-das-plataformas-mudancas-contradesinformacao-e-violencia-politica-para-as-eleicoes-brasileiras.ghtml>. Acesso em 19 ago. 2022

GONZAGA VANINI, C., CORÁ MARTINS, L. F. (2022). **Liberdade de Expressão, Discurso Antidemocrático e Imunidade Parlamentar:** breve análise da prisão do Deputado Federal Daniel Silveira. Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania, (9), 52–67. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/cbpcc/article/view/2489> Acesso em 01 set. 2022

SALAVERRÍA, Ramon. **Multimedialidade:** informar para cinco sentidos. In Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, 196p.

SENADO FEDERAL. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado.** Brasil, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datase-nado> Acesso em 07 set. 2022

SIQUEIRA, Anderson Luan Santana; et. al. **Conectados a 2022.** Disponível em: <https://analui-zaantunesbes.wixsite.com/redesociais2022>> Acesso em 02 ago. 2022

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Brasil, 2022. **TSE assina com o Supremo acordo para combater as fake news sobre o Judiciário.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-assina-com-o-supremo-acordo-para-combater-as-fake-news-sobre-o-judiciario>. Acesso em 12 ago. 2022

## Fake News: uma análise de conteúdo da Agência Lupa no pré-período eleitoral 2022

Diego Sebastião de Deus <sup>1</sup>

José Dias Paschoal Neto<sup>2</sup>

Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino - UNIFAE

**Palavras-chave:** *fake news*; Agência de Checagem; Lupa; política; eleições.

Este estudo teve o objetivo de analisar o conteúdo publicado pela Agência de Checagem Lupa, por meio do *Instagram* durante o mês de abril de 2022, período classificado como pré-eleitoral e apontar o tema mais incidente e alvo de informações falsas. O recorte faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I), para a obtenção do título de bacharel em jornalismo pelo Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, UNIFAE.

O período de análise foi escolhido por viabilidade por parte dos autores. A investigação debruçou acerca das questões relacionadas à desinformação e os temas que foram maiores alvos no espaço de tempo observado, momento em que legendas e partidos passaram a selecionar os pré-candidatos ao pleito majoritário do corrente ano. Como sustentação teórica, levou-se em considerações definições de expressões populares, como “*fake news*” e mais técnicas a exemplo de desinformação (misinformation). Além disso, também discutiu-se o momento histórico recente em que o tema ganhou destaque em âmbito nacional e objeto de preocupação, por exemplo, ao Poder Judiciário com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dessa forma, o termo *fake news*, também referenciado equivocadamente como notícias falsas, passou a ganhar espaço no cenário noticioso, social e político internacional após a ocorrência de eventos presenciados nos últimos anos.

Com efeito, episódios como o do *Brexit*, em 2016, com a saída do Reino Unido da União Europeia (D'ANCONA, 2018), as eleições americanas do mesmo ano em que o republicano Donald Trump conseguiu se eleger presidente dos Estados Unidos (D'ANCONA, 2018), e a corrente de informações falsas por meio do *Whatsapp* nas eleições

---

<sup>1</sup> Graduando do 8º período de jornalismo pelo UNIFAE - [diego.deus@sou.fae.br](mailto:diego.deus@sou.fae.br)

<sup>2</sup> Docente UNIFAE. Doutor em Artes Visuais pelo Programa de Artes Visuais do Instituto de Artes da UNICAMP; Integrante do Grupo de Pesquisa Cultura, Sociedade e Mídia (IA Unicamp) e Grupo de Pesquisa Estudos de Conteúdos Digitais transmidiáticos e interativos, UCB (Universidade Católica de Brasília) - [jose.neto@prof.fae.br](mailto:jose.neto@prof.fae.br)

presidenciais, no Brasil, a favor do candidato Jair Bolsonaro, em 2018 (MELLO, 2020), são exemplos de como o termo ganhou força no debate público contemporâneo e teve reflexos sob os âmbitos políticos, sociais e comunicacionais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Assim, entende-se por *fake news* qualquer conteúdo noticioso fraudulento produzido e direcionado para atender algum tipo de objetivo (ALCOTT; GENTZKOW, 2017). Da mesma forma, Conroy et al. (2015) definem *fake news* como qualquer conteúdo noticioso que é comprovadamente falso mas que, ainda sim, é construído intencionalmente sob o objetivo de enganar o leitor.

Por outro lado, autores como Wardle & Derakhshan (2017) afirmam que o termo *fake news* não é capaz de abranger toda a complexidade do fenômeno desinformação. Por isso, eles sugerem o emprego da expressão *disinformation* (informação maliciosa), referindo-se propriamente às informações falsas criadas de forma intencional e direcionadas a um objetivo específico com a finalidade de causar dano.

Neste aspecto, o dano pode ser entendido tanto como a reputação de alguém, em uma perspectiva microsociológica, ou até mesmo do ponto de vista institucional em casos considerados mais graves, a exemplo, de informações falsas e ataques à instituições democráticas e; *misinformation* (desinformação) quando o conteúdo fraudulento, previamente produzido, é compartilhado de forma sistemática a partir da significação que tal conteúdo causa em determinado grupo ou indivíduo receptor.

Desta forma, os pesquisadores adotaram em seu modelo acerca do processo de desinformação, uma classificação dividida em sete características mais comuns de informações fraudulentas às quais os usuários presentes nas redes digitais devem ficar atentos. São elas: a) falso contexto e b) contexto manipulado, quando um conteúdo noticioso verídico é colocado em um contexto falso; c) sátira ou paródia, que apesar de não ter a intenção de causar dano a imagem de alguém, ainda, assim, possui potencialidade enganadora; d) conteúdo enganoso direcionado contra um assunto ou pessoa; e) conteúdo manipulado quando uma informação verdadeira é usada para enganar; f) conteúdo impostor quando o uso das fontes são falsas; g) conteúdo fabricado e totalmente falso, produzido sob a intenção de desinformar e causar dano.

Cavalcante (2020) sustenta, ainda, que as *fake news* criaram, por consequência, um mercado fértil de negócios para produtores de conteúdos informacionais fraudulentos. Neste cenário inclui-se ainda a contratação de indivíduos ou empresas que prestam este

tipo de serviço por agentes públicos e/ou privados para atender objetivos diversos ou, então, atacar opositores ou concorrentes a partir de mentiras. Em troca, os produtores de *fake news*, com baixos custos de produção e manutenção (basta apenas um dispositivo conectado à internet) são capazes de criar um alto número de conteúdo em pouco tempo e, na mesma medida, compartilhá-lo em diversos meios digitais e atingirem diversos públicos, geralmente direcionados estrategicamente para um efeito mais imediato da mensagem (SANTAELLA, 2018). Toda esta engrenagem gera mais acessos em suas páginas, são capazes de atrair mais anunciantes e aumentar as receitas com simples cliques em suas páginas (CAVALCANTE, 2020).

De modo a compreender a dinâmica da desinformação em termos quantitativos, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, e publicada em 2017, as *fake news* se espalham até 70% mais rápido do que notícias verdadeiras. O estudo analisou todas as postagens que foram verificadas por agências independentes de checagem dos fatos, no *Twitter* entre 2006 a 2017. Quantitativamente, a investigação observou 126 mil postagens que foram replicadas por quase 3 milhões de pessoas.

No Brasil, por exemplo, 62% das pessoas não conseguem identificar uma notícia falsa, conforme o estudo “*Iceberg Digital*”, publicado em 2020 e realizado pela *Kaspersky*, empresa global de cibersegurança. O estudo foi feito em parceria com a empresa de pesquisa CORPA, em países como Peru, Argentina, Chile, Colômbia e México. Por isso, diante deste cenário, a proliferação de desinformação no ecossistema informacional e a ascensão das redes sociais digitais, surgiu, então, a partir do início do século XX, agências especializadas na checagem de informações (PALACIOS, 2019). Também chamadas de *fact checking agencies*, este tipo de serviço inseriu no mercado de profissionais de jornalismo, pessoas que exercem exclusivamente “a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias” (PALACIOS, p.82, 2019).

Já Santos (2019) ainda afirma que o jornalismo de checagem passou a ser um importante aliado na verificação das principais informações com características noticiosas que circulam pelas redes. Por isso, agências de checagem (privadas ou mantidas por financiamento de apoiadores e Organizações Não-Governamentais – ONGs) iniciaram um serviço essencial na análise do ambiente informacional nas redes sociais a fim de averiguar e verificar o que é verídico ou falso. As agências de checagem, neste sentido,

contribuem para a checagem dos conteúdos, na maioria das vezes, “virais” nas redes sociais digitais, e exercem o mesmo papel institucional do jornalismo enquanto área de atuação profissional.

Neste contexto, Gandour (2020) chama a atenção para o fato do aumento significativo da utilização dos meios de comunicação digitais por parte de políticos junto à população, isto é, sem a intermediação profissional e institucional do jornalismo ou de formadores de opinião a exemplo de filósofos, cientistas políticos etc. Esta ação, por sua vez, pode ser classificada como uma espécie de populismo (EMPOLI, 2019), à medida que o próprio público prefere – ou é induzido a tal – acompanhar conteúdos sob o consumo de notícia por meio de redes sociais digitais de políticos (e/ou passa a descredibilizar) o trabalho jornalístico tradicional, haja vista, que os ambientes criados entre políticos e eleitores nos meios digitais organizam “bolhas de relação” entre seus usuários e, portanto, exclui-se a necessidade do acesso às fontes fidedignas e possibilita a criação e o compartilhamento de desinformação pela rede.

Para a realização deste estudo, analisou-se, entre os dias 1º e 30 de abril, todas as postagens realizadas no *Instagram* da Lupa, agência pioneira na verificação de fatos, no Brasil, como se autodeclara. A plataforma foi escolhida precisamente pelo acesso facilitado a conteúdo diversos para seus usuários à medida em que toda a informação de um *post* pode ser transmitida por meio de imagens ou complementadas por legendas; diferentemente de sites ou outras plataformas que permitem a utilização de *links* que redirecionam o leitor para outros tipos de conteúdo e, muitas vezes, dificulta o acesso objetivo à mensagem apresentada. Optou-se pelo período destacado, devido aos prazos que os pesquisadores possuíam para entregar o trabalho finalizado, partindo do cenário mais recente possível para a verificação fidedigna acerca do objeto em análise pelo estudo.

Ademais, de modo a interpretar os dados, utilizou-se da análise de conteúdo (CARIGNATO; MUTTI, 2006) e (BARDIN, 1988) para verificar a incidência de termos e realizou-se a classificação de oito campos temáticos, divididos entre “política”, “golpes”, “eleições”, “social”, “contexto histórico”, “tecnologia”, “geopolítica” e “eventos”, além da Análise de Discurso (VERGARA, 2016), (ORLANDI, 2020), (PÊCHEUX, 1983), (BAUER; GASKELL, 2010, APUD GILL, 1988) a fim de compreender o contexto discursivo presente em cada uma das informações verificadas.

Ao todo, foram 58 publicações notadas. Verificou-se que “política” e “eleições” foram os temas mais recorrentes entre as desinformações, com 29,31% e 13,79%,

respectivamente. Em uma análise individual, durante as quatro semanas analisadas, as temáticas “política” e “eleições” também foram mais incidentes em cada uma delas. Nos primeiros sete dias, os temas somaram oito publicações, assim como a última semana analisada. As demais representaram um total de sete e cinco publicações cada.

O termo “Bolsonaro” foi o mais comum entre as informações falsas analisadas, com 30,43%. Informações fraudulentas em favor a pautas ou candidatos conservadores foram mais comuns com 56,25% dos casos. Com base nos dados, observa-se que produtores de conteúdo fraudulento têm o principal objetivo de fabricar informações falsas em favor a candidatos ou partidos de direita e contra os mesmos agentes do espectro contrário. Isso, porque, se somadas as duas porcentagens (em favor da direita x contra esquerda), o resultado é de 93,3%. Em contrapartida, informações contra a direita ou em favor da esquerda, aparecem empatadas com 6,25% dos casos.

Foram notados, ainda, quatro tipos de desinformações verificadas pela Lupa: 19 informações totalmente falsas e fabricadas intencionalmente; 13 informações retiradas de contexto; cinco manipulações de conteúdo e três informações impostoras, isto é, quando a informação falsa é atribuída a alguma fonte fidedigna. Do total de informações totalmente falsas, 14, ou seja, 73,68% atribuem a alguém, com o intuito de atacar e ferir moralmente, falsos depoimentos supostamente dados de forma pública a respeito de algum tema. Neste sentido, é o tipo de informação fraudulenta mais recorrente entre o conteúdo verificado durante o período analisado pela agência.

Ainda ao analisar o conteúdo postado no perfil da agência, diagnosticou-se que o termo “Bolsonaro” é o que mais aparece nas manchetes das informações desmentidas, com 30,43%. Em segundo, o termo “Lula” tem 21,73%, “Anitta” 17,39%, “PT” 13%, “Lollapalooza” 8,69%, “Ciro Gomes” e “João Dória” em 4,34% das oportunidades.

Vídeos são a mídia mais recorrente entre os tipos de informações falsas compartilhadas pela rede, com a representação de 50%. Fora do espectro político e eleitoral, a cantora Anitta apareceu em quatro informações fraudulentas, sendo a personagem mais citada fora dos dois campos mais incidentes. Para além disto, constatou-se uma constância sistemática com relação aos temas checados pela agência, além de uma atenção maior ao que era pautado pelos veículos profissionais de imprensa. Por outro lado, ficou nítido o fato de que o fluxo de informações falsas segue a pauta presente nos principais veículos de comunicação, isto é, os temas de maior interesse público (pautados pelos grandes

veículos) é, por consequência, os mais utilizados como “matéria-prima” para os criadores de desinformação.

O estudo também serve de inspiração a outros pesquisadores para investigações mais profundas e em momentos oportunos relacionados ao período eleitoral, no intuito de fomentar a checagem dos fatos, quer seja sob a ótica dos profissionais de comunicação quer seja para a sociedade civil como um todo a fim de não oferecer credibilidade a uma mentira com aspectos de conteúdo noticioso verídico.

## Referências

ALLCOTT, H., GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ALZAMORRA, G., ANDRADE, L.. A dinâmica transmídia de *fake news* conforme a concepção pragmática de verdade. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 1, pág. 109-131, jan./abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 06 jun. 2020.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Vozes, 2010.

CAVALCANTE, Antonieta Gil Cabral. O impacto gerado pelas fake news e seus efeitos no meio político Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 23 dez 2020, 04:24. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/55957/o-impacto-gerado-pelas-fake-news-e-seus-efeitos-no-meio-politico>. Acesso em: fev 2022.

CONROY, Nadia; RUBIN, Victoria; CHEN, Yimin. Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Association for Information Science and Technology*, Saint Louis, p. 6-10, nov. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010082> Disponível em: <https://asis-tdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pra2.2015.145052010082>. Acesso em: 06 jan. 2021.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade** [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018. EMPOLI, G. Da. **Os engenheiros do caos** / Giuliano Da Empoli ; tradução Arnaldo Bloch. -- 1. ed. -- São Paulo : Vestígio, 2019.

GANDOUR, R. **Jornalismo em retração, poder em expansão: a segunda morte da opinião pública. Como recolhimento da imprensa e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente formativo e prejudicar a democracia**

DUFFY, A., TANDOC, E., LING, R. Too good be true not share: the social utility of fake news. **Taylor e Francis** (Online), v. 23, n. 13, p. 1965-1979, jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1623904>. Acesso em: 05 jan. 2021.

MELLO, P. C. **A máquina do ódio** : notas de uma repórter sobre fake news e violência digital São Paulo: Companhia das Letras, 2020.



PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. (Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi) Campinas: Pontes, 1997. Edição original: 1983

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas, SP: Pontes, 2020.

PALACIOS, M. Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) Universidade do Minho (2019). Disponível em: <file:///C:/Users/TEMP/Downloads/3165-11711-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.

PEDROSO, F.M.F. **Literacia da informação: um projeto de intervenção no âmbito dos comportamentos informacionais dos adolescentes**. Dissertação de Mestrado em Educação e Bibliotecas (2012). Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/929>. Acesso em: jul. 2021.

SANTOS, K. N. A rede de checagem da agência Lupa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n.2 Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p59>. Acesso em: mar.2022

WARDLE, C., DERA KHSHAN, H.. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, set./out. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-re-searc/168076277c>. Acesso em: 17 mar. 2021.

## O efeito da desinformação na violência política de gênero: estudo de caso a partir de parlamentares brasileiras

**Denise Fernandes Eloy da Costa<sup>1</sup>**

Universidade de São Paulo (USP)

**German Perez<sup>2</sup>**

Universidade de São Paulo (USP)

**Vitória Paschoal Baldin<sup>3</sup>**

Universidade de São Paulo (USP)

**Palavras-chave:** Desinformação; violência política; gênero; sexualidade.

Um dos pontos de preocupação para o processo eleitoral de 2022 é a violência política de gênero, especialmente a partir de noções da comunicação em plataformas digitais e do debate público sobre a desinformação. Embora a questão da violência política de gênero tenha crescido em termos de discussão pública e acadêmica nos últimos anos (KROOK; SANIN, 2016; SANTOS, 2016; GING; SIAPER, 2018; HARALDSSON; WÄNGNERUD, 2019; HERRERO-DIZ; PÉREZ-ESCOLAR; SÁNCHEZ, 2020; PINHO, 2020; SIMÕES; AMARAL; JOSÉ-SANTOS, 2021), ainda é necessário ampliar os esforços de produção de pesquisas interdisciplinares sobre as dimensões da violência política, enquanto marcadores sociais da diferença que estruturam as desigualdades brasileiras, considerando também o papel da desinformação nesse processo. Lelo e Caminhas (2021) já demonstraram como a desinformação também adquire enquadramentos de gênero, especialmente, a partir de disputas operadas em termos morais.

O presente trabalho se propõe a refletir sobre o papel da desinformação na violência política de gênero a partir de entrevistas realizadas com as equipes de comunicação de 3 mulheres eleitas, duas deputadas estaduais de São Paulo, Isa Penna (PCdoB) e Marina Helou (Rede), e uma deputada federal pelo estado do Rio de Janeiro, a Talíria Petrone (PSOL). Destaca-se aqui que apesar do recorte geográfico estar localizado na região sudeste, trata-se de parlamentares com perfis partidários, de trajetórias políticas e raciais

---

<sup>1</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Jornalista e educadora (ECA-USP). E-mail: [eloy.denise@gmail.com](mailto:eloy.denise@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestrando do programa de integração para América Latina (PROLAM-USP), com especialização em comunicação e cultura no Centro de Estudos Latinoamericanos em Comunicação e Cultura (CELACC-USP), formado em cinema na Universidade Nacional da Colômbia. E-mail: [german.perez@usp.br](mailto:german.perez@usp.br)

<sup>3</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Bacharel em História da Arte (UNIFESP). Integrante dos grupos de estudos COM+ (USP) e OBCOM (USP). E-mail: [vitória.pbaldin@gmail.com](mailto:vitória.pbaldin@gmail.com).

distintas. O objetivo é compreender, a partir de casos concretos, como está sendo usada a desinformação como arma contra mandatos, bem como a relação das campanhas com esse cenário, além de verificar, caso existam, as estratégias utilizadas em resposta a ataques com desinformação.

Entende-se que as relações entre desinformação e violência política de gênero possam estar enquadradas em duas relações: (1) o espalhamento de desinformação nas redes sociais implica em ataques de ódio que possuam, também, características de violência política de gênero, como ameaças de violência sexual ou injúrias de natureza sexista com objetivo de diminuir, impedir ou anular a participação da mulher, em partidos ou cargos políticos, ou em movimentos sociais político-ideológicos; e/ou (2) os ataques com enquadramentos de violência política de gênero baseada em estereótipos sexistas, articulados com ataques de natureza LGBTfóbica e racista, para desvalorizar as ideias e contribuições, orquestrada por redes de desinformação com objetivos políticos, buscando anular sua posição legítima enquanto ator político.

Este artigo busca contribuir com os debates dos estudos de comunicação sobre a desinformação e a violência política de gênero, observando a maneira pela qual elas podem estar articuladas nas plataformas digitais contemporâneas no Brasil. Para tanto, a partir de uma visão ampla do conceito de desinformação (RAPP; SALOVICH, 2018; EUROPEAN COMMISSION, 2018; CABAÑES, 2020; KAPANTAI et. al, 2021), articulado com a discussão sobre a violência política de gênero (KROIK; SANÍN, 2016; SOBIE-RAJ, 2018; AZMINA; INTERNETLAB, 2021), procuramos explorar as hipóteses e gerar novas aproximações sobre os ataques com desinformação por razão de gênero e sexualidade, assim como as estratégias utilizadas pelas vítimas para se defender.

Para o presente estudo consideramos que as estratégias de combate a desinformação operam a partir de três eixos. O primeiro é aquele que “compreende a desinformação como comunicação, [...] sua preocupação está centrada na distorção do processo de disseminação da informação na sociedade” (CABAÑES, 2020, p. 2, tradução nossa), ou seja, aquele que localiza estratégias como o reforço da “informação verdadeira” e *fact-checking* como a alternativa para se contrapor à desinformação. Uma segunda possível estratégia é a que tem se consolidado na pesquisa acadêmica como *Media Literacy* (RAPP; SALOVICH, 2018), que reconhece a importância de ferramentas como os verificadores de informação mas também enfatiza a necessidade de um trabalho pedagógico que faça

com que o eventual receptor do produto de desinformação seja menos vulnerável à sua manipulação. Finalmente, identificamos uma terceira possível estratégia na abordagem proposta por Cabañes (2020) sobre desinformação como um fenômeno intimamente ligado a narrativas sociais, relacionada a uma prática direcionada à disputa pela imaginação, pelo diálogo com uma narrativa social com as “histórias profundas” (HOCHSCHILD *apud* CABAÑES, 2020).

Partimos de entrevistas semi-estruturadas (MAY, 2004; MANZINI, 2004) como metodologia de pesquisa. O *corpus* foi delimitado a partir de três registros: (1) parlamentar eleita que (2) tenha sofrido, em algum momento de sua carreira, violência política com desinformação (3) por razão de gênero ou sexualidade. Desta forma, partindo de uma análise de discurso como estruturada por Bardin (2010), procuramos identificar qual a compreensão própria da equipe dos mandatos sobre a desinformação como arma de violência política por condição de gênero e sexualidade, além de quais são os recursos e estratégias utilizados pelas entrevistadas no enfrentamento dos ataques com dita arma. Nos casos em que a resposta foi positiva, categorizamos as estratégias utilizadas segundo como elas se relacionam com o próprio fenômeno da desinformação.

Observou-se, a partir desse estudo de caso, que a desinformação disseminada contra essas políticas nas redes sociais implicou em ataques de ódio com características de violência política de gênero. Além disso, a disseminação de desinformação baseada em estereótipos sexistas também foi uma ferramenta utilizada para impedir ou anular a participação política efetiva dessas mulheres, desvalorizando suas ideias e contribuições e objetivando removê-las do debate público através do amedrontamento e constrangimento. Nesse sentido, pode-se identificar que a desinformação opera de forma associada ao conservadorismo presente na sociedade, articulado com preconceitos e violências estruturais. Ataques de ódio baseados em discursos sobre moralidade e sexualidade dessas mulheres apelam à desinformação baseada em dimensões da vida pessoal para deslegitimar suas posições e sua atuação política. Apesar disso, as equipes, relatam a necessidade de falar sobre tal problema como uma estratégia de combate ao silenciamento e ao constrangimento.

A partir das entrevistas foi possível observar que as equipes entendem que a desinformação pode ser compreendida em duas perspectivas, em que a informação pode ser (1) incorreta, decorrente da falta de acesso a comunicação de qualidade, e (2) errônea,

ligada a manipulações objetivando forjar o debate público de acordo com interesses específicos. Apesar disso, em algumas falas, verificou-se a utilização de desinformação enquanto mecanismo como sinônimo de *fake news* ou mentira, desconsiderando outras formas de engano. Há também o entendimento de que essas desinformações também possuem relação com enquadramentos de gênero e sexualidade, utilizada para desvirtuar a imagem pública dessas políticas. A posição delas enquanto mulher é utilizada de modo a deslegitimar sua posição política, em que a desinformação opera como mecanismo para orquestrar ataques em grande escala.

As equipes avaliam, em graus variados, que os ataques por desinformação e discurso de ódio são motivados pela complexa relação entre as agendas específicas que conduzem nos parlamentos e o fato de serem mulheres, nas suas interseccionalidades, na política. Um aspecto ressaltado durante as entrevistas diz respeito ao âmbito da própria comunicação digital: a ampliação do acesso às redes sociais e a velocidade com que a desinformação circula em aplicativos de mensageria instantânea são sentidos no cotidiano das equipes ao lidar com casos de desinformação, de modo que os mandatos não alcançam sua amplitude completa, relacionando-a inclusive à operação de máquinas e de robôs. De forma geral, as equipes colocam a violência de gênero como algo que perpassa a atuação política e que é articulado discursivamente nos ataques direcionados, seja por outros mandatos eleitos ou por usuários das redes sociais. Discursos evocando uma determinada moralidade na postura das políticas são comuns, assim como ataques relacionados a dimensões da vida pessoal. As equipes também relatam que, em casos de desinformação que alcançaram grande visibilidade, muitas vezes foram avisadas inicialmente por meio de apoiadores e que a procura por parte de seguidores alertou sobre a necessidade de resposta.

As três entrevistadas destacaram a importância das redes construídas entre os seus “apoiadores” como a melhor e mais eficiente forma de se relacionar com possíveis casos de desinformação. A documentação e a estruturação da informação bem argumentada são destacadas por elas como um elemento fundamental na hora de responder a situações específicas. Reconhecemos então nas respostas que a necessidade de um posicionamento ou estratégia para lidar com a desinformação como um tema específico vem como resultado de uma avaliação do volume de informação que esteja sendo recebida sobre um tema. O *fact checking* foi uma estratégia amplamente utilizada, em que os fatos que evidenciam

a falsidade da desinformação são organizados e divulgados pelas equipes. O *Media Literacy* e as disputas pelo imaginário ocupam, ainda, uma posição periférica. Há a percepção por parte das equipes de que as plataformas digitais ampliam a dimensão dos ataques, enquanto a infraestrutura do mandato auxilia essas políticas a lidarem com esses ataques. Além disso, foi relevante identificar que as equipes contam com denúncias espontâneas por parte de apoiadores para mapear possíveis ataques, estruturando a possibilidade de reação. Apesar disso, há a necessidade de pesquisas que explorem outras estratégias para as candidatas lidar com tal problema, tendo em vista a supracitada falta de apoio do partido e das empresas de plataformas.

## Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- CABAÑES, Jason Vincent A. Digital disinformation and the imaginative dimension of communication. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 97, n. 2, p. 435-452, 2020.
- EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation**: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Publications Office, 2018.
- KAPANTAI, Eleni et al. A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. **New media & society**, v. 23, n. 5, p. 1301-1326, 2021.
- KROOK, Mona Lena; SANIN, Juliana Restrepo. Gender and political violence in Latin America. Concepts, debates and solutions. **Política y gobierno**, v. 23, n. 1, p. 127-162, 2016.
- MANZINI, E. J. **Entrevista semi estruturada**: Análise de objetivos e de roteiros. Depto de Educação Especial, Programa de Pós Graduação em Educação, Unesp, Marília. 2012.
- MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. 3.ed. Trad. Carlos A. Silveira. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- RAPP, David N.; SALOVICH, Nikita A. Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. **Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences**, v. 5, n. 2, p. 232-239, 2018.
- REVISTA AZMINA; INTERNETLAB. **MonitorA**: relatório sobre violência política online em páginas e perfis de candidatas(os) nas eleições municipais de 2020. São Paulo, 2021. Disponível em: <[https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/03/5P\\_Relatorio\\_MonitorA-PT.pdf](https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/03/5P_Relatorio_MonitorA-PT.pdf)>. Acesso em: 04 de jul. de 2022.
- SOBIERAJ, Sarah. Bitch, slut, skank, cunt: Patterned resistance to women's visibility in digital publics. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 11, p. 1700-1714, 2018.
- WAISBORD, Silvio. ¿ Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. **Revista SAAP**, v. 14, n. 2, p. 248-279, 2020.

## Jornalismo político e agregadores de pesquisas eleitorais no contexto das eleições presidenciais de 2022

Arthur Guimarães de Oliveira<sup>1</sup>  
Bruno Nogueira Galvão Pereira<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero

**Palavras-chave:** pesquisa eleitoral; agregadores de pesquisa, jornalismo político; pesquisa de opinião

O interesse da imprensa em métodos de predição eleitoral não é algo novo. Abordagens como a pesquisa de intenção de voto, muitas vezes encomendadas pelos próprios veículos, são uma tradicional base para a produção do jornalismo político em tempos eleitorais. Para os jornalistas, os números provenientes das predições são uma fonte conveniente para a demanda de notícias (LOUWERSE E DIJK, 2022). “As pesquisas de opinião pública se tornaram itens básicos da reportagem política contemporânea. De fato, as pesquisas muitas vezes parecem dominar a cobertura de campanhas e eleições, produzindo atenção incessante à posição dos candidatos na corrida e às suas estratégias e táticas” (MACLAURY, 1992 apud WELCH, 2002, p. 102).

Tendo o atual cenário eleitoral como horizonte, a pergunta norteadora que este trabalho visa responder é: como os métodos de predição eleitoral são aplicados em matérias da imprensa brasileira durante a cobertura das eleições para presidente da república em 2022? A pergunta leva em consideração que, atualmente, veículos relevantes estão investindo em métodos estatísticos próprios para o acompanhamento da corrida eleitoral, por sua vez utilizados como fontes na produção de notícias. O método mais popular na imprensa brasileira é o modelo de agregador de pesquisa. “Os modelos de agregação funcionam estimando a intenção de voto utilizando como base as *n* pesquisas eleitorais publicadas na mídia” (EL-DASH, 2014, p.2) e fazendo uma média ponderada dos resultados agregados das diferentes pesquisas, onde há tratamento estatístico através da definição de pesos diferentes para cada pesquisa, de acordo com o critério escolhido – seja pelo

---

<sup>1</sup>Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. arthurgdeoliveira.42@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. ngpbruno@gmail.com

histórico de acerto de um determinado instituto de pesquisas ou pela metodologia empregada (presencial, por telefone, online etc.), por exemplo.

Conforme nosso levantamento, sete veículos desenvolveram uma ferramenta própria de agregador de pesquisa: Poder360, JOTA, Veja<sup>3</sup>, UOL, O Povo, Estadão e CNN Brasil. Destes, os dois primeiros possuem a posição de vanguarda, tendo sua ferramenta própria desde 2018, enquanto o restante inaugurou em 2022. Trata-se de uma iniciativa recente, cujos impactos na produção jornalística brasileira ainda não foram mensurados.

Ao agrupar e suavizar as pesquisas, obtemos uma estimativa mais precisa das intenções de voto subjacentes do que pode ser formada a partir de uma única pesquisa. Ao restringir a trajetória estimada de intenções de voto diárias para culminar com o resultado eleitoral conhecido, é possível estimar parâmetros de viés para cada organização de votação e, por sua vez, recuperar estimativas diárias de intenções de voto que são expurgadas dos vieses que afligem qualquer organização de sondagem (JACKMAN, 2005, p. 515).

O uso de agregadores de pesquisa por parte da imprensa é justificado pelos próprios veículos como uma forma de “contribuir com uma análise mais precisa das pesquisas sobre as disputas eleitorais”<sup>4</sup>, através do acompanhamento diário das tendências eleitorais dos candidatos nas pesquisas e do tratamento dos vieses metodológicos de cada instituto. As pesquisas estão sujeitas a vieses (JACKMAN, 2005), e, em particular, a vieses específicos de instituições de pesquisa específicas, conhecidos como house effects, que dizem respeito a vieses provenientes da metodologia empregada na condução da pesquisa. O efeito é, na prática, subestimar ou superestimar o desempenho de um candidato. Para contê-los, os veículos de imprensa atribuíram um sistema de peso para cada empresa de pesquisa, “estimando o quanto as pesquisas de um determinado instituto estão acima ou abaixo da média do mercado”.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Apesar de listada no levantamento inicial, optamos por remover *Veja* da pesquisa pois seu agregador encontrava-se fora do ar e não havia novas publicações a respeito desde então.

<sup>4</sup> Ver: <<https://www.estadao.com.br/politica/agregador-de-pesquisas-na-media-estadao-dados-lula-esta-16-pontos-a-frente-de-bolsonaro/>>

<sup>5</sup> Ver: <<https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/pesquisa-eleitoral-eleicoes-2022-agregador>>

Os agregadores de pesquisa, portanto, representam um método mais sofisticado de capturar as tendências do cenário eleitoral em tempo real, sendo este um grande objeto de análise da cobertura jornalística da corrida eleitoral (LOUWERSE E DIJK, 2022). Dada sua posição de importância no jornalismo, há alguns estudos que investigaram a qualidade da cobertura das pesquisas de intenção de voto, principalmente estudando se ela inclui informações metodológicas explícitas, por exemplo, sobre incerteza estatística (ANDERSEN, 2000; BRETTSCHEIDER, 2008; GAHNER LARSEN & STRAUBINGER, 2012; HARDMEIER, 1999; MILLER & HURD, 1982; SONCK & LOOSVELDT, 2008; WELCH, 2002 apud BHATTI E PEDERSEN, 2016, p. 1). Tendo isso, optamos neste trabalho por abordar como os métodos preditivos são aplicados na cobertura jornalística das eleições para presidente da república em 2022.

Como metodologia, foi realizado uma revisão bibliográfica a respeito de modelos de predição eleitoral. Já os dados a serem analisados são as notícias produzidas pelos sete veículos citados anteriormente. Para a coleta, utilizamos a ferramenta Web Scraper para raspagem das notícias publicadas na tag “pesquisa eleitoral” dos respectivos sites. Fizemos uma dupla checagem utilizando os recursos de busca avançada do Google. Devido a problemas de indexação das tags dentro do site, a coleta do Jota e O Povo foi feita exclusivamente pelo Google, filtrando para buscar apenas resultados que continham o termo “agregador”. Posteriormente, os dados foram colocados em uma planilha e tratados de forma a eliminar todas as entradas que não continham o termo “agregador” no título ou corpo do texto. O período de coleta para cada site foi selecionado de acordo com a data de lançamento de seu respectivo agregador até o dia 31 de julho de 2022. O resultado foi a seguinte tabela:

Número de matérias coletadas de cada veículo a partir do lançamento do agregador até 31/07/2022

| <i>Jornal</i> | Lançamento do agregador | Total de matérias | Matérias que citam “agregador” |
|---------------|-------------------------|-------------------|--------------------------------|
| CNN           | 14/06/2022              | 67                | 3                              |
| ESTADAO       | 30/05/2022              | 47                | 34                             |
| JOTA          | 22/08/2018              | 27                | 25                             |
| OPOVO         | 13/05/2022              | 57                | 57                             |
| PODER360      | 30/07/2018              | 210               | 120                            |
| UOL           | 11/04/2022              | 131               | 6                              |
| <b>Total</b>  |                         | <b>538</b>        | <b>244</b>                     |

Fonte: produção própria

Após o tratamento da base de dados, chegamos ao número total de matérias sobre pesquisas eleitorais de 538, das quais o jornal Poder 360 representa a grande maioria da produção, equivalente a 39% da amostra. O mesmo resultado é visto no total de matérias que citam “agregador” ao longo do texto onde, do total de 244, o veículo lidera com 120 notícias – quase metade da totalidade (49%). O Povo e Jota aparecem com alta correlação devido a coleta ter sido realizada somente no Google e buscando diretamente por notícias que continham agregador. Apesar de não sabermos quanto da totalidade essas notícias representam, os números ainda são relevantes na medida em que, em termos absolutos, indicam produção maior que outros veículos como Uol e CNN. Estes demonstram grande produção de textos sobre a disputa eleitoral, mas com pouco uso dos agregadores nos mesmos. O Estadão desponta com uma produção relevante, inclusive chegando a “exportar” a notícia de seu agregador para outros jornais através da Agência Estado, agência de notícias que vende conteúdo para republicação em outros portais.

A tabela acima ainda revela um problema possível decorrente do critério de seleção: a possibilidade de gerar subnotificação dos dados do uso de agregadores na produção jornalística ao limitar nossa coleta apenas às notícias de pesquisa. Nossa pesquisa exploratória indicou que alguns veículos estão empregando agregadores em matérias que não tratam especificamente de pesquisas. A CNN Brasil é um caso que vale destacar: possui um volume grande de matérias sobre pesquisas, mas poucas tratam do agregador. A

maioria das vezes que este é citado em textos ocorre em notícias categorizadas em outras tags. Olhando apenas para os dados coletados, poderíamos concluir que a ferramenta não estaria impactando tanto na produção jornalística. Porém, o grande expoente da empresa é a produção televisiva, que ficou de fora de nossa coleta de dados por se tratar de conteúdo audiovisual. Ocorre que o agregador é utilizado com certa frequência na análise política que os comentaristas realizam ao vivo na emissora. Além disso, a CNN considerou como critério de seleção para entrevista os candidatos bem-posicionados em seu agregador. Isso gera uma contradição com os dados apresentados na tabela na medida em que, somente pelo uso do agregador para definir os entrevistados, seria possível implicar que a CNN é um dos veículos que mais está apostando em sua ferramenta.

A partir de uma análise preliminar, os resultados parciais indicam uma tendência de produção de conteúdo gerado através de fontes próprias – considerando o agregador de pesquisa como uma técnica interna do veículo, ainda que dependa dos dados de pesquisas alheias. Isso gera um potencial de noticiabilidade que fuja do padrão de reportar resultados de pesquisas, uma vez que a publicação de novos resultados de pesquisas podem deixar de ser a notícia, já que os agregadores acompanham a tendência dos candidatos em tempo real.

O tracking diário feito pelos agregadores de pesquisa permitem um critério de noticiabilidade voltado à análise técnica da tendência eleitoral. No entanto, o uso dos agregadores como fonte principal ainda aparece de forma tímida: até 31/07, apenas 20 matérias continham os agregadores no título e como notícia principal. A maior parte veio do Estadão (7). O Povo também se destaca com 6 matérias, enquanto Uol e Jota acumularam 3. Por fim, CNN produziu apenas 1 matéria focada no agregador.

O Poder360, apesar de possuir o agregador com maior volume de dados históricos, não produziu nenhuma notícia com base na ferramenta. Isso pode ser explicado pelo PoderData, instituto de pesquisas próprio do grupo Poder360 que costuma receber o foco das notícias. Apesar de não ser o destaque de nenhum texto, o agregador é citado na maioria das notícias sobre pesquisas eleitorais – como fonte secundária ou forma de promoção. O mesmo acontece com outros veículos, podendo indicar que os agregadores ainda

não disputam plenamente com as pesquisas individuais em termos de noticiabilidade, mas já são vistos como ferramenta relevante na cobertura jornalística.

A utilização de agregadores de pesquisa pela imprensa é um fenômeno ainda pouco explorado no meio acadêmico e, portanto, carece de conclusões mais robustas. Este resumo, por sua vez, faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso ainda em andamento, apresentando apenas resultados parciais. Para apontamentos futuros, cabe analisar a janela de publicação e a frequência de notícias que utilizam agregadores, tal qual um cruzamento desta com notícias sobre pesquisas individuais. Cabe também uma análise de conteúdo para avaliar a reportagem jornalística dos modelos, sua adequação técnica/estatística, de acordo com critérios sugeridos pelo World Association for Public Opinion Research (WAPOR, 2018). O modelo de agregação pode oferecer ao jornalista uma ferramenta mais confiável que as pesquisas individuais para a cobertura política e ajudar a contornar a atual desconfiança do público nas pesquisas, mas, conforme a bibliografia indica (WALLMAN, 1993), é preciso que o jornalista possua literacia estatística, algo que ainda não ocorre plenamente (BHATTI E PEDERSEN, 2016).

## REFERÊNCIAS

- BHATTI, Y.; PEDERSEN, R. T. News Reporting of Opinion Polls: Journalism and Statistical Noise. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 28, n. 1, p. 129–141, 2016.
- EL-DASH, N. A. Prevendo o resultado da eleição presidencial brasileira de 2014. **XII Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística**, p. 1–3, 2014.
- JACKMAN, S. Pooling the polls over an election campaign. **Australian Journal of Political Science**, v. 40, n. 4, p. 499–517, 2005.
- LOUWERSE, T.; VAN DIJK, R. E. Reporting the polls: the quality of media reporting of vote intention polls in the Netherlands. **Acta Política**, v. 57, n. 3, p. 548–570, 2022.
- WALLMAN, K. Enhancing statistical literacy: Enriching our society. **Journal of the American Statistical Association**, v. 88, n. 421, p. 1-8, 1993.
- WAPOR. Resources for Journalists. **World Association for Public Opinion Research**, 2018. Disponível em: <<https://wapor.org/resources/resources-for-journalists/>>. Acesso em: 9 jul. 2022.
- WELCH, R. L. Polls, Polls, and More Polls: An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 7, n. 1, p. 102–114, 1 jan. 2002.

## O discurso da imprensa na divulgação de pesquisas eleitorais

Rodrigo Gabrioti<sup>1</sup>  
Athon/INTERCOM

**Palavras-chave:** Discurso midiático; Eleições; Jornalismo; Pesquisa eleitoral.

O contexto político das eleições presidenciais de 2022 traz um desafio maior à cobertura da imprensa diante do crescimento da desinformação. Sabe-se como premissa da atividade jornalística que o discurso informativo tem por natureza trabalhar com a verdade dos fatos. Quanto a isto, não há dúvidas, mas a desinformação obrigou o Jornalismo profissional a reforçar a prática dessa premissa se considerarmos que a apuração ganha mais evidência; agências de checagem e projetos de verificação de meios tradicionais surgem; e meios de comunicação se juntam, a partir da negação do Governo Federal, à divulgação dos números da Covid para fazer um Consórcio de Imprensa que, inclusive, nestas eleições, amplia o escopo de base de dados da pandemia para a organização de um debate presidencial.

Entretanto não podemos deixar de lado que os meios de comunicação têm suas linhas editoriais. Ao contrário da imprensa dos EUA que há tempos se posiciona, no Brasil, ainda se trabalha sob o preceito de neutralidade embora, em 2014 e em 2018, veículos de comunicação, como o jornal O Estado de S.Paulo se posicionou diante daquilo que chamou de escolha difícil. Independentemente das crenças dos jornalistas, estes são profissionais que estão a serviço de uma corporação de mídia que desenvolve interesses, preferências e projeta o futuro para seu próprio negócio e não para a sua natureza de ação que é a prestação de serviço.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Athon Ensino Superior. Diretor-adjunto de Projetos da Intercom gestão 2020-2023. E-mail: [rgabrioti@hotmail.com](mailto:rgabrioti@hotmail.com)

Por isso, neste trabalho, a proposta é observar como seis veículos de Comunicação noticiaram a pesquisa Datafolha de intenção de voto para a Presidência da República, divulgada no dia 28 de julho de 2022. Os veículos selecionados são CNN, Globo News, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, Carta Capital e Veja. O ambiente analisado foram os sites desses veículos e consideramos para a análise os títulos e subtítulos apresentados.

Com isso, procuramos entender o Jornalismo Comparado, método que José Marques de Melo desenvolveu nos anos 1970, concentrando-se, porém, no discurso dessas mídias, a partir de Patrick Charaudeau (2007); o Newsmaking (WOLF, 1994); o acontecimento (SODRÉ, 2009).

A pesquisa eleitoral é um acontecimento. Noticiá-la requer, segundo Sodré (2009), uma decisão discursiva articulada com a ordem produtiva dominante ao conteúdo que gera produção de sentido. Por outro lado, o jornalista tem o dever de noticiar a verdade com o enunciado correspondendo a um fato selecionado por regras hierárquicas de importância. Sodré (2009) cita Grossi (1984) que diz que o processo informativo descontextualiza um acontecimento para destacá-lo em um contexto produzido e depois recontextualizá-lo nas formas informativas.

Noticiar a pesquisa eleitoral coloca em cena o jornalista que vai interpretar e informar os dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa, no caso, o Datafolha. Esse fazer corresponde ao Newsmaking, que segundo Mauro Wolf (1994), corresponde a uma abordagem que se articula dentro de dois limites: “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”. (WOLF, 1994, p.169). Ainda de acordo com o autor, as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. O noticiável, na visão de Wolf (1994), é orientado pragmaticamente pela factibilidade do produto informativo, dentro de tempos e recursos limitados para realização, a ponto de descontextualizar ou remover um acontecimento do contexto em que se verificou para que sua recontextualização se faça dentro das dimensões do noticiário.

Por fim, isto se legitima em discurso. Patrick Charaudeau (2007) afirma que toda realidade empírica envolve um real construído e não a própria realidade, por isso, o acontecimento só tem significado quando é colocado em discurso. E, no Jornalismo, isso se convencionou a ser chamado de notícia. O discurso da informação, segundo Charaudeau (2007), se constroi sob três critérios: atualidade (dar conta do que ocorre numa temporalidade); expectativa (captar o interesse do sujeito alvo); socialidade (compartilhar e dar visibilidade ao que se dá no espaço público). Por fim, o autor garante que a informação midiática é um universo construído.

**Quadro 1 – Como cada veículo noticiou a pesquisa Datafolha de julho 2022**

| VEÍCULO                 | TÍTULO                                                                  | SUBTÍTULO                                                                                                                                       | DESDOBRAMENTOS                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CNN</b>              | Pesquisa Datafolha para presidente: Lula, 47%; Bolsonaro, 29%; Ciro, 8% | Levantamento ouviu 2.566 pessoas entre quarta e quinta-feira e tem margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproduz vídeo de um de seus telejornais apresentando o resultado da pesquisa.</li> <li>- A legenda, na TV, é o mesmo título trazido no site.</li> </ul>                                                                                   |
| <b>GLOBO NEWS</b>       | Datafolha: Lula tem 47% no primeiro turno, contra 29% de Bolsonaro      | A pesquisa ouviu 2.566 pessoas nos dias 27 e 28 de julho em 183 cidades brasileiras. A margem de erro é de dois pontos para mais ou para menos. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproduz o vídeo da pesquisa apresentado no Jornal Nacional.</li> <li>- Apresenta outros extratos da pesquisa.</li> <li>- Indica quantidade de comentários, porém, eles são restritos a assinantes Globo.com</li> </ul>                    |
| <b>Folha de S.Paulo</b> | Lula tem 18 pontos de vantagem sobre Bolsonaro no 1º turno              | Na segunda posição, presidente Jair Bolsonaro tem 29%                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opção de baixar a pesquisa completa.</li> <li>- Gráficos com extratos da pesquisa.</li> <li>Dois subtítulos em Caixa Alta chamam a atenção: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>BOLSONARO É O CANDIDATO</b></li> </ul> </li> </ul> |

|                            |                                                                       |                                                                                                     |                                                                                      |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                            |                                                                       |                                                                                                     | MAIS REJEITADO<br>- NO 2º TURNO, LULA MANTÉM A LIDERANÇA                             |
| <b>O ESTADO DE S.PAULO</b> | Datafolha: Lula tem 47%; Bolsonaro, 29%; Ciro, 8%; e Tebet, 2%.       | Ex-presidente tem 18 pontos sobre o atual presidente no 1º turno, aponta levantamento do Instituto. | - O texto da matéria está disponibilizado em áudio.<br><br>Texto apenas da pesquisa. |
| <b>VEJA</b>                | Datafolha: diferença de Lula para Bolsonaro é de 18 pontos            | Pesquisa foi divulgada pelo Instituto nesta quinta-feira, 28.                                       | - Texto traz apenas a pesquisa em si.                                                |
| <b>CARTA CAPITAL</b>       | Datafolha: Lula tem 18 pontos de vantagem sobre Bolsonaro no 1º turno | O levantamento apresenta um cenário estável na comparação com a rodada anterior, de junho           | - Texto disponibilizado em áudio<br>- Texto apenas da pesquisa                       |

Fonte: Elaboração própria

Os seis veículos reconhecem a pesquisa eleitoral como acontecimento e, conseqüentemente, como notícia. Do ponto de vista discursivo, percebe-se que:

- a) **CNN**: além dos dois candidatos principais, destaca apenas o terceiro colocado. Uma sinalização de que a disputa evidentemente se polariza entre Lula e Bolsonaro; no subtítulo, retrata uma informação técnica da pesquisa sem grande destaque, afinal, a margem de erro não está contribuindo para uma alteração de cenário.
- b) **GLOBO NEWS**: a construção textual “Lula tem” demonstra superioridade na disputa. Percebe-se que o verbo “ter” não é usado para Bolsonaro. O uso da palavra “contra” pode ser uma escolha discursiva, pois, há grande movimentação contra o atual presidente; o subtítulo traz mais detalhes como as datas de coleta da

pesquisa e em quantas cidades ela foi realizada, o que pode ser uma tentativa de discurso de que isso é o extrato de uma amostra.

c) **FOLHA DE S.PAULO**: o discurso se sobressai à vantagem de Lula, mas isso é destacado NO PRIMEIRO TURNO, ou seja, implicitamente traduz que a eleição não está ganha pelo ex-presidente porque haverá um segundo turno; o subtítulo reforça que Bolsonaro é o segundo colocado. Curiosos são os intertítulos, ao longo da matéria, em Caixa Alta, que reforçam a rejeição a Bolsonaro e a vantagem a Lula.

d) **O ESTADO DE S.PAULO**: o título traz os principais nomes da pesquisa: de Lula a Simone Tebet. Isso pode configurar um reforço linguístico de que a terceira via, de fato, naufragou e a eleição está mesmo polarizada entre Lula e Bolsonaro; no subtítulo, o destaque é a vantagem de Lula.

e) **VEJA**: destaca a diferença de Lula para Bolsonaro e o subtítulo se restringe a informar quando a pesquisa foi divulgada.

f) **CARTA CAPITAL**: destaca a vantagem de Lula e, no subtítulo, é a única a fazer uma análise sobre a situação de estabilidade dos números em relação à pesquisa anterior.

## REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DATAFOLHA: Lula tem 18 pontos de vantagem sobre Bolsonaro no 1º turno. Eleições. **Carta Capital**, São Paulo, 28 jul.2022. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/datafolha-lula-tem-18-pontos-de-vantagem-sobre-bolsonaro-no-1o-turno/>>. Acesso em: 30 jul.2022.

DATAFOLHA: **Lula tem 47% no primeiro turno, contra 29% de Bolsonaro**. Eleições. G1, São Paulo, 28 jul.2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/07/28/datafolha-lula-tem-47percent-no-primeiro-turno-contra-29percent-de-bolsonaro.ghtml>>. Acesso em: 30 jul.2022.

**DATAFOLHA: diferença de Lula para Bolsonaro é de 18 pontos.** Eleições. Veja, São Paulo, 28 jul.2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/datafolha-diferenca-de-lula-para-bolsonaro-e-de-18-pontos/>>. Acesso em: 30 jul.2022.

**LULA tem 18 pontos de vantagem sobre Bolsonaro no 1º turno.** Eleições. Folha de S.Paulo, São Paulo, 29 jul.2022. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/07/lula-tem-18-pontos-de-vantagem-sobre-bolsonaro-no-1o-turno.shtml>>. Acesso em: 30 jul.2022.

**PESQUISA Datafolha para presidente: Lula, 47%; Bolsonaro, 29%; Ciro, 8%.** Eleições. CNN, São Paulo, 28 jul.2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-datafolha-para-presidente-lula-47-bolsonaro-29-ciro-8/>>. Acesso em: 30 jul.2022.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato:** Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TELES, Levy.; QUEIROZ, Gustavo. **Datafolha: Lula tem 47%; Bolsonaro, 29%; Ciro, 8%; e Tebet, 2%.** O Estado de S.Paulo, São Paulo, 29 jul.2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/datafolha-lula-tem-47-bolsonaro-29-ciro-8-e-tebet-2/>. Acesso em: 30 jul.2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1994, 3. ed.

## **A (des)confiança nas urnas eletrônicas: um estudo sobre o discurso dentro do processo democrático em um contexto de desinformação**

**Joao Victor Silva de Sousa<sup>1</sup>, Mônica Cristine Fort<sup>2</sup>**

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

**Palavras-chave:** Desinformação; Comunicação; Urnas eletrônicas; Discurso;

Entre os conteúdos enganosos relacionados às eleições presidenciais em 2018 e que voltaram a ser mencionados em 2022, a confiabilidade das urnas eletrônicas esteve em pautas. Informações a respeito da insegurança e da manipulação dos votos circulam em redes sociais digitais e são replicadas por políticos, incluindo o presidente Jair Bolsonaro. Os discursos do presidente da república reafirmam desconfianças populares que, de acordo com D’Ancona (2018) e Derosa (2019), estão presentes na população com mais forças desde os anos de 1990.

A diferença para os dias atuais, de acordo com Empoli (2020), é que o uso dessa desconfiança como artifício político está cada vez mais presente na política mundial. Para esses líderes “o jogo não consiste mais em unir as pessoas em torno de um denominador comum, mas, ao contrário, em inflamar as paixões do maior número possível de grupelhos para, em seguida, adicioná-los, mesmo à revelia.” (EMPOLI, 2020, p.21). O assunto provocou a reação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que promoveu uma campanha institucional veiculada em diferentes mídias afirmando a eficácia do sistema implementado no Brasil em 1996.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Linguagens - Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Ciência Política: Poder e Establishment pelo Centro Universitário Internacional (Uninter). jsousa\_1@outlook.com

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção com pesquisa em Mídia e Cotidiano. Professora do Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, e-mail: monicafort@gmail.com

O estudo, de natureza qualitativa, emprega pesquisa documental e análise de textos, tanto os empregados no descrédito do sistema eleitoral por Jair Bolsonaro e seus apoiadores, quanto os de sua defesa por parte do TSE no segundo semestre de 2021 e início de 2022. Pressupostos de Dominique Maingueneau (2018) ajudam a compreender as ações de repetir fatos atribuindo caráter de credibilidade dada a fonte de informação ser uma autoridade pública. Entende-se, portanto, que é até mais importante como a mensagem é dita do que o que é dito, ou seja, observa-se o uso de fundamentos retóricos. Assim, aplica-se a análise do *ethos* discursivo na fala do Presidente Jair Bolsonaro em 07 de setembro de 2021. Também é feita a análise do *ethos* discursivo da campanha veiculada em rede nacional de rádio e televisão, com o mote “A urna eletrônica é o caminho e a democracia é a estrada”, do TSE que foi composta por três vídeos, campanha criada por Nizan Guanaes, a pedido do Ministro Luís Roberto Barroso, em nome do Tribunal. Após as análises de cada vertente, será feita a comparação dos argumentos e estratégias de tais discursos. Patrick Charaudeau (2018, p. 118) aponta que um indivíduo pode ser julgado digno de crédito se “houver condições de verificar que aquilo que ele diz corresponde sempre ao que ele pensa, que ele tem os meios de pôr em prática o que anuncia ou promete, e que o que ele anuncia e aplica é seguido de efeito”. Do contrário, “revelar-se mentiroso, incapaz de honrar suas promessas ou de realizar os objetivos perseguidos, só pode desacreditar o sujeito” (CHARAUDEAU, 2018, p. 118).

Ramonet (2013) indica uma preocupação crescente em líderes de opinião que não são especialistas no assunto, mas seus comentários e achismos podem ser interpretados como uma verdade. Esse personagem, ao qual Ramonet (2013) chama de “cidadão informante” usa de seu amplo poder de fala de modo que pode causar riscos a quem o consome como única fonte de informação. O cidadão informante “tem duas características principais: por um lado, ele é um amador, não um profissional da informação em nossa sociedade, a internet está permitindo o auge da massificação de um novo tipo de amador especialista. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013). Igualmente, uma

grande parcela da população não possui especialidade em certas temáticas, sendo tudo que envolve o assunto em questão, como o funcionamento das urnas eletrônicas e sua apuração, um grande mistério. Independente da lógica que possa ter o discurso do presidente Bolsonaro, a sua disposição para questionar os funcionamentos das urnas e trazer teorias para certos aspectos da apuração, causa conforto nos grupos que consomem suas desinformações, já que o mesmo grupo não possui conhecimento aprofundado sobre o tema.

O trabalho está em desenvolvimento. Contudo, é possível inferir que se faz necessário capacitar a população visando à “alfabetização midiática e informacional e à promoção de ações educacionais” (BRASIL, 2022, p. 36). Portanto, há necessidade de se promover a checagem de informações, a educação midiática e a inovação da área, buscando usar recursos tecnológicos no monitoramento de desinformação e no desvelamento de interesses por trás da prática.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral: plano estratégico: eleições 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2022.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2018. D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. [tradução Carlos Szlak] - 1 Ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DEROSA, Cristian. **Fake News: Quando os jornais fingem fazer jornalismo**. 1 Ed. Estudos Nacionais, janeiro de 2019.
- EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. [tradução Arnaldo Bloch]. - 1. ed.; 3. reimp. - São Paulo: Vestígio, 2020. (Espírito do tempo)
- MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2ª ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.
- MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Editora Boitempo Editorial, 2013.