

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Lindsay de Oliveira Barros**

**ENFRENTAMENTO À DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “FATO  
OU BOATO” DA JUSTIÇA ELEITORAL**

**Sorocaba/SP**

**2025**

**Lindsay de Oliveira Barros**

**ENFRENTAMENTO À DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA “FATO OU BOATO” DA JUSTIÇA ELEITORAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

**Sorocaba/SP**

**2025**

### Ficha Catalográfica

Barros, Lindsay de Oliveira  
B279e    Enfrentamento à desinformação : uma análise da campanha “Fato ou boato” da justiça eleitoral / Lindsay de Oliveira Barros. -- 2025.  
114 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2025.

1. Desinformação. 2. Notícias falsas. 3. Mídia social. 4. Mídia digital. 5. Justiça eleitoral – Brasil. 4. Comunicação de massa – Aspectos políticos - Brasil. I. Santos, Tarcyanie Cajueiro, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Elaborada por Regina Célia Ferreira Boaventura – CRB-8/6179.

**Lindsay de Oliveira Barros**

**ENFRENTAMENTO À DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA  
CAMPANHA “FATO OU BOATO” DA JUSTIÇA ELEITORAL**

Dissertação apresentada como exigência parcial  
para obtenção do título de Mestra no Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da  
Universidade de Sorocaba.

Aprovada em: 26 de fevereiro de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos

Universidade de Sorocaba (Uniso)

Documento assinado digitalmente



MARA FERREIRA ROVIDA  
Data: 06/03/2025 13:15:36-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Mara Ferreira Rovida

Universidade de Sorocaba (Uniso)

Documento assinado digitalmente



HELOIZA HELENA MATOS E NOBRE  
Data: 02/03/2025 17:23:08-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Heloiza Helena Matos e Nobre

Universidade de São Paulo (USP)

## AGRADECIMENTOS

Neste momento, com a dissertação finalizada e enquanto penso em todas as pessoas a quem eu gostaria de agradecer, lembrei-me de uma frase que ouvi repetidas vezes nos últimos dois anos: “A pesquisa acadêmica é uma jornada solitária”. Recordar essas palavras me fez perceber quanta sorte eu tenho, porque em momento algum me senti sozinha.

Grande parte do apoio que recebi veio do meu marido, Gabriel, a quem sou grata pelo afeto, amizade e parceria em todas as etapas dessa pesquisa. Não me esquecerei do acolhimento nos momentos difíceis, das conversas que germinaram ideias, nem da revisão minuciosa de todo o trabalho. Obrigada, meu amor!

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba e aos seus funcionários, que me atenderam prontamente em todas as dúvidas; assim como aos docentes do Programa, que se mostraram acessíveis e solícitos durante todo o meu percurso do mestrado e contribuíram com aulas e reflexões que enriqueceram o meu projeto. Agradeço ainda à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa, subsidiando as mensalidades.

Meu agradecimento também aos colegas de mestrado, com os quais pude sempre contar. Obrigada por todo o incentivo, pela torcida, por estarem sempre dispostos a ouvir meus desabafos e, acima de tudo, por me ajudarem a acreditar que “daria tudo certo”. Deixo aqui o registro da minha admiração pela trajetória de cada um de vocês em suas respectivas pesquisas. Não poderia deixar de mencionar também a gratidão aos meus familiares e aos meus amigos, que foram sempre compreensivos sobre os períodos de ausência da minha parte nestes tempos de dedicação acadêmica.

Por fim, agradeço à Profa. Dra. Heloiza Helena Matos e Nobre, que prontamente aceitou o meu convite para compor a banca de defesa; à Profa. Dra. Mara Ferreira Rovida, por me acompanhar durante todo o processo do mestrado, adicionando valiosas contribuições à pesquisa na banca de qualificação e por ter aceitado participar da banca de defesa; ao Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes, que contribuiu com o desenvolvimento do projeto na banca de qualificação; e à Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos, orientadora desta dissertação, pelos ensinamentos durante o desenvolvimento do trabalho.

O mundo como experiência diz respeito à  
palavra-princípio Eu-Isso. A palavra princípio  
Eu-Tu fundamenta o mundo da relação.  
(Martin Buber)

## RESUMO

O assunto desta dissertação é o enfrentamento à desinformação pela comunicação pública no contexto das mídias digitais. A pesquisa parte do seguinte problema: como a desinformação tem sido enfrentada pela comunicação pública? Para responder à pergunta norteadora, o trabalho utiliza, como metodologia, a análise bibliográfica e de conteúdo. A pesquisa se justifica devido às proporções que os conteúdos enganosos e danosos adquiriram com as mídias sociais digitais nos últimos anos, tornando o enfrentamento a esse fenômeno uma diligência necessária aos comunicadores públicos. O objeto da pesquisa são postagens da campanha de checagem de fatos da Justiça Eleitoral, “Fato ou Boato”, durante o período eleitoral de 2022. O objetivo geral do trabalho é discutir como o fenômeno da desinformação na atualidade tem sido enfrentado pela comunicação pública, a partir da análise da campanha “Fato ou Boato” da Justiça Eleitoral. Os objetivos específicos são: a) debater, sob o ponto de vista do paradigma complexo de Edgar Morin (2015), o fenômeno da comunicação, bem como discorrer sobre os princípios da comunicação pública; b) retratar a desordem informacional abordando suas formas de manifestação e o contexto de seu êxito nas sociedades atuais; c) apresentar a conjuntura da criação da campanha “Fato ou Boato” e realizar a análise de seu conteúdo a partir do recorte definido; e d) refletir sobre os desafios da comunicação pública no enfrentamento à desinformação. Os referenciais teóricos que guiam a pesquisa são: Marcondes Filho (1996 e 2012), Martino (2015) e Jorge Duarte (2009) quanto à comunicação; Wardle e Derakhshan (2017) sobre a desordem informacional; Castells (2018) e Cesarino (2022) em relação à tecnopolítica e à crise das instituições; e Bardin (1977) para a análise de conteúdo. Os resultados do estudo indicam a existência de uma real preocupação da comunicação pública com o fenômeno desinformacional, contraposta ao fato de que as ações de enfrentamento não estão sendo plenamente exploradas em suas potencialidades, tampouco completamente adaptadas à lógica das redes sociais digitais.

**Palavras-chave:** paradigma complexo; mídias sociais digitais; comunicação pública; desordem informacional; Justiça Eleitoral.

## ABSTRACT

The subject of this dissertation resides on how the state-led communication tackles the disinformation phenomenon in the context of digital media. The research is guided by the following problem: How has official communication been confronting disinformation? In order to answer the guiding question, the study relies on literature review and content analysis as its methodology. The relevance of this research lies in the extent to which misleading and harmful contents have proliferated through digital social media in recent years, making the response to this phenomenon a necessary responsibility for public communicators. The *corpus* of the research consists of a collection of posts from the “Fato ou Boato” fact-checking campaign, conducted by the Brazilian Electoral Justice system during the 2022 electoral cycle. The name of the campaign translates roughly to “Fact or Rumor”. Our main purpose is to discuss how the phenomenon of disinformation has been addressed recently by official communication actions, through an analysis of the aforementioned campaign. The specific objectives are as follows: (a) to discuss, from the perspective of Morin’s (2015) Paradigm of Complexity, the phenomenon of communication processes, as well as to elaborate on the principles of state-led communication — in the specific case of this research, the one conducted by Brazil’s Electoral Justice system; (b) to depict the informational disorder, examining its manifestations and the context of its prevalence within modern societies; (c) to outline the context in which the “Fato ou Boato” campaign was created, and analyze its content through the established framework; and (d) to consider the challenges of official communication in tackling disinformation. The theoretical perspectives shaping the research are: With regard to communication, Marcondes Filho (1996 and 2012), Martino (2015), and Jorge Duarte (2009); regarding the informational disorder, Wardle and Derakhshan (2017); Castells (2018) and Cesarino (2022) on the topic of technopolitics and the crisis of institutions; and Bardin (1977) for the analysis of content. The results of the study indicate a genuine concern on the part of official, state-led communication regarding the phenomenon of disinformation. However, the latter contrasts with the fact that the specific counteracting actions being used are not being fully explored in their potential, nor are they completely adapted to the logic of digital social networks.

**Keywords:** Paradigm of Complexity; digital social media; official communication; informational disorder; Brazilian Electoral Justice system.

## LISTA DE QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Ecossistema da desordem informacional .....	35
Tabela 1 — Identificação das checagens realizadas pela JE no período eleitoral do pleito de 2022, usadas pela autora para a análise realizada nesta dissertação .....	74
Tabela 2 — Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os textos das postagens .....	81
Tabela 3 — Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os vídeos das postagens.....	84
Tabela 4 — Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas à categoria “Urna eletrônica”; recorte adicional sobre os textos das postagens .....	85
Gráfico 1 — Tipos de conteúdos das “notícias” checadas pela Justiça Eleitoral .....	87
Gráfico 2 — Tipos de conteúdo das checagens realizadas pela Justiça Eleitoral.....	88
Gráfico 3 — Quantidade de agências de checagem de fatos mencionadas pela Justiça Eleitoral como suporte adicional às checagens realizadas (em números absolutos).....	89
Gráfico 4 — Quantidade de parágrafos do texto na checagem realizada pela Justiça Eleitoral...	90
Gráfico 5 — Ocorrência de jargões, eufemismos e/ou ambiguidades (textos).....	91
Gráfico 6 — Dados numéricos, estatísticos e/ou menções à legislação (textos).....	92
Gráfico 7 — Ocorrência de jargões, eufemismos e/ou ambiguidades (vídeos).....	93
Gráfico 8 — Dados numéricos, estatísticos e/ou menções à legislação (vídeos).....	94

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABC Pública — Associação Brasileira de Comunicação Pública

CF — Constituição Federal

CP — Comunicação Pública

JE — Justiça Eleitoral

LAI — Lei de Acesso à Informação

LGPD — Lei Geral de Proteção de Dados

PPED — Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (da JE)

TDICs — Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

TRE — Tribunal Regional Eleitoral

TSE — Tribunal Superior Eleitoral

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E PENSAMENTO COMPLEXO</b> .....	<b>15</b>
2.1 Comunicação digital e sociedade em rede .....	20
2.2 Princípios da comunicação pública.....	27
<b>3 DESORDEM INFORMACIONAL NO MUNDO DESREFERENCIALIZADO</b> .....	<b>35</b>
3.1 A questão da verdade .....	46
3.2 As instituições em crise e o exercício da cidadania com a tecnopolítica.....	52
<b>4 A REPÚBLICA BRASILEIRA A PARTIR DA REDEMOCRATIZAÇÃO: COMO CHEGAMOS ATÉ BOLSONARO</b> .....	<b>61</b>
4.1 A Constituição de 1988, a Justiça Eleitoral e a campanha ‘Fato ou Boato’ .....	67
4.2 Análise de conteúdo: ‘Fato ou Boato’ .....	71
4.2.1 A pré-análise do material.....	72
4.2.2 A exploração dos dados.....	80
4.2.3 O tratamento dos resultados .....	86
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>98</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Após duas décadas atuando como profissional de comunicação e marketing em instituições privadas, iniciei minha carreira no setor público, como servidora concursada, há 2 anos. Essa mudança provocou em mim a vontade de me aprofundar em temas relacionados à comunicação pública (CP). Em meio a inúmeras possibilidades de pesquisa no âmbito da CP, um assunto que me chamou a atenção foi como tem sido o enfrentamento ao fenômeno da desinformação.

Assim nasceu esta pesquisa, que aborda o assunto no contexto das mídias digitais. A pergunta que norteou o desenvolvimento do trabalho foi “como a desinformação tem sido enfrentada pela comunicação pública?” Para responder ao problema, recorreu-se à análise de conteúdo do *corpus*: a campanha de enfrentamento à desinformação da Justiça Eleitoral “Fato ou Boato” no período do ciclo eleitoral das eleições gerais de 2022 no Brasil. Para demonstrar o contexto em que o objeto da pesquisa está inserido, recorreu-se à análise bibliográfica sobre temas que ajudam a compor o panorama da comunicação e o cenário da desordem informacional na atualidade.

O que motivou a escolha de uma campanha de comunicação da Justiça Eleitoral como objeto de pesquisa foi uma busca prévia sobre iniciativas de comunicação de instituições da administração pública para o enfrentamento à desinformação na contemporaneidade no Brasil, especialmente no ambiente das mídias digitais. Durante a procura por esses projetos, ficou evidenciado o protagonismo do Poder Judiciário, especialmente da Justiça Eleitoral, representada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nesse tipo de iniciativa.

A escolha específica pela “Fato ou Boato” deve-se à perenidade da campanha, que se tornou permanente; à sua abrangente rede de parceiros, que agrega nove agências de checagem de fatos (algumas delas pertencentes a tradicionais grupos de mídia); bem como à possibilidade de estudar tanto a desinformação verificada como a resposta produzida pela Justiça Eleitoral ao conteúdo checado.

O recorte do *corpus* como o período eleitoral de 2022 foi estabelecido levando-se em conta que as eleições gerais de 2022 foram o pleito majoritário mais recente que aconteceu no Brasil, e que o período eleitoral — compreendido entre 45 dias antes da realização do primeiro turno e a véspera do dia do segundo turno — costuma ser a época de maior produção e

disseminação de desinformações eleitorais, e com isso há maior volume de postagens na página “Fato ou Boato”.

O objetivo geral do trabalho é discutir como o fenômeno da desinformação na atualidade tem sido enfrentado pela comunicação pública, a partir da análise da campanha “Fato ou Boato” da Justiça Eleitoral. Os objetivos específicos são: a) debater, sob o ponto de vista do paradigma complexo, de Edgar Morin (2015), o fenômeno da comunicação, bem como discorrer sobre os princípios da comunicação pública; b) retratar a desordem informacional, abordando suas formas de manifestação e o contexto de seu êxito nas sociedades atuais; c) apresentar a conjuntura da criação da campanha “Fato ou Boato” e realizar a análise de seu conteúdo a partir do recorte definido; e d) refletir sobre os desafios da comunicação pública no enfrentamento à desinformação.

Para atender a esses objetivos, o trabalho foi dividido em três partes:

No segundo capítulo, será discutida a concepção de comunicação, tendo em vista o paradigma da complexidade de Edgar Morin (2015). O objetivo é demonstrar que a comunicação é, ela própria, um fenômeno complexo que é mais bem compreendido justamente a partir do pensamento complexo, não simplificador. Na sequência, será abordada a comunicação nos ambientes digitais, bem como as características da sociedade em rede contemporânea — aqui, os principais teóricos serão Mauro de Sá Martino (2015), Ciro Marcondes Filho (1996 e 2012) e Manuel Castells (2000). Finalizando a sessão, tratar-se-á dos princípios da comunicação pública, cujo entendimento está em processo de construção (como se pretende evidenciar), mas que se apresenta como o contexto do *corpus* a ser analisado — a campanha “Fato ou Boato” está posicionada no âmbito da comunicação pública. O principal aporte teórico deste item é o livro organizado por Jorge Duarte (2009), que reúne textos de diversos professores e pesquisadores que atuam no campo da comunicação pública.

No terceiro capítulo, o relatório da *Council of Europe* (autores Claire Wardle e Hossein Derakhshan, 2017) será usado como base para retratar a desordem informacional na atualidade, bem como as diferenças conceituais e práticas entre desinformação e *fake news*. Uma vez estabelecido esse cenário, será discutida a questão da verdade. Os referenciais teóricos deste tópico são Hannah Arendt (1967) e Eugênio Bucci (2019). Por fim, essa parte trará o debate sobre a influência da tecnopolítica na crise das instituições, da política e da cidadania nas

sociedades atuais. Neste quesito, o aporte teórico será de Manuel Castells (2018), Milton Santos (1996) e Leticia Cesarino (2022).

O quarto capítulo será focado no *corpus* da pesquisa, com as explicações sobre o que é, como funciona e por que surgiu a campanha “Fato ou Boato”. Para melhor entendimento contextual, neste item será apresentada também uma conjuntura resumida da República Brasileira desde a redemocratização (1985) até a eleição de Jair Bolsonaro (2018), assim como da Constituição de 1988 e do papel da Justiça Eleitoral no país. Em sequência, será realizada a análise de conteúdo do *corpus* (a campanha “Fato ou Boato”), com os recortes de categoria e de tempo definidos. No decorrer da análise, pretende-se trazer uma reflexão sobre como a comunicação pública tem enfrentado a questão da desinformação, tendo em vista o paradigma complexo e os desafios da comunicação (especificamente da comunicação pública). O referencial teórico desta seção é composto pela própria Constituição Federal de 1988 (Brasil, 2016), informações públicas obtidas no *website* da Justiça Eleitoral, um livro de Paulo Ghiraldelli (2021) sobre a República Brasileira e a obra de Laurence Bardin (1977) sobre análise de conteúdo.

A pesquisa se justifica devido às proporções que os conteúdos enganosos e danosos adquiriram com as mídias sociais digitais nos últimos anos, tornando o enfrentamento a esse fenômeno uma diligência necessária aos comunicadores públicos no país.

## 2 COMUNICAÇÃO E PENSAMENTO COMPLEXO

Comunicação, do latim *comunicare*, significa tornar comum, compartilhar. É assim que eu costumava começar alguns de meus trabalhos acadêmicos na graduação em Comunicação Social (habilitação em Relações Públicas). E sempre fez muito sentido para mim “definir” a comunicação como sendo o ato de expressar alguma coisa, de exteriorizar uma informação ou um sentimento; enfim, de compartilhar algo com o mundo exterior.

Hoje, contudo, enxergo na comunicação algo muito mais profundo e complexo, como um emaranhado de situações e possibilidades que perpassam muitas dimensões do humano. Nesse sentido, Marcondes Filho (2012) ressalta que a comunicação não pode ser resumida à transmissão ou ao compartilhamento, tampouco ao produto dessa transmissão, porque nada pode ser compartilhado, socializado e vivido da mesma maneira por indivíduos diferentes. Sendo assim, o movimento comunicacional pode ser entendido como “o processo de cossujeitos de uma relação dialógica”. Tendo em vista esse modelo, não se pode subtrair do contexto comunicacional a relação e a alteridade. De novo, Marcondes Filho (2012, p. 45):

A alteridade do outro só me passa exatamente essa estranheza, este estado de perplexidade, essa sua diferença em relação a mim; só assim posso sair de mim mesmo e me transformar. Só assim algo me comunica. Não pela transposição, não pelo transporte, não pela transmissão, pois qualquer sinal que eu receba de outro será transformado na minha cabeça em sinais meus, em sensações minhas, em percepções absolutamente próprias. Ele permanecerá com as dele e eu terei as minhas.

Ao encontro da concepção de comunicação como o processo de cossujeitos de uma relação dialógica, Medina (2013) reitera a necessidade de que a comunicação rompa com o paradigma sujeito/objeto para dar lugar à visão sujeito/sujeito na intenção de dar conta da dialogia das relações e favorecer uma leitura do mundo enredada pela complexidade e pela intercausalidade. Nas palavras da professora, “encarar o mundo e seus movimentos não de forma reducionista, mas de forma complexa, constitui a visão de mundo que atravessa a epistemologia contemporânea” (Medina, 2013, p. 44-45).

Para Morin (2003) — um ícone do paradigma complexo citado por Medina (2013) — a comunicação é um tema fundamental, porém só encontra sentido pleno quando visto em intersecção com outros fenômenos socioculturais e políticos. Por isso, os estudos e pesquisas em comunicação precisam necessariamente da interface com outras áreas do conhecimento.

O pensador francês aborda a necessidade de distinção entre informação, conhecimento, sabedoria e compreensão. A informação por si mesma não é suficiente: é preciso conhecimento para organizá-la, enquanto “a sabedoria é a capacidade de integrar, incorporar conhecimentos à vida cotidiana” (Morin, 2003, p. 8). Já a compreensão situa-se em outra dimensão, que não se restringe ao problema comunicacional, embora necessite também da comunicação para ser alcançada. Morin (2003, p. 12) escreve que:

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão.

Em consonância com a perspectiva de Medina (2013), que aponta o paradigma da complexidade como a epistemologia contemporânea, é imprescindível entender de que se trata o pensamento complexo, uma vez que temos a expectativa de considerar a comunicação sob esse ponto de vista.

De acordo com Morin (2015), a palavra complexidade manifesta um desconforto e uma impossibilidade de definir nossas ideias de forma simples e ordenada. Nesse sentido, a complexidade não pode tampouco ser resumida de um modo simples ou ser reduzida a alguns mandamentos, ocupando assim o lugar da simplicidade. “*A complexidade é uma palavra-problema e não uma palavra-solução*” (Morin, 2015, p. 6, grifo do autor).

O pensamento complexo dialoga e trabalha com o real, sem fragmentá-lo, porque não tem a intenção de sujeitá-lo, como faz o pensamento simplificador. O raciocínio simplificador desintegra o complexo, a concepção complexa integra o simples, mas não de forma redutora, mutiladora ou unidimensional. Assim, o pensamento complexo visa ao multidimensional, mas com a consciência de que a completude é inalcançável, submetendo-se a um princípio de incompletude e incerteza.

Para Morin (2015), o paradigma simplificador, de Descartes, tem moldado o pensamento ocidental desde o século XVII, baseando-se nos princípios da disjunção, redução e abstração. Isso provocou a fragmentação do conhecimento científico em física, biologia e ciências do homem. O

viés simplificador é incapaz de contemplar a conjunção do uno e do múltiplo: ou ele anula a diversidade ao unificar, ou destaca a diversidade sem perceber a unidade.

O que é a complexidade? A um primeiro olhar, a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido conjunto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico (Morin, 2015, p. 13).

Para entender o paradigma complexo é preciso ter em mente o conceito de sistema aberto, o qual se organiza em constante relação de equilíbrio e desequilíbrio internos, mas também influencia o seu meio ambiente e é por ele influenciado. A complexidade está sempre associada a uma mistura de ordem e desordem, que se antagonizam e se complementam, porque “ela [a complexidade] compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade num certo sentido *sempre tem relação com o acaso*” (Morin, 2015, p. 35, grifo do autor).

O pensamento complexo precisa lidar ao mesmo tempo com a complexidade organizacional e a complexidade lógica, além de alcançar a questão epistemológica do sujeito – observador científico. Nesse sentido, Morin (2015, p. 35-36) escreve que “era próprio da ciência, até o momento, eliminar a imprecisão, a ambiguidade, a contradição. Ora, é preciso aceitar certa imprecisão e uma imprecisão certa, não apenas nos fenômenos, mas também nos conceitos”.

Sobre a questão do sujeito e do objeto, do ponto de vista da complexidade, o mundo é suposto e o sujeito é reconhecido, porque somos produtores do objeto que estudamos, existe uma cooperação do sujeito com o mundo exterior e é esta colaboração que permite a objetividade do objeto. Morin (2015) acredita que a objetividade só é viável se levar em conta as subjetividades.

Na visão simplificadora, entretanto, a dualidade de sujeito e objeto é colocada em oposição, em que sempre um deles precisa ser anulado para que o outro possa emergir. Esse pensamento não leva em conta que sujeito e objeto, separadamente, são conceitos insuficientes. A dialogia sujeito/objeto é um paradoxo, em que ambos são indissociáveis. Morin (2015, p. 43) afirma que “o mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo. Sujeito e objeto nesse processo são constitutivos um do outro”.

A complexidade está relacionada ao empírico, ao incerto, à impossibilidade de concepções absolutas; e, ao mesmo tempo, à incapacidade de evitar contradições. No pensamento

simplificador, deparar-se com uma contradição é um sinal de que o raciocínio utilizado é falho e que, portanto, deve ser abandonado. Já no pensamento complexo, chegar às contradições significa alcançar uma camada mais profunda da realidade, a qual muitas vezes não encontra equivalência na lógica clássica.

Outro ponto essencial sobre a complexidade é a sua diferenciação em relação à completude. Conceber a indissociabilidade de sujeitos e objetos e de objetos entre si significa compreender que tudo é multidimensional e solidário. Morin (2015, p. 68) ressalta que “se você tem o senso da complexidade, você tem o senso da solidariedade”, o que não significa ter a pretensão de ter uma visão completa de todas as coisas. Nesse sentido, pensar por meio do paradigma da complexidade implica a consciência de conviver com o incerto e com a impossibilidade de um saber total.

Morin (2015) ressalta que a razão é um anseio pela visão coerente e lógica dos fenômenos. Contudo, é preciso fazer a distinção entre racionalização e racionalidade. Esta é a conversa entre as estruturas lógicas da nossa mente e o mundo real, enquanto aquela é a tentativa de fazer a realidade caber em um sistema coerente, que exclui tudo o que não se encaixa nesse modelo. Com isso, a razão pode ser definida pelo tipo de diálogo que estabelece com a realidade que busca compreender e explicar. A racionalidade não é estática, é evolutiva e deve tratar com respeito e tolerância os mistérios e os fenômenos que escapam à sua lógica. “A verdadeira racionalidade reconhece a irracionalidade e dialoga com o irracionalizável” (Morin, 2015, p. 118).

Por isso, tendo em vista a complexidade, é preciso combater o endeusamento da razão e estipular que a utilização desse raciocínio esteja sempre acompanhada de crítica e de autocrítica, uma vez que é comum nos humanos a tendência inconsciente de afastar tudo o que contradiz as nossas crenças, sejam elas racionais ou não. Como elabora Morin (2015, p. 70), “tendemos a minimizar ou rejeitar os argumentos contrários. Exercemos uma atenção seletiva sobre o que favorece nossa ideia e uma desatenção seletiva sobre o que a desfavorece”.

Morin (2015) discorre sobre três princípios para ajudar a pensar a complexidade: a) **dialógico**— pode ser entendido como a associação entre dois conceitos concomitantemente complementares e antagônicos, permitindo que seja mantida a dualidade na unidade; b) **recursão organizacional** — consiste em um processo no qual os produtos e os efeitos são simultaneamente causas e produtores do que os origina, como, por exemplo, o conceito de

sociedade, a qual produz os indivíduos e ao mesmo tempo é produzida por eles; c) **hologramático** — compreende a ideia de que o todo está na parte, que está no todo. Em contrapartida, o pensamento simplificador baseia-se nos princípios da disjunção e da redução, que fragmentam a realidade.

O paradigma complexo não pretende eliminar a simplicidade, mas uni-la à complexidade. Desta forma, agregam-se os processos de simplificação — seleção, hierarquização, separação, redução — aos contraprocessos — comunicação, articulação (do que foi dissociado e distinguido). Para Morin (2015, p.103), “a complexidade está no coração da relação entre o simples e o complexo, porque uma tal relação é ao mesmo tempo antagônica e complementar”.

A complexidade não é um fundamento, mas um princípio regulador que contempla o tecido de fenômenos que constituem o mundo. Morin (2015, p. 104) ressalta que “a ideia fundamental da complexidade não é a de que a essência do mundo seja complexa e não simples. É que essa ideia seja inconcebível”.

A questão da informação e do conhecimento, problema-chave do pensamento complexo, coloca a computação no centro deste enredo, tendo papel protagonista em relação à informação. Isso porque é a computação (a organização das informações) que extrai as informações do mundo, que transforma esses dados em signos interpretáveis. O conhecimento, por sua vez, organiza essas informações computadas e a sabedoria tem um papel reflexivo sobre o conhecimento.

Ainda de acordo com Morin (2015, p. 112), “o paradigma é uma maneira de controlar ao mesmo tempo o lógico e o semântico”. O lógico seria a forma de organizar o pensamento, de encadear as ideias; enquanto o semântico trata dos significados, dos sentidos atribuídos ao fenômeno. Sendo assim, pode-se entender o paradigma como uma referência que privilegia alguns encadeamentos lógicos em detrimento de outros e, com isso, controla a lógica do discurso.

A tentativa de compreensão desses fenômenos faz-se essencial e o paradigma complexo parece ser um bom ponto de partida, uma vez que a desordem informacional na atualidade parece emergir como um fenômeno que é simultaneamente produto e produtor desses conflitos. Ainda que os impactos da desordem da informação possam atingir diversas dimensões, a sua origem acontece predominantemente nos ambientes e processos comunicacionais digitais, por isso é pertinente o aprofundamento da reflexão sobre a comunicação digital e a sociedade em rede.

## 2.1 Comunicação digital e sociedade em rede

Em consonância com o pensamento complexo, podemos entender a comunicação como a relação que se estabelece no espaço da intersubjetividade e que requer alteridade para que aconteça. Segundo Martino (2015, p. 269), “o desafio da comunicação é exatamente esse, compreender o outro — e, não por acaso, daí vem sua dificuldade”. Sendo assim, a simples transmissão ou troca de informações não é comunicação, embora muitas vezes seja assumida como tal, justamente porque a comunicação tem essa dimensão profunda que requer tempo e disposição.

No contexto das mídias digitais, o tempo é um ativo cada vez mais escasso e a informação ganha preponderância em detrimento da comunicação e do conhecimento. Contudo, se partirmos do pressuposto de que “os meios de comunicação são um dos principais, senão o principal, intermediário entre os indivíduos e o mundo” (Martino, 2015, p. 248), faz-se imperativo o entendimento sobre as mídias digitais e os ambientes criados a partir dessas mídias, como espaços de comunicação que estão vinculados de maneira complexa à vida e às relações humanas na atualidade.

Ainda de acordo com Martino (2015), as mídias analógicas implicam a existência de uma base material, sejam dispositivos ou ondas produzidas a partir de aparelhos; daí que mídias analógicas são essencialmente mídias físicas. Entretanto, quando falamos de mídias digitais, os dispositivos físicos tornam-se coadjuvantes: o que define a mídia digital é a conversão de dados em sequências numéricas.

A informação é um conceito fundamental para o entendimento das mídias digitais. Segundo Martino (2015, p. 24), “uma informação pode ser entendida como qualquer dado novo que aparece em um sistema”. O processamento de informações, por sua vez, é a compreensão do conteúdo contido na informação e a tomada de decisão a partir disso. No núcleo da informação existe um código binário, em que *bit* é “a menor unidade geradora de informações e escolhas em um sistema” (Martino, 2015, p. 25).

Já o ciberespaço, outro conceito fundamental para a comunicação digital, caracteriza-se pelo vínculo digital de dispositivos ligados em rede e não deve ser confundido com a estrutura e os aparatos físicos, porque ele é justamente esse ambiente virtual de conexão entre os aparelhos

(Martino, 2015). Trata-se de um sistema aberto, com possibilidade de novas conexões e de crescimento indeterminado.

O ciberespaço existe a partir da digitalização, em que todas as informações são transformadas em uma sequência numérica binária. Uma vez digitalizada, a informação torna-se virtual, no sentido de oposição a algo físico. Martino (2015, p. 31) ressalta: “o mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna *visível* quando acessado, o que não significa que ele não seja real”.

Quando a *World Wide Web* (WWW) foi criada, no início dos anos 1990, teve início a primeira fase da rede mundial de computadores, que seria posteriormente chamada de *Web 1.0*, em que o conteúdo gerado na internet tinha caráter fixo e restrito aos operadores das páginas virtuais. A partir dos anos 2000, o mundo viu uma expansão acelerada e exponencial das redes sociais em plataformas digitais: foi o início da fase chamada *Web 2.0*, marcada pelo “alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários” (Martino, 2015, p. 12-13).

No contexto da *Web 2.0*, quando as pessoas falam sobre redes sociais, frequentemente se referem às plataformas digitais que permitem uma interação entre os usuários, configurando-se como uma rede em que as pessoas produzem, recebem e compartilham conteúdo e trocam comentários, *likes* e, não raro, acusações e críticas, discussões que frequentemente transbordam o ciberespaço e influenciam na realidade física dos indivíduos e grupos sociais.

Todavia, o conceito de redes sociais ultrapassa o universo das mídias digitais e caracteriza-se pelas relações interpessoais que se estabelecem no cotidiano, exprimindo-se por uma estrutura flexível, horizontal, não hierárquica e cambiável entre seus participantes. Nas redes sociais, os laços são elásticos e se formam a partir de interesses ou necessidades em comum. As redes sociais necessariamente possuem uma índole relacional, “trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas de uma relação entre *relações*” (Martino, 2015, p. 57, grifo do autor).

Neste ponto é essencial a reflexão sobre o conceito de redes. Castells (2000, p. 566) aponta que “uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio”. A rede como metáfora da produção de conhecimento se opõe a uma perspectiva que vê o saber como linear e progressivamente cumulativo. O trabalho em rede está mais próximo do que acontece com a cognição e o

pensamento humanos. Para Marcondes Filho (1996, p. 402), “nas conexões reticulares articulam-se aspectos racionais com sentimentos, intuições, sensibilidades e capacidades motoras generalizadas”.

Castells (2000, p. 566) define a rede como “um conjunto de nós interconectados”. A expressão “sociedade em rede” para explicar as relações e organizações sociais na atualidade é apropriada justamente porque incorpora a complexidade do corpo físico/biológico, a mudança contínua característica das sociedades atuais e principalmente a interface homem-máquina desencadeada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Nesse sentido, Marcondes Filho (1996) entende que a conexão entre o ser humano e as tecnologias corresponde à quarta revolução comunicativa humana, sendo que as três primeiras seriam a linguagem, a escrita e a imprensa, nessa ordem.

Para compreender a sociedade em rede é oportuno recorrer ao pensamento complexo. Nesse panorama, a comunicação evoluiu para um sistema complexo em que os emissores e receptores alternam seus papéis e mesmo a mensagem massiva pode ser personalizada. Por isso, as ligações nos espaços de representação na rede podem ocorrer de diversas maneiras, não necessariamente de forma linear ou racional. Sobre a rede, Marcondes Filho (1996, p. 404) indica que não há centros, mas nós, que se interconectam e podem percorrer caminhos diversos, que se ramificam.

Na rede hipertextual não existe diferenciação entre as diversas formas de conhecimento. Todas circulam e se articulam livremente: pensamentos mágicos, intuitivos, o senso comum, o conhecimento disciplinar, as formulações teóricas mais abstratas oriundas das análises e dos aprofundamentos científicos a que a pessoa tem alcance.

Nessa miscelânea de informações e símbolos circulando em rede é difícil encontrar sentido. Marcondes Filho (1996, p. 408) indaga: “Como produzir sentido no discurso pós-moderno, na era da indeterminação e do caos?” A ideia de projeto de vida, que costumava amparar a angústia existencial no princípio da era moderna, ligando as pessoas a algo perene, a uma proposta maior — ainda que essa ideia não passasse de uma ilusão — perdeu-se no âmbito das sociedades atuais.

Na sociedade em rede, todos trabalhamos e consumimos ao mesmo tempo. Conectados, em rede, produzimos dados e somos mediados por algoritmos, criando a subjetividade maquínica. Somos a sociedade que Ghiraldelli (2022, p. 77) chama de prosumidores: “somos os que estão em

máquina, no fluxo da troca de informações, e somente por nos adaptarmos aos algoritmos podemos viver e trabalhar. Somos então ‘prosumidores’ — produtores e consumidores ao mesmo tempo”.

Esta é uma era com a qual o capital sempre sonhou e conseguiu atingir com o capitalismo financeiro. É a era do dinheiro que gera dinheiro. “Ora, o sonho do capital sempre foi este, o de obter acumulação sem ter de lidar com a produção, com a vida real das necessidades humanas” (Ghiraldelli, 2022, p. 81).

Dessa forma, sociedade em rede é sinônimo de uma sociedade desreferencializada, em que a tecnologia mediada por algoritmos conecta tudo e todos ao mesmo tempo, mas onde impera a falta de construção de sentido no tecido social.

O universo de significações criado pelas redes comunicacionais, em sua função tecnológica e cultural de articulação e estruturação, passou a preencher a ficção social. Elas, agora, em seu modo de existência, simulam-no, simulam sê-lo, dissuadindo assim a sua implosão no próprio universo da comunicação. O surgimento das redes telemáticas, com seus novos espaços de sociabilidade, radicalizou ainda mais a situação, na medida em que representam uma simulação mais acabada do social (Marcondes Filho, 1996, p. 88-89).

Para a antropóloga brasileira Letícia Cesarino (2022), as mídias sociais digitais apresentam diferenças significativas em relação ao universo midiático anterior, em um processo que leva a um estado permanente de desequilíbrio.

Diferentemente das mídias disruptivas anteriores, as novas mídias são propriamente cibernéticas: seus *loops* rápidos, capilarizados e alinháveis com os processos primários da cognição humana estariam propiciando o desdobramento simultâneo de processos de desintermediação e reintermediação, reduzindo assim as chances de ruptura linear, mas prolongando, e talvez até rotinizando, seus efeitos não lineares de crise (Cesarino, 2022, p. 142).

Segundo Ghiraldelli (2022), Baudrillard (1929–2007) propôs uma “semiologia geral da simulação”, em que os símbolos apresentam simulações, tanto na economia — em que o valor de uso (referente) não mais existe — como no campo da linguagem, representando o fim da referencialidade. Nas palavras desse autor, “o espírito de época, de nossa época, é a desreferencialização do dinheiro e da linguagem. Pode-se dizer, indo além: um espírito de desreferencialização geral” (Ghiraldelli, 2022, p. 95).

A crítica de Baudrillard é focada no fim da referencialidade e na indeterminação do valor. Quanto ao mercado, sobressai o valor de troca; na esfera da comunicação, a linguagem não tem um valor-verdade e sim um valor-*performance*. Marcondes Filho (2012) ressalta que o padrão de comunicação na sociedade em rede, com o excesso de informações e de telas, é o ruído, que dissipa a possibilidade de comunicação na sociedade e configura o vazio de sentido. “O ruído acaba sendo a comunicação possível na rede, ou seja, o mero jogo com os signos, sem qualquer pretensão à significabilidade” (Marcondes Filho, 2012, p. 91).

A condição de hiperinformação em rede mediada por algoritmos vai ao encontro da desreferencialização na contemporaneidade, inclusive com capacidade de alterar a cognição humana. Cesarino (2022, p. 126) afirma que a interação do humano com a lógica binária das mídias digitais pode estar contribuindo para “reverter os processos cognitivos dos usuários para as formas algorítmicas simples”.

Outro ponto importante abordado por Ghiraldelli (2022) é a oposição entre conjunção e conexão. A primeira seria o comportamento natural do ser humano, o que lhe permite a alteridade e o estabelecimento de relações com vínculos profundos, enquanto a segunda seria a operabilidade entre dois corpos compatíveis.

A conjunção implica o tornar-se outro, o viver e a participação na concatenação imprevisível dos corpos. A conexão, por sua vez, é a interoperabilidade funcional de organismos previamente reduzidos a unidades linguísticas compatíveis (Ghiraldelli, 2022, p. 129).

Essa substituição da conjunção pela conexão na sociedade em rede está provocando mudanças nas nossas faculdades mentais, de tal modo que podemos estar cada vez mais integrados ao ciberespaço. A conexão só é possível entre dois polos linguisticamente coadunáveis, e assim abandonamos nosso íntimo para nos compatibilizarmos com as máquinas, o ser humano se transforma em uma terceira situação, que compatibiliza o humano com a máquina, é o que o autor nomeia de subjetividade maquínica.

A conjunção pressupõe interpretação do diferente e uma dimensão ética, a convivência com a linguagem do outro e todas as suas contradições; enquanto na conexão só se conecta com o semelhante. “Os outros são reduzidos a comparativos de semelhança, sendo que o efetivamente diferente, o inteiramente outro, desaparece [...]. A liberdade não existe se toda a escolha é feita no espectro da semelhança” (Ghiraldelli, 2022, p. 139).

Boa parte da construção da conjunção acontece no âmbito do espaço, do encontro físico em determinado lugar. No contexto das mídias digitais, o conceito de espaço foi alterado para introduzir na equação o espaço virtual, que é essencialmente um não-lugar, pois não está relacionado ao território, ao histórico ou ao identitário. Ao substituir a convivência presencial pela virtual na sociedade em rede, estamos trocando o lugar pelo não-lugar. Marcondes Filho (1996, p. 147) ressalta que "é no anonimato do não-lugar que se experimenta solitariamente a nova sociabilidade".

Na concepção desse comunicólogo brasileiro, "a técnica é possivelmente o vetor mais importante de todas as questões associadas às grandes transformações da sociedade nos últimos 150 anos" (Marcondes Filho, 2012, p. 37). Isso faz sentido na medida em que a técnica atende ao desejo humano de "ser máquina", suprimindo as subjetividades e instalando um pensamento que elimina qualquer lógica que não seja a racional. Nesse sentido, "a cibernética pode ser vista como um fruto tardio do positivismo lógico (...). A técnica não é ingênua e seus resultados não são inconsequentes" (Marcondes Filho, 2012, p. 38). Da mesma forma que o positivismo atendeu e atende a determinada visão de mundo, a do capital; a técnica — ao contrário de sua aparência de neutralidade — serve aos interesses de quem domina o poder e o dinheiro para utilizá-la em benefício próprio ou contra seus inimigos.

No capitalismo informacional, dados e informações são os bens mais importantes, porque é a partir da informação que o capitalismo se organiza. Informação e conhecimento sempre foram elementos cruciais para a economia de qualquer sociedade, porém, nas atuais sociedades em rede, o novo paradigma se organiza em torno de novas tecnologias e algoritmos cada vez mais flexíveis e poderosos, o que propicia que a informação seja, ela mesma, o produto do processo produtivo. "Do ponto de vista algorítmico, importa menos se um conteúdo tem valência negativa ou positiva do que se ele gera ou não engajamento" (Cesarino, 2022, p. 183-184).

Castells (2000) apresenta alguns aspectos que formam a base material da sociedade em rede: a) a informação é a própria matéria-prima da tecnologia, a tecnologia age sobre a informação e a informação age sobre a tecnologia; b) a penetrabilidade das novas tecnologias é de enorme dimensão, moldando todos os aspectos das atividades humanas; c) a lógica das redes atinge todas as relações e organizações sociais, virtuais ou não; d) a capacidade de reconfiguração é característica fundamental da sociedade em rede, justamente porque atende aos anseios de uma

sociedade e de um capital que estão em constante transformação; e e) a crescente convergência de tecnologias e a evolução tecnológica ocorrem em curto espaço de tempo.

A cultura do consumo, já predominante nas sociedades há algumas décadas, empresta a sua lógica ao que pode ser entendido como uma cultura do consumo informacionista das redes virtuais. Castells (2000, p. 258) afirma que o espírito informacionista é “uma cultura do efêmero, uma cultura de cada decisão estratégica, uma colcha de retalhos de experiências e interesses, em vez de uma carta de interesses e obrigações. É uma cultura virtual multifacetada”.

A instantaneidade do mundo virtual e a possibilidade de desfazer o feito com uma ou duas teclas muda a configuração social; a lógica do virtual é transferida para o mundo físico, como a dissipação da memória e a intolerância com limites e barreiras. A configuração binária das máquinas dotadas de lógica racional entra em choque com o pensar humano, que muitas vezes é “contra um posicionamento racional” (Marcondes Filho, 2012, p. 61).

Os meios digitais de comunicação absorvem as culturas tradicionais e constroem realidades virtuais com comunidades virtuais. A pergunta que fica é se as comunidades virtuais são comunidades reais. Castells (2000, p. 445-446) responde que

[s]ão comunidades, porém não são comunidades físicas, e não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades “físicas”. Porém não são “irreais”, funcionam em outro plano da realidade [...]. Reforçam a tendência de “privatização da sociabilidade” – isto é, a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais, tanto fisicamente quanto *on-line*.

Com o *smartphone* sempre à mão e a conexão 24 horas por dia, sete dias por semana, cada vez mais as comunidades virtuais alimentam as comunidades reais e vice-versa. A mobilidade cibernética é um portal instantâneo para o virtual, enquanto o que acontece nos ambientes virtuais têm reflexos imediatos no mundo real.

Essas comunidades virtuais servem muito bem à lógica do consumo, potencializada pelas mídias digitais. Ao navegar por uma rede social digital, por exemplo, deparamo-nos a todo momento com o botão de “saiba mais” ou “compre agora”: são as chamadas *call to action* (CTA) — chamada para ação, em tradução livre — um mandamento do marketing digital cujo princípio é: ao conseguir a atenção de um usuário/consumidor para a sua postagem, deve-se sempre chamá-lo para continuar com o engajamento e realizar uma ação de interação com aquela peça comunicativa.

Contudo, esse chamado deve ser feito da forma mais “natural” possível. “Ela nos dá ordens sem que percebamos estar as recebendo; parece que emanam de nós mesmos. Em realidade elas somam-se a aspirações narcísicas subjetivas de pleno prazer sem que para isso se precise pensar no outro ou nas coisas ao nosso redor” (Marcondes Filho, 2012, p. 40).

Com a combinação do jogo de sedução e apostando no narcisismo de cada um, Marcondes Filho (2012, p. 59) ressalta que “a grande novidade que traz a civilização eletrônica é o fato de fazer *tábula rasa* de todos os níveis da sociedade organizada. É o que Paul Soriano chama de ‘mundo zero’”. O mundo zero seria a completa desreferencialização do mundo como o conhecíamos antes das mídias digitais.

Ao lado dessa “zerificação” do mundo, em que instituições, identidades, culturas, memórias, estoques são simplesmente deletados do universo do sentido, ocorre outro fenômeno marcante na cibercultura, que é a nova forma de controle exercida através da conexão permanente. Há uma compulsão de estarmos sempre prestes a agir, o tempo todo acessíveis; devemos estar continuamente “de prontidão” (Marcondes Filho, 2012, p. 62).

Essa disposição constante para agir vai na direção contrária do livre-arbítrio e do tempo biológico. O *estar conectado o tempo todo* nos torna dependentes da máquina e molda nossa subjetividade, pois só fazendo parte da rede eletrônica é que conseguimos existir no mundo.

Além da vida privada, as mídias digitais desempenham um grande papel no contexto político contemporâneo. De acordo com Martino (2015, p. 85), “a noção de política está ligada às questões de poder e direito na vida cotidiana”. Se pensarmos a política como a relação entre Estados, governos, partidos, sociedade civil e cidadãos, as mídias digitais colocam-se como um importante instrumento nessa relação. Este cenário relacional entre indivíduos e instituições dotado de interesse coletivo qualifica-se como parte das práticas e processos conhecidos como comunicação pública.

## **2.2 Princípios da comunicação pública**

De acordo com Brandão (2009), a comunicação pública (CP) é um conceito em processo de construção. E não é para menos, se o próprio significado de comunicação é complexo, tanto mais tornar-se-á ao adicionarmos o adjetivo “pública” — este também dotado de múltiplas facetas. Para efeitos de compreensão dos princípios de CP, vamos adotar aqui o conceito de

espaço público de Monteiro (2009, p. 40-41): “O espaço público diz respeito à discussão, enquanto o espaço comum refere-se à circulação e à expressão e o espaço político à decisão”. Sob esse ponto de vista, o espaço público adquire uma dimensão simbólica, uma realidade democrática.

Ainda de acordo com Monteiro (2009), a principal característica das mensagens da CP é ser portadora do interesse geral com o objetivo de qualificar o cidadão para a coletividade, independente se o emissor é um órgão público ou uma instituição do terceiro setor, por exemplo. Neste sentido, os meios devem ser canais que visem à construção da cidadania, com acessibilidade a qualquer pessoa.

Oferecendo um panorama mais amplo sobre o conceito e o papel da CP, Brandão (2009) define cinco áreas distintas de conhecimento e atividade profissional que estão abrigadas sob a denominação de comunicação pública:

- a) Comunicação pública identificada com **comunicação organizacional**: neste entendimento, a CP tem uma grande amplitude, abrangendo a comunicação estratégica e planejada para a construção de imagem pública de qualquer tipo de instituição (pública ou privada);
- b) Comunicação pública identificada com **comunicação científica**: cada vez mais a comunicação científica busca meios para se integrar ao cotidiano das pessoas, seja como divulgação científica em áreas como saúde pública, ou como conhecimento científico voltado a questões sociais e econômicas. É nesses sentidos que a comunicação científica pode ser entendida como CP, inclusive influenciando as políticas públicas e a tomada de decisão do poder público;
- c) Comunicação pública identificada com **comunicação de Estado e/ou governamental**: entendida como os processos de comunicação estabelecidos por instituições públicas ou instâncias da sociedade que trabalham com comunicação voltada para a cidadania. Nessa perspectiva, a comunicação pode ter objetivos variados, como a divulgação de informações de interesse público, a prestação de contas de governos para a população, engajamento das pessoas em causas sociais ou o despertar do sentimento cívico, por exemplo.
- d) Comunicação pública identificada com **comunicação política**: também conhecida como mídia & política ou mídia & poder. A comunicação política tem basicamente duas

funções: a expressão de ideias, crenças e posicionamento políticos/partidários e as políticas públicas de comunicação e regulação das mídias e veículos de comunicação.

- e) Comunicação pública identificada com **comunicação da sociedade civil organizada**: é a comunicação desenvolvida por comunidades, movimentos sociais e membros do terceiro setor. Esse tipo de comunicação também é conhecido como comunicação comunitária, alternativa ou voltada à mobilização. Aqui, a CP é entendida como uma prática democrática e social e, por isso, também uma responsabilidade partilhada entre Estado e sociedade.

Brandão (2009) ressalta que, no Brasil, o conceito de CP vem sendo construído na acepção de um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade para a construção da cidadania. Esse entendimento faz sentido, uma vez que “a comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político” (Brandão, 2009, p. 31). Na visão da professora, portanto, só há fundamento em usar o termo “comunicação pública” se a perspectiva assumida for a cidadã.

De acordo com Da Silva (2009), a transparência é própria da República, daí a importância de publicizar tudo o que é público. Há uma relação diretamente proporcional entre a democracia e a publicidade da coisa pública. Não por coincidência, quanto menos democrático é um governo, menor também será a transparência e a publicidade de suas ações. Nesse sentido, o patrimonialismo — típico da política brasileira — pode interferir negativamente na comunicação pública. Por isso, Da Silva (2009, p. 188) destaca a importância de distinguir entre “a publicidade do poder, isto é, a publicidade a serviço do poder estabelecido, e o poder da publicidade como uma instituição-garante da transparência dos assuntos de interesse público num Estado democrático e republicano”.

No olhar de Matos (2009, p. 52), “o conceito de comunicação pública é indissociável dos agentes envolvidos no processo”. Isso quer dizer que a CP necessariamente precisa da participação da sociedade não somente como receptora passiva das mensagens, mas como ator ativo do processo comunicacional. Para a professora, a esfera pública é justamente este composto de espaços físicos e virtuais em que o processo comunicacional ocorre entre os diversos agentes sociais. Porém, o desafio é anterior, pois é preciso que se desenvolva a cultura da coisa pública, assim como que os agentes sociais se enxerguem e se posicionem como participantes do

processo, como cidadãos, de fato e de direito. Daí a definição de Matos (2009, p. 56) sobre a comunicação pública como “política pública para a democratização do saber”.

Para Jorge Duarte (2009), a comunicação pública exige: a) interesse público; b) centralização do processo no cidadão; c) comunicação mais ampla do que informação; d) adaptação dos instrumentos; e) assunção da complexidade da comunicação. No Brasil, a CP se aproxima de uma perspectiva de utilizar a comunicação voltada para o interesse coletivo e/ou a construção de cidadania. No setor público, ela se relaciona diretamente à questão da transparência e da prestação de contas à população.

Com isso, na visão de Jorge Duarte (2009), a comunicação pública é um bem e um direito de natureza coletiva, parte de um esforço por melhorar a vida das pessoas por meio da comunicação. A CP não pode se restringir à informação nem à transmissão, e só pode se realizar plenamente na perspectiva interativa e dialógica, pois pressupõe reciprocidade. Nesse sentido, o modelo elementar da comunicação (emissor — mensagem — canal — receptor) não é suficiente: é preciso levar em conta o componente de interação, em que a prioridade é o protagonismo do cidadão; a viabilidade, o estímulo e o acesso aos canais de diálogo e de participação popular.

“A comunicação implica a existência de credibilidade, respeito e interesse pelo outro” (Duarte, J., 2009, p. 64). Por isso, o autor coloca como a grande adversidade da CP justamente a questão do acesso aos meios e do interesse do cidadão em participar dos debates e das decisões que dizem respeito à coletividade. Para o profissional de comunicação pública, o desafio é comunicar sobre comunicação.

Na mesma linha de pensamento está o entendimento de Marcia Duarte (2009), cujo foco está em uma CP voltada ao diálogo — uma comunicação pública que se restringe a emitir comunicados falha no seu dever primeiro do processo dialógico comunicacional. Na mesma direção vai a questão da cidadania, que só pode ser plenamente exercida com participação popular. No Brasil contemporâneo, a questão que se coloca é se (e como) as mídias digitais reconfiguram o acesso e os espaços de participação e representação política de grande parcela da sociedade historicamente excluída dos debates públicos.

Marcia Duarte (2009) afirma que Paulo Freire (1921–1997) conferiu à comunicação papel central em sua teoria educacional. Baseando-se no educador, a autora aborda a dimensão política da comunicação e do diálogo. Sob esse prisma, a ação comunicativa poderia/deveria levar à mobilização social, “pode-se entender a comunicação como instrumento indispensável na

construção de uma cidadania ativa, que luta para ver concretizadas as práticas democráticas” (Duarte, M., 2009, p. 100).

Para que a democracia política se transforme de fato em democracia social, é preciso que as discussões políticas acessem esferas mais amplas do que os espaços de poder. A comunicação pública tem esse papel, de dar publicidade aos negócios e atos públicos em condições compreensíveis aos cidadãos e estabelecer diálogo com a sociedade civil, estimulando as pessoas a deixarem de ser apenas eleitoras e eleitores, assumindo posturas ativas de sujeitas e sujeitos cidadãos.

Sendo assim, Marcia Duarte (2009) reforça que os maiores obstáculos ao exercício da cidadania no Brasil são a desigualdade social e a concentração de poder. Na atualidade, o conceito de cidadania precisa ser entendido de maneira mais ampla, compreendendo uma cidadania midiática, âmbito em que o desenvolvimento da competência midiática é imprescindível. “A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania” (Duarte, M., 2009, p. 105), eles são conceitos interligados. A CP deve propiciar aos cidadãos condições de diálogo com seus representantes para além dos períodos eleitorais.

A comunicação como um direito do cidadão passa pela necessidade de que ele seja um sujeito ativo. Cidadania implica movimentação. No Brasil, a estrutura de mídia tradicional não confere ao cidadão o direito pleno à comunicação. Neste sentido, a internet e as mídias digitais despontam como possibilidade de resgate da cidadania. Porém, o acesso à tecnologia não está necessariamente vinculado a políticas de comunicação voltadas aos interesses do cidadão. No setor público, por exemplo, a prioridade dos processos comunicacionais ainda está na divulgação das ações governamentais e institucionais, enquanto a parcela historicamente discriminada e excluída das esferas pública e de poder continua a enfrentar diariamente o desafio do acesso e da exclusão física e virtual.

Para Pierre Zémor (2009, p. 214),

[e]m sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios.

A CP enfrenta um paradoxo, que parte do princípio da igualdade de direito à informação por todos os cidadãos. O questionamento que se coloca é se a informação massiva seria preferível àquela adaptada a diferentes realidades sociais e comunicacionais. Ora, se partimos do pressuposto que a comunicação implica a dialogia da relação, fica claro que a adaptação da mensagem é preferível às formas massivas de informação. É por isso que Zémor (2009) insiste que uma boa parte da comunicação pública acontece fora dos meios de comunicação tradicionais, partindo da relação estabelecida entre diversos agentes públicos e a comunidade, porque quanto mais humanizada a mediação, mais bem compreendida a mensagem será.

Ainda de acordo com Zémor (2009), a interatividade com componentes irracionais e afetivos implica o receptor. A relação no serviço público passa, dessa forma, por quatro exigências: a) dever de informar; b) assegurar a pedagogia atrelada a uma mensagem complexa; c) incluir a comunicação no processo de identificação e de entrega do serviço; d) contribuir para conferir sentido à vida coletiva.

Na célebre frase do estudioso francês: “a comunicação pública é, ela própria, uma missão de serviço público” (Zémor, 2009, p. 225), evidencia-se o ideal da comunicação pública que inspira profissionais de comunicação pública no Brasil e em todo o mundo. Contudo, a coisa pública tem, de maneira geral, pouca atratividade para o cidadão comum, o que é agravado pela falta de acesso. Nesse sentido, a comunicação pode e deve oferecer caminhos para multiplicar o acesso e inserir os cidadãos nos processos de tomada de decisão.

Sobre a missão cívica da comunicação pública, Zémor (2009) ressalta que ela deve ser pautada pela ética que separa o conteúdo cívico, relativo à cidadania, do debate político (de ideias), próprios das propagandas político-partidárias. A campanha de interesse geral com objetivo cívico deve considerar tanto as paixões como a racionalidade, partindo sempre do princípio da complexidade do indivíduo enquanto ser particular e cidadão, concomitantemente.

De acordo com Medeiros e Chirnev (2021), organizadores do Guia de Comunicação Pública da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública), a essência da comunicação pública é a população por meio da promoção de serviços e de políticas públicas para que o cidadão encontre o atendimento à sua necessidade. A Constituição Brasileira de 1988 coloca os cidadãos como sujeitos de direito, a CP tem a prerrogativa de acionar esse sujeito como protagonista da coisa pública. Com isso, a comunicação pública é aquela voltada ao cidadão e,

em grande medida, responsabilidade do setor público. “O propósito da Comunicação Pública é estimular a participação para garantir que as pessoas tenham acesso àquilo que têm direito como cidadãos” (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 9).

A ABC Pública define 12 princípios e objetivos para a comunicação pública, a partir de seu entendimento sobre o tema:

- 1) **Garantir o amplo acesso à informação**— por meios plurais e com linguagem simples;
- 2) **Fomentar o diálogo**— criar espaços para interlocução e estimular a participação pública;
- 3) **Estimular a participação**— por meio da qualificação dos processos de comunicação;
- 4) **Promover os direitos e a democracia**— direitos humanos, constitucionais, sociais etc.;
- 5) **Combater a desinformação**— transparência, checagem de fatos, disseminação de correções e de informações verificadas;
- 6) **Ouvir a sociedade** — capacitação permanente para o aprimoramento do atendimento aos cidadãos;
- 7) **Focar no cidadão**— foco e perspectiva cidadã, adaptando as informações ao nível do conhecimento, às condições e possibilidades de cada pessoa;
- 8) **Ser inclusiva e plural**— conteúdo adaptado e sensível, dar espaço à diversidade de pensamento, representatividade e linguagem inclusiva;
- 9) **Tratar a comunicação como política de Estado**— em cumprimento aos princípios constitucionais da publicidade e da transparência;
- 10) **Garantir a impessoalidade**— não se submeter a interesses particulares, eleitorais e/ou de promoção pessoal;
- 11) **Pautar-se pela ética**— verdade e ética como compromissos dos atores públicos;
- 12) **Atuar com eficácia**— utilidade e relevância dos conteúdos e otimização de recursos com indicadores.

A partir desses princípios, pode-se apreender que a comunicação pública se baseia na tríade informação, diálogo e participação. Para que o processo comunicacional público alcance o

nível da compreensão, não é suficiente repassar informações: é preciso estabelecer uma relação dialógica, criando formas de participação e acesso.

A Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) considera a comunicação um direito fundamental da Humanidade. No Brasil, ela é também um direito garantido pela Constituição de 1988, abrangendo os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, que devem reger os serviços e atos públicos no país.

Dentre os instrumentos desenvolvidos pelo Estado brasileiro para a comunicação pública, destaca-se o Portal da Transparência, definido por Medeiros e Chirnev (2021, p. 15) como “um *site* de livre acesso, no qual o cidadão pode encontrar informações sobre como o dinheiro público é utilizado, além de se informar sobre assuntos relacionados à gestão pública no Brasil”.

Além do Portal da Transparência, um importante aliado da comunicação pública no Brasil é a LAI — Lei de Acesso à Informação — (Lei 12.527/2011), que trata da regulamentação do direito ao acesso à informação pública e dos princípios da atuação da administração pública (Medeiros;Chirnev, 2021). A LAI representa um marco importante no desenvolvimento dos processos comunicacionais públicos e garante aos cidadãos acesso às informações públicas.

A comunicação digital é um caminho irreversível, apesar da exclusão e das disparidades de acesso. No Brasil, o uso de mídias sociais digitais ainda não é regulamentado por lei. Porém, apesar de não haver uma regulamentação clara, há alguns parâmetros, como o Marco Civil da Internet, de 2014, e a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), de 2018, que devem ser observados pelos processos de comunicação digital, tanto na esfera privada, como na pública.

Na visão de Medeiros e Chirnev (2021), no ambiente das mídias digitais a prioridade da comunicação pública deveria ser incentivar a prática da cidadania. Sobre o papel da CP no enfrentamento à desinformação, os autores (2021, p. 38) escrevem que “diante da proliferação de mentiras e distorções de informações, os canais digitais dos órgãos públicos devem ser o espaço para o cidadão conferir a veracidade das ‘notícias’ que recebe”.

Entendendo a comunicação na perspectiva dialógica e relacional, temos que comunicar é, acima de tudo, ouvir e desenvolver alteridade para que o processo comunicacional se estabeleça e a comunicação alcance seu propósito de compreensão, seja no ambiente físico, seja no virtual. Em se tratando da comunicação pública, a missão comunicacional é ainda maior, porque os sujeitos da relação são indivíduos e também cidadãos, imbuídos não só de suas idiossincrasias pessoais, mas de seu caráter de membros da coletividade.

### 3 DESORDEM INFORMACIONAL NO MUNDO DESREFERENCIALIZADO

“Desordem da informação” é o termo usado pelos autores Wardle e Derakhshan (2017, p. 10) para se referir ao conjunto de três tipos de conteúdos que compõem o ecossistema das informações falsas e/ou danosas na atualidade: “informação incorreta, desinformação e má-informação — que, juntos, chamamos de desordem da informação”<sup>1</sup>. Cada um dos termos representa um tipo diferente de desordem informacional:

- a) *Mis-information* (informação incorreta) — compartilhamento de informação incorreta, porém sem a ciência do agente transmissor de se tratar de informação falsa, inexistindo a intencionalidade de enganar;
- b) *Dis-information* (desinformação) — disseminação de informação sabidamente incorreta com a intenção de causar dano e/ou obter vantagem;
- c) *Mal-information* (má-informação) — distribuição de informação verdadeira, porém com o intuito deliberado do agente de causar mal.

**Quadro 1 – Ecossistema da desordem informacional**



Fonte: elaboração própria, adaptado de: Wardle; Derakhshan, 2017, p. 5 (tradução nossa).

<sup>1</sup> No original, “*mis, dis and mal-information — which together we call information disorder*” (tradução nossa).

Além dos três tipos de informação falsa e/ou danosa, também participam do cenário de desordem informacional agentes, mensagens e intérpretes (os elementos); e as fases, caracterizadas por criação, reprodução e distribuição. Os elementos e as fases da desordem da informação estão interligados. Wardle e Derakhshan (2017, p. 7) reiteram a relevância de estudar a desordem informacional, pois é por meio da comunicação que as forças presentes no mundo se manifestam: “a comunicação desempenha um papel fundamental na representação de crenças compartilhadas”<sup>2</sup>.

As fases da desordem informacional são três: criação do conteúdo, produção da mensagem em formato disseminável nas mídias digitais e distribuição em larga escala. As mensagens podem ter vários formatos, duração variada, diferentes níveis de veracidade, podem ser ou não ilegais e ter um determinado público-alvo ou características massivas.

Os elementos da desordem informacional devem ser diferenciados: quem são os agentes — criadores, produtores e distribuidores — e quais suas respectivas motivações; qual o tipo, o formato e as características da mensagem; quem são os intérpretes das mensagens e como essas pessoas interagem (ou não) com o conteúdo desinformativo.

Regularmente, os elementos são distintos entre si: os criadores iniciais de uma mensagem, via de regra, não são os mesmos que a recebem e que se encarregam de formatá-la em diferentes postagens e mídias; assim como a maior parte das pessoas que recebem a mensagem e a repassam frequentemente são indivíduos distintos dos que a produziram. Os intérpretes podem inclusive reproduzi-la em um formato diferente daquele em que a receberam, ampliando sua distribuição.

De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), os agentes estão envolvidos nas três fases da desordem informacional e podem ser pessoas e organizações com motivações diversas, como financeira, política, social ou psicológica. Os intérpretes, por sua vez, não são receptores passivos, são indivíduos com diferentes repertórios, culturas e crenças. A forma como cada um interpreta e as ações que toma a partir da mensagem recebida guarda muita relação com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais pertencem.

A interação do intérprete com a mensagem nas mídias digitais pode causar um grande impacto nos ambientes virtuais e nos reais. Trata-se de um ecossistema complexo, moldado a partir da tendência de o cérebro humano nem sempre trabalhar de maneira racional. Há muitos componentes envolvidos, como crenças, ideologias e percepções históricas. Nas mídias digitais,

---

<sup>2</sup> No original, “*communication plays a fundamental role in representing shared beliefs*” (tradução nossa).

cada intérprete é um potencial agente ou produtor. O intérprete pode decodificar a mensagem de três diferentes formas: hegemônica (aceitação total); negociada (aceitação parcial) e oposicional (discordância total). A forma do intérprete pensar pode ir ao encontro de sua lógica própria em oposição à lógica racional.

Notícias fabricadas, boatos e teorias da conspiração não são novidades. Especialmente na política, esses “recursos” são usados já há muito tempo (Wardle; Derakhshan, 2017). Da mesma forma, as corporações e os veículos de mídia tradicionais costumam criar as próprias narrativas para acomodar ou omitir os “fatos” conforme as respectivas visões de mundo ou estratégias de imagem pública. Contudo, as mídias digitais elevaram a desordem informacional para uma escala sem precedentes.

Com relação às notícias fabricadas, no relatório do *Council of Europe*<sup>3</sup>, Wardle e Derakhshan (2017) rechaçam o uso do termo *fake news* porque ele não contemplaria a complexidade da desordem informacional e também porque a expressão tem sido apropriada por políticos para designar todas as notícias que não os agradam, tornando-se um instrumento de cerceamento da liberdade de imprensa.

Na mesma direção está a perspectiva de Santaella (2021), para quem, ainda que os termos desinformação e *fake news* sejam comumente utilizados como sinônimos, o significado de cada um é distinto. A tradução literal da expressão *fake news* para o português, como “notícia falsa”, não possui a mesma conotação que o termo *fake* comumente carrega na língua inglesa. Como explica Santaella (2021, p. 68), “a tradução em português ‘falso’ não corresponde exatamente ao significado da palavra inglesa *fake*’. Esta tem mais o sentido de enganador, ou melhor, feito de maneira a parecer o que não é, por isso, chega perto do significado de trapaça”.

A professora (Santaella, 2021) apresenta ainda outra argumentação sobre o termo *fake news* ser inapropriado para designar desinformação: notícias são informações verificáveis que se reportam a fatos verídicos, portanto não podem ser falsas, caso contrário, não devem receber o rótulo de notícias. Para além de diferenças de tradução e da concepção do que deve ou não ser rotulado como notícia, a expressão *fake news* indica uma informação com roupagem jornalística, em um formato de notícia produzida por um veículo de mídia. Entretanto, o conteúdo dessa informação é total ou parcialmente falso, mas apresentado como se fosse uma “notícia” legítima, verídica. Para os fins da presente pesquisa, e de forma a facilitar a compreensão imediata do

---

<sup>3</sup> Conselho Europeu (tradução nossa).

leitor, na análise do conteúdo ao longo do texto, adotar-se-á, por convenção, a expressão “notícia”, assim grafada, entre aspas, em referência coletivamente ao conjunto de informações enganosas, desinformação, má-informação, mentiras etc. A intenção é unicamente dar rápida identificação àquilo de que se fala sem que se precise recorrer, cada vez, à escrita repetitiva e cansativa de cada uma das modalidades do que se convencionou chamar, equivocadamente — como se viu — de “*fake news*”.

Já a expressão desinformação é mais abrangente, contempla as *fake news* e também outros formatos de informação enganosa, sejam textos, imagens, audiovisuais etc. total ou parcialmente falsos, ou ainda parcialmente verdadeiros, mas tirados de contexto ou manipulados com a intenção de ludibriar o intérprete daquela informação para causar dano ou obter lucro — seja financeiro, político, social ou imagético. Neste ponto, é adequado reforçar que desinformação pressupõe deliberação, dolo. Erros e enganos genuínos não devem ser rotulados como desinformação — eles estão acolhidos pelo termo “informação incorreta”, que faz parte da desordem informacional, mas sem a intenção de enganar.

Informação incorreta, desinformação e má-informação têm reflexos na saúde pública e no agravamento da crise climática, por exemplo, tornando a desordem informacional contemporânea um problema social de primeira ordem. Os conteúdos de maior sucesso nas mídias sociais digitais são os que carregam um apelo emocional e encorajam sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Em consonância com o pensamento complexo (Morin, 2015) é possível observar que, em linhas gerais, ao adentrar no ambiente virtual das redes, as pessoas buscam se relacionar com suas respectivas comunidades e tendem a compartilhar os conteúdos que reforçam ou se encaixam em suas visões de mundo prévias — o chamado “viés de confirmação”.

Para Wardle e Derakhshan (2017), algumas das principais características do ambiente de desordem da informação na sociedade em rede são: a tecnologia acessível, barata e com ferramentas de edição de fácil execução; o consumo de informações que antes era privado tornando-se público; a velocidade de disseminação cada vez mais acelerada com os aparelhos móveis; informação transmitida em tempo real entre pessoas que se conhecem e fazem parte das mesmas comunidades virtuais.

Os autores do relatório sobre a desordem informacional (Wardle; Derakhshan, 2017) ressaltam que, para traçar estratégias de enfrentamento à desordem da informação, alguns pontos devem ser levados em consideração, como, por exemplo:

- a) Conteúdo predominantemente visual — focar o fenômeno da desinformação nas mensagens textuais implica em desconsiderar uma boa parte do conteúdo audiovisual que é fabricado para enganar; este costuma se disseminar mais rapidamente, além de ser mais facilmente assimilado pela cognição humana;
- b) Checagem da fonte (*versus*) checagem de fatos — de maneira geral, o foco do combate à desordem informacional tem estado na checagem de fatos, com organizações e agências de checagem se multiplicando em vários países, dentre eles o Brasil. Contudo, a checagem das fontes também é necessária e, não raro, pode ser uma estratégia mais eficaz ou adicional à checagem de fatos;
- c) Silêncio estratégico — muitas vezes, a publicação do desmentido de uma desinformação pode impulsioná-la ainda mais. É pertinente analisar estrategicamente se a publicação da checagem do fato e/ou da fonte faz sentido. Neste ponto, ressalta-se que a mídia tradicional também desempenha o seu papel no ambiente de desordem informacional, tanto disseminando informações incorretas e más-informações, como amplificando o alcance de desinformações criadas nas mídias sociais digitais, ainda que com a intenção de desmenti-las.

A necessidade de pertencimento comunitário ajuda a explicar como nos posicionamos nas mídias sociais digitais, a necessidade de vínculo, de ser visto, do *status* de *postar* ou comentar uma “notícia” aumentando nosso valor social no grupo, de reiterar crenças e se sentir parte de uma comunidade. Isso é exacerbado pelos algoritmos; daí a comunicação adquirir um sentido ritualístico. A isso, soma-se uma tendência da psique humana de dar pouca importância à credibilidade ou à coerência de um conteúdo quando estamos imersos em um ambiente de excesso de informação, como é o caso com as mídias digitais.

No desafio do enfrentamento à desordem, somam-se ao viés de confirmação os “filtros de bolhas” e as “câmaras de eco”: o comportamento humano tende a nos levar a estabelecer laços e manter relações com pessoas que pensam de maneira similar à nossa, com a informação não é diferente. De maneira geral, nossa cognição prefere que estejamos sempre em meio a “câmaras de eco”. As mídias digitais sustentam esse comportamento ao oferecer a cada usuário conteúdo personalizado entregue por algoritmos que têm justamente essa função — recomendar mensagens que reforçam nossa visão de mundo para gerar mais consumo e engajamento nos ambientes digitais.

Para Wardle e Derakhshan (2017, p. 50), as câmaras de eco possuem tanto apelo porque

[...] elas proporcionam um espaço seguro para partilhar crenças e visões de mundo com outras pessoas, com pouco medo de confronto ou divisão. Elas nos permitem demonstrar as nossas identidades moldadas pelas nossas visões de mundo com outras pessoas que partilham dessas mesmas visões de mundo. Este comportamento não é novo, mas as mídias digitais capitalizaram estas tendências humanas, sabendo que elas encorajariam os usuários a passar mais tempo em suas plataformas<sup>4</sup>.

Os criadores de desinformação entendem esses mecanismos e a maneira de funcionamento da lógica algorítmica das plataformas, por isso procuram criar mensagens que atendam a esses requisitos para ecoarem nas câmaras de eco, com inclinação à aceitação total da mensagem pelo intérprete. Wardle e Derakhshan (2017) sustentam que tendemos a compartilhar conteúdo que recebemos de pessoas que confiamos, mesmo que haja suspeita em relação à veracidade. Este é um dos motivos da grande velocidade de disseminação da desinformação.

Corroborando esse pensamento, Bucci (2019) afirma que há dois fatores que contribuem para a aceleração das informações falsas nas mídias digitais: o primeiro é que as “notícias” fraudulentas se alastram em velocidade muito maior do que uma notícia verdadeira; o segundo fator é econômico: o alto engajamento gera lucro e as “notícias” falsas são baratas de fabricar.

Nas redes sociais, diferente do que acontecia na televisão ou no cinema, a propagação das mensagens depende diretamente da ação das audiências, nas quais o desejo deve levar vantagem sobre o pensamento. Uma notícia (falsificada, fraudulenta, ou mesmo verdadeira, pouco importa) só se difunde à medida que corresponde às emoções, quaisquer emoções, “positivas” ou “negativas”. Sobre o factual predomina o sensacional (...). Na era das redes sociais, o indivíduo se encontra encapsulado em multidões que o espelham e o reafirmam ininterruptamente — são as multidões de iguais, as multidões especulares, as multidões dos mesmos. Vêm daí as tais “bolhas” das redes sociais, cujo traço definidor é a impermeabilidade do dissenso (Bucci, 2019, p. 60-61).

Fica claro que o professor acredita que as mídias sociais apelam ao emocional, que a lógica racional é deixada de lado: enquanto a informação confirmar aquilo em que se acredita, enquanto ela for ao encontro do que se sente, pouco importa a sua veracidade. Assim se formam as “bolhas”, cujos filtros impedem que opiniões ou informações divergentes cheguem até os seus membros.

---

<sup>4</sup> No original “[T]hey provide safe space for sharing beliefs and worldviews with others, with little fear of confrontation or division. They allow us to ‘perform’ our identities as shaped by our worldviews with others who share those worldviews. This behaviour is not new, but the platforms have capitalized on these human tendencies, knowing they would encourage users to spend more time on their sites” (tradução nossa).

O problema é que os filtros de bolhas permitem e intensificam que as pessoas vivam somente em meio a câmaras de eco que validam suas ideias. Se o viés de confirmação sempre existiu nos ambientes analógicos, os algoritmos das mídias digitais intensificaram esse quadro nos ambientes virtuais. As plataformas de mídias digitais obedecem às leis do capitalismo mercadológico, cujo princípio é: mais consumo de informações e mais engajamento nas mensagens é igual a mais lucro. Em última instância, as tecnologias das mídias digitais obedecem à lógica da sociedade de consumo.

De acordo com Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade do consumo” passou a ser usada na década de 1920, com seu auge nos anos 1950 e 1960. A partir da década de 1990, parte da elite intelectual começou a anunciar o fim da sociedade de consumo e o início da “sociedade da informação” na esteira das tecnologias e na crença da mudança de foco do consumo para a qualidade de vida. Isso, porém, não ocorreu. Pelo contrário: houve uma acentuação da mercantilização dos modos de vida.

Especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, a mudança nos hábitos de consumo foi predominantemente qualitativa, em termos da centralidade que a cultura do consumo, ou o consumismo, assumiu na sociedade contemporânea. Lipovetsky (2007) aponta para uma sociedade que funciona por hiperconsumo, coincidindo com a “civilização do desejo” — confeccionada no decorrer da segunda metade do século XX.

Em sociedades marcadas pela cultura do consumo, o consumismo contribui de forma contundente para a atomização e a competitividade que soterram o pensar de maneira coletiva e criam “estilos de vida” pré-moldados que mascaram as contradições sistêmicas e reforçam a cultura meritocrática e individualista.

Com desejos infinitos e novas necessidades, constantemente inventadas mas nunca satisfeitas, muda também a relação das pessoas com o tempo e seu significado. Passa-se de uma noção de tempo cíclico ou linear para um tempo fragmentado. Na atualidade, o tempo é pontilhista, ou pontuado, repleto de rupturas, descontinuidades e intervalos que rompem com os vínculos temporais tradicionais.

Para as sociedades atuais, o tempo é um composto de momentos presentes, pontos com infinitas possibilidades, que na verdade são possibilidades imaginárias que não se materializam. “No modelo de tempo pontilhista, não há espaço para a ideia de ‘progresso’” (Bauman, 2007, p. 47). O conjunto de esforços humanos deixa de fazer sentido, cada um deve buscar a própria

felicidade e explorar as possibilidades sem demora. Essa pressa vem da “necessidade de *descartar e substituir*” (Bauman, 2007, p. 50, grifo no original). O agir constante transpassa a cultura do consumo, as pessoas são convidadas a atuar a todo momento, o “engajamento” dos consumidores é vital para que a roda do consumo continue a girar.

Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício* (Bauman, 2007, p. 53).

Fruto da cultura consumista dos excessos e desperdícios é a hiperinformação, que ajuda a compor o quadro da desordem informacional na atualidade. Bauman (2007, p. 55) alerta: “podemos dizer que a linha divisória entre a mensagem importante, aparente objeto da comunicação, e o ruído de fundo, seu reconhecido adversário e obstáculo mais nocivo, foi quase removido”.

A sociedade do consumo promete a completa satisfação dos desejos, mas, em um movimento paradoxal, o desejo precisa permanecer insatisfeito ou não-plenamente satisfeito para que haja a motivação de mais consumo. Como afirma Bauman (2007, p. 64), “a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros” (grifo no original).

A repetição da frustração dos desejos ambigualmente contribui para a manutenção do sistema de consumo à medida que o excesso das promessas de satisfação não cumpridas acaba por ratificar o consumismo como a solução para lidar com essas mesmas frustrações. Por esse motivo, Bauman (2007, p. 65, grifos do autor) afirma que a cultura do consumo é também “uma *economia do engano*. Ela aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*”.

Jean Baudrillard (1995, p. 47), ao abordar a lógica social do consumo, afirma que “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade do consumo”. Nesse sentido, a felicidade no consumismo funciona como uma espécie de mito da igualdade, por isso precisa ser mensurável por objetos e signos. Tal necessidade fundamenta-se no individualismo e no afastamento do coletivo. Trata-se da democracia do bem-estar, em que o princípio democrático é transferido da igualdade real das possibilidades sociais para a igualdade dos objetos e signos, mascarando as desigualdades e a ausência da democracia real.

A “Revolução do Bem-Estar” é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a *função*. O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade (Baudrillard, 1995, p. 48).

A tese do sociólogo francês é a de que “o crescimento em si é função da desigualdade” (Baudrillard, 1995, p. 52). A necessidade da ordem social de manutenção de privilégios é que produz o crescimento, mas não existe equilíbrio, a sociedade se origina e se mantém na diferenciação. Por isso, apesar do discurso de que a sociedade do consumo se apoia em princípios democráticos e igualitários, a estrutura de privilégios precisa se manter para que se produza crescimento e progresso tecnológico, com base na manutenção do mito da abundância e do bem-estar.

Segundo Baudrillard (1995, p. 59), a verdadeira lógica do consumo é “a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais”. Para o sociólogo, o processo de consumo possui dois aspectos fundamentais: a) o de significação e comunicação, no qual o processo de consumo assemelha-se à linguagem num nível estrutural, assumindo um sentido que não é próprio do objeto em si, mas que lhe é atribuído pelo consumo; e b) o de classificação e diferenciação social, no qual há a ordenação das diferenças significativas por meio de um código próprio e de uma hierarquia do consumo. Sendo assim, para o autor, o valor de uso é sempre inferior aos signos que distinguem o indivíduo, quer no interior de um grupo, quer entre grupos.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) os objectos (no sentido *lato*) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (...). O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código (Baudrillard, 1995, p. 60, grifos no original).

Trata-se de uma lógica complexa e contraditória: ao mesmo tempo em que a cultura do consumo nos constrange à individualidade, nos sentimos estimulados a pertencer a nossas comunidades (reais ou virtuais) e a agir em prol das visões de mundo dos nossos grupos sociais e elevar o nosso valor nesses grupos. Isso perpassa o consumo de informações, inclusive aquelas que são componentes da desordem informacional. Fazendo um paralelo com o pensamento de Baudrillard, o valor de uso da informação (veracidade, relevância) é substituído pelo seu valor de

troca (o ganho social/ político/econômico que a informação representa para mim ou para a visão de mundo que compartilho) e também pelo valor-*performance* (o prestígio de disseminar a informação e contribuir para o grupo social/ político ao qual pertencço).

A sociedade do consumo tem como características a busca da própria felicidade e a preferência por objetos e informações que trarão o máximo de satisfação em uma relação mediada por signos. As necessidades são focadas em valores e a adesão aos objetos/informações é a adesão aos seus valores ou às imagens associadas a eles. Na sociedade do consumo, como impera a lógica da diferenciação, os signos não se referem mais à função dos objetos ou à veracidade das informações, mas sim às identidades diferenciadoras de estilos de vida, valores e visões de mundo.

Tanto na lógica dos signos como dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque respondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social, quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (Baudrillard, 1995, p. 77, grifo no original).

Nesse sentido, tampouco a necessidade nunca é a necessidade do objeto em si, e sim a necessidade de diferenciação social. Como ressalta Baudrillard, “na realidade não são as ‘necessidades o fruto da produção’, mas o *sistema de necessidades* que constitui o *produto do sistema de produção* – o que é inteiramente diferente” (1995, p. 74, grifos no original). O sistema das necessidades é a sistematização racional das forças produtivas em nível individual, no qual o consumo se torna a lógica: não importa muito a situação posta, o consumo é sempre oferecido como solução.

O sistema de necessidades e a lógica do consumo estão a tal ponto arraigados nas sociedades modernas que “entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados” (Baudrillard, 1995, p. 79). Isso significa que todas as pessoas que vivem em sociedades ditadas pela cultura do consumo partilham invariavelmente da lógica da diferenciação.

É por esse motivo que Baudrillard (1995) atribui ao consumo uma ordem de significações que se assemelha à linguagem. A linguagem do consumo é a comunicação da era moderna, e a diferenciação atua nesse sistema de comunicação como código de signos. “O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um

sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social” (Baudrillard, 1995, p. 81). Esse sistema de valores da cultura do consumo — que permeia todos os aspectos da vida humana na atualidade — leva a uma perda de referências, não se distingue mais o real, porque tudo é representação.

O simulacro da vida social, sintoma inconfundível da sociedade de consumo, permeada pela necessidade de diferenciação, coloca o *parecer* e o *ter* sobrepostos ao *ser*— quer enquanto indivíduo, quer enquanto ser social, coletivo; acaba por transpassar as entranhas do tecido social, contribuindo em grande medida para uma sensação de não saber mais distinguir a realidade da representação. A sociedade do consumo é uma sociedade desreferencializada, com excesso de signos, mas sem significados. A desordem informacional apresenta-se como subproduto e como coprodutora deste contexto, porque dele necessita ao mesmo tempo que contribui para sua perpetuação.

Em seu livro “Semiocapitalismo: a era da desreferencialização”, Paulo Ghiraldelli (2022) recorre à filosofia para explicar a desreferencialização das sociedades atuais. O professor faz referência à hiper-realidade de Jean Baudrillard (1929–2007), que descreveu a contemporaneidade como a era da pós-orgia, em que todos os signos são liberados de sua essência, de seus conceitos, de suas referências. Esta seria, então, a era da desreferencialização, em que tudo continua a “funcionar” indiferente ao próprio conteúdo porque se consome imagem em um ritmo alucinante. Sendo assim, a realidade perde para a hiper-realidade. Naquela, há a referência e o que se remete a ela. Nesta, há a repetição fractal em que tudo funciona de forma mais eficiente.

A desreferencialização é o melhor funcionamento de tudo porque esta é uma era em que as imagens têm muito valor. O universo sógnico ganhou o protagonismo em todas as esferas da vida, então o significado é relegado a segundo plano, deixa de ser imprescindível.

[...] a desreferencialização não é a paralisia de tudo ou a confusão generalizada, mas, antes, o melhor funcionamento de tudo. O que impactou Baudrillard não foi a perda de referências fixas ou mesmo a incapacidade de nos remetermos às referências, e sim o funcionamento do mundo desreferencializado de um modo muito mais eficaz do que quando tudo parecia referenciado (Ghiraldelli, 2022, p. 32).

A chave para entender a desreferencialização é a epidemia de simulação, a indeterminação, as infinitas possibilidades. Esse cenário de indeterminação é o ambiente propício

para que todos os tipos de desordem informacional se multipliquem. O viés de confirmação, os filtros de bolha e as câmaras de eco nada mais são do que mecanismos que se apropriam da falta de sentido no tecido social do mundo desreferencializado e das tendências psíquicas humanas para fazer imperar o sistema de ideias ao qual serve, em última instância, o capital. Em meio à desordem informacional na contemporaneidade, uma questão que se coloca é qual o significado, o papel e o lugar da verdade no mundo desreferencializado.

### 3.1 A questão da verdade

Em seu ensaio “Verdade e Política” (1967), Hannah Arendt faz uma análise sobre a relação entre a verdade e a prática da política. Para a autora, a verdade pode se apresentar de diversas maneiras, a começar pela verdade racional, matemática, das ciências exatas; e as verdades científicas, sempre em transformação, isto é, são aceitas como verdade até que uma nova teoria ou descoberta venha corrigi-la ou alterá-la.

Há também verdades filosóficas, aquelas de que os pensadores se ocupam e que estão sempre tentando explicar a realidade de acordo com uma visão do mundo ou de uma época; ainda existem as verdades convencionadas, do campo do Direito; e as verdades possíveis, da arte e da literatura (por meio das quais pode-se imaginar mundos e realidades). Por fim, mas não menos importante, existem as verdades *factuais*, ou dos fatos. Este é o modo de existir da verdade que estaria sob ataque no ecossistema de desordem informacional.

A verdade de facto, pelo contrário, é sempre relativa a várias pessoas: ela diz respeito a acontecimentos e circunstâncias nos quais muitos estiveram implicados; é estabelecida por testemunhas e repousa em testemunhos; existe apenas na medida em que se fala dela, mesmo que se passe em privado. É política por natureza. Ainda que se deva distingui-los, os factos e as opiniões não se opõem uns aos outros, pertencem ao mesmo domínio. Os factos são a matéria das opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e diferentes paixões, podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto (Arendt, 1967, p. 11).

Sendo assim, a verdade factual é política por natureza (Arendt, 1967), pois é relativa a acontecimentos e depende dos testemunhos dos que os vivenciaram. Contudo, verdade e política nunca estiveram em boas amizades, uma vez que a mentira e a demagogia sempre foram consideradas como instrumentos legítimos dos políticos e dos governantes. “As mentiras foram

sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de Estado” (Arendt, 1967, p. 2 e 3).

Neste ponto é pertinente entender a relação ambígua entre a verdade factual e a prática política em um regime democrático. A existência da matéria factual em sua integralidade é responsável pela sustentação da realidade (Arendt, 1967), é a preservação da verdade factual que garante a uma sociedade a visão histórico social de sua própria existência — quais são os acontecimentos que nos fizeram chegar até aqui, que nos moldaram enquanto sociedade.

Por outro lado, a verdade factual é muitas vezes incômoda e pode abalar os interesses econômicos e de poder dos grupos hegemônicos. É justamente neste ponto que a verdade factual e a política costumam se chocar. Contudo, a matéria-prima da política é a opinião e não a matéria factual: “porque a opinião e não a verdade é uma das bases indispensáveis de todo o poder” (Arendt, 1967, p. 7). Sendo assim, opiniões divergentes, ou até mesmo contrárias, enriquecem o debate e correspondem à própria essência da prática política.

Outro ponto relevante suscitado por essa autora é o fenômeno da manipulação de massas, especialmente com base na tecnologia audiovisual. Essa manipulação, quando transportada para a política e os governos, pode servir de base para a mentira política tradicional, que protege segredos de Estado, por exemplo. Mas também pode ser utilizada para a manipulação de opiniões e questionamentos de fatos concretizados. Em contrapartida, o que Hannah Arendt chama de mentira política moderna abrange especialmente a reescrita da história conhecida.

Inversamente, as mentiras políticas modernas tratam eficazmente as coisas que não são de modo nenhum segredos, mas são conhecidas praticamente de toda a gente. Isso é evidente no caso da reescrita da história contemporânea sob os olhos daqueles que dela foram testemunhas, mas é igualmente verdadeiro para o fabrico de imagens de todo o gênero, onde, de novo, todo o facto conhecido e estabelecido pode ser negado ou negligenciado se for susceptível de atentar contra essas imagens; porque à diferença do que se passava com um retrato à moda antiga, não se espera que uma imagem torne mais agradável a realidade, mas que dela ofereça um substituto completo (Arendt, 1967, p. 21 e 22).

O texto de Hannah Arendt foi publicado em 1967, época marcada pelos traumas da Segunda Guerra Mundial (a filósofa judia-alemã foi ela própria uma sobrevivente e refugiada do conflito) e também um período em que eram muito discutidos, entre acadêmicos e pensadores, os desdobramentos sociais e políticos da comunicação de massa. Contudo, com uma visão acurada do presente e do futuro, a escrita de Hannah Arendt permanece atual, tanto acerca dos riscos que

a tecnologia representa ao permitir a fácil manipulação de materiais audiovisuais, como sobre o tema da verdade factual, que pode ser repensado à luz das sociedades em rede contemporâneas.

Em seu livro “Existe democracia sem verdade factual?”, Eugênio Bucci (2019) relata duas estratégias de interdição dos fatos, ou estratégias para que a matéria factual seja deixada de lado nos debates políticos das sociedades atuais.

A primeira estratégia de interdição dos fatos, que Bucci (2019) chama de “os apagões do real” consiste em substituir acontecimentos reais por dados virtuais. O retrato da vida cotidiana das pessoas cede lugar a dados, estatísticas e indicadores econômicos. Cifras e tabelas ganham o protagonismo outrora ocupado pela realidade cotidiana.

Como desdobramento da primeira estratégia, à qual dou o nome de *apagões do real* (grifo do autor), o que temos são exatamente isso: apagões seriais ou espasmódicos, mais ou menos duradouros, que barram o conhecimento da realidade factual e a formação de opiniões fundamentadas sobre esta mesma realidade. O juízo de valor se inviabiliza pois os dados digitais e outras formas eletrônicas de representação imperam como se fossem os próprios fatos materiais, e acabam determinando os parâmetros para a formação de um juízo de valor dominante (Bucci, 2019, p. 78).

Isso tudo se dá porque dados não são fatos, são números, estatísticas, informações abstratas para grande parte da população que está lidando com seus problemas concretos do cotidiano. Neste ponto, Bucci (2019) invoca a lei geral do espetáculo proferida em 1967 por Guy Debord, que afirma que em tudo a representação substituiu o que era vivido diretamente. Desta forma, os dados e a tecnicidade ganham a preferência de cientistas, jornalistas, formadores de opinião e políticos. A realidade não representada é apagada e com ela a capacidade de uma análise humanizada e crítica desta mesma realidade.

A segunda estratégia de interdição dos fatos, que Bucci (2019) nomeia de “suicídio da consciência”, brota dos discursos antipolítica, são os autodenominados contestadores do *establishment*, geralmente encabeçados por um líder populista. Acontecem à esquerda e à direita do espectro político e se tornam verdadeiras seitas avessas aos fatos e reprodutoras das “narrativas” que melhor lhe servem.

Os seguidores da segunda estratégia se acreditam militantes de causas justas e se gratificam de não cumprir a ordem e de não tomar contato com os fatos proscritos. De bom grado cometem, na designação que sugiro, um *suicídio da consciência* (grifo do autor): renunciam à liberdade individual de conhecer autonomamente a realidade (...). O *suicídio da consciência* se consuma na sujeição a um *juízo de valor absoluto* – a doutrina partidária ou a “razão” do estado – que sequestra de seus adeptos a

possibilidade do *juízo de fato*. O *juízo de valor absoluto* elimina a possibilidade de qualquer *juízo de fato* (Bucci, 2019, p. 81).

Bucci, o autor, complementa explicando que desta segunda estratégia também faz parte a evocação das doutrinas religiosas como leis absolutas e superiores às Leis do Estado. O absolutismo religioso tem o papel de suprimir o juízo de fato, em favor de um juízo de valor absoluto, eliminando a possibilidade de pensamento crítico e autônomo.

Ainda segundo Bucci (2019), estas duas estratégias de interdição dos fatos — os apagões do real e o suicídio da consciência — guardam em comum o atentado contra a política, já que, sem o compartilhamento da verdade factual, o domínio político perde sua textura, seu alicerce. “A política sem fatos é um delírio apocalíptico ou antipolítico, uma guerra de convicções desprovidas de verdade” (Bucci, 2019, p. 83).

O professor Bucci (2019) ressalta também, com base nos escritos de Arendt (1967), que a liberdade de opinião pode ser uma farsa se não estiver bem fundamentada nos fatos. Por isso, não há antagonismo entre fatos e opiniões, porque o primeiro seria a matéria-prima da segunda. O autor defende, ainda, que sejam tornadas públicas e transparentes todas as formas de controle privado, especialmente dos oligopólios das plataformas de internet e mídias sociais digitais que, na contemporaneidade, basicamente têm o domínio do fluxo das informações nas sociedades em rede.

Por isso, Bucci (2019, p. 120) reitera que a defesa da verdade factual, em última instância, exige de todos nós a abertura para a alteridade e a convivência com o estranhamento.

A verdade factual não conforta, mas desafia. Os fatos não são amigos. Não são acolhedores. Não são espelho. Os fatos são da ordem do que difere, do que dissente, e, por isso mesmo, cumprem o papel de servir como contrapeso da intolerância. Os fatos demandam o diálogo entre subjetividades que se hostilizam. Tecem a dimensão vital da política: a dimensão do diálogo. São a textura do domínio político porque, dentro desse domínio, divisam o horizonte de onde surge o outro: o outro que é a razão de ser da política, o outro que é o primeiro anúncio de que pode haver humanidade.

Na era da desreferencialização, potencializada pela desordem informacional, quais seriam, então, o significado, o papel e o lugar da verdade na atualidade? Não é uma pergunta com resposta simples. A questão da verdade carece de ser pensada sob a perspectiva do pensamento complexo, porque a chave para entender a que fazemos referência quando refletimos sobre “a verdade” reside justamente na indeterminação, na impossibilidade de definições simplistas.

Ora, se a verdade factual prescindir dos relatos de quem viveu os acontecimentos, ela necessariamente será tecida pela subjetividade do relatante. Se a subjetividade tem papel protagonista, como se pode atribuir à verdade factual um caráter puramente objetivo e racional? Se assumirmos que a verdade factual é o acontecimento em si, quem ganha o direito de descrever esse acontecimento? Ou o crédito será tão somente no aparato técnico que porventura filmou ou fotografou o acontecimento? E se as imagens e sons forem adulterados? E a questão do enquadramento escolhido por quem está gravando? E todo o cenário que permeia o acontecimento, mas não aparece na gravação?

Se partirmos do pressuposto de que a verdade é aquilo que não podemos mudar (Arendt, 1967) e se o papel da verdade factual é sustentar o tecido social e a dimensão política do diálogo, da relação com o outro, da alteridade (Bucci, 2019), então talvez o lugar da verdade no mundo desreferencializado seja justamente o de resistência, de referência, de atribuir sentido.

Contudo, as contradições estão presentes tal qual as dimensões subjetivas e objetivas que permeiam a verdade, os relatos, as experiências e os impactos diferentes sobre o mesmo acontecimento. Todos esses elementos são indissociáveis e suscetíveis ao acaso. Antes de mais nada, é preciso aceitar que a verdade é sempre incompleta, a verdade é sempre uma parte, uma parcela de si mesma.

À impossibilidade de completude da verdade somam-se a desordem da informação e as estratégias de suicídio da consciência (Bucci, 2019), culminando no que é chamado atualmente de narrativas — que podem ser desde versões “alternativas”, opiniões, pontos de vista, até informações falsas — que são apresentadas como “a verdade”, impulsionadas nas bolhas pelos algoritmos das mídias digitais e compartilhadas milhões de vezes. Diante desse cenário, a expressão “pós-verdade”, para descrever a atualidade, tem ganhado adeptos.

A expressão “pós-verdade”, de acordo com D’Ancona (2018), foi utilizada pela primeira vez em 1992, em um artigo de Steve Tesich na revista *The Nation*. Todavia, ganhou notoriedade apenas na última década, sendo escolhida como a palavra do ano, em 2016, pela *Oxford Dictionaries*, que a definiu como “forma abreviada para ‘circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal’” (D’Ancona, 2018, p. 20).

Como exemplo de que a contemporaneidade é a era da pós-verdade, D’Ancona (2018) apresenta o processo eleitoral que culminou com Donald Trump como presidente dos Estados

Unidos em 2016 e, no mesmo ano, o Brexit — a escolha do Reino Unido de sair da União Europeia (UE). Sobre este último, o autor argumenta que a campanha contrária à saída apresentou aos eleitores apenas fatos e dados, enquanto a campanha a favor trabalhou com narrativas simples e emocionais, que conseguiram se conectar afetivamente aos eleitores e por isso saiu vencedora da votação. Nas palavras de D’Ancona (2018, p. 29): “Foi a política da pós-verdade em seu estado mais puro: o triunfo do visceral sobre o racional, do enganosamente simples sobre o honestamente complexo”.

O que D’Ancona (2018) aponta como circunstâncias da pós-verdade não é a mentira em si, mas sim a resposta do público à desinformação. O jornalista britânico (D’Ancona, 2018, p. 34) é enfático em argumentar que mentiras, manipulações e falsidades políticas não são o mesmo que pós-verdade: “A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias”. Ainda segundo o autor, mitos e crenças coletivas têm competido com a racionalidade desde o Iluminismo, a novidade contemporânea é a dimensão do alcance das mídias digitais somada à emoção se sobressaindo à razão.

Também segundo D’Ancona (2018), as campanhas de desinformação têm como objetivo semear dúvidas, principalmente quanto às instituições, pois uma vez que as instituições perdem o *status* de árbitros sociais, tudo passa a ser permitido. “Na prática, a nova tecnologia promoveu o amontoamento *on-line* e um refúgio em câmaras de eco” (D’Ancona, 2018, p. 52). Com isso, a complexidade da realidade é dispersada e o melhor jeito de espalhar mentiras é postá-las *on-line*: os algoritmos das mídias digitais se encarregam do resto. A *web* é, assim, o meio propício para o florescimento da pós-verdade. O valor está na aparência de verdade e na capacidade de repercussão. A realidade é substituível, desde que se ofereçam narrativas alternativas.

Para D’Ancona (2018, p. 57, grifos nossos), a característica que define a pós-verdade é a escolha: “Você *escolhe* sua própria realidade, como se escolhesse comida em um bufê. Também *seleciona* sua própria mentira, de modo não menos arbitrário”. Esta seleção é propiciada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). D’Ancona (2018, p. 100) ressalta que “a tecnologia digital foi a infraestrutura principal da pós-verdade”.

Contudo, como foi demonstrado no tópico sobre a desordem informacional, a desreferencialização das sociedades atuais é fruto de um cenário multifacetado que perpassa as tendências cognitivas humanas, a hiper-realidade que vem da ingestão alucinante de imagens, a

cultura do consumo (fruto do capitalismo mercadológico), os algoritmos das mídias digitais que reforçam as bolhas e as câmaras de eco, entre outros fatores. Por isso, a principal tese de D’Ancona (2018) — que aponta o cenário de pós-verdade como questão fundamentalmente de escolha (racional) do intérprete, sem apontar os mecanismos hegemônicos de poder que agem sobre o todo — parece simplista e deficitária, não contempla o contexto socioeconômico complexo que permeia o tecido da realidade contemporânea.

Outro ponto crucial na utilização do termo “pós-verdade” é a implicação de que a situação anterior era a de “verdade”, cujo sentido seria relativo e multifacetado. Sendo assim, esta pesquisa tem preferência pela utilização da expressão “desordem informacional” para descrever o atual cenário comunicacional nas mídias digitais. Essa situação de desordem da informação tem envolvimento na imagem e na credibilidade das instituições e na maneira como as pessoas exercem seus direitos políticos e de cidadania na atualidade.

### **3.2 As instituições em crise e o exercício da cidadania com a tecnopolítica**

Concomitantemente às situações de desordem informacional que inundam as mídias digitais e à desreferencialização das sociedades atuais, repletas de signos mas sem significados, um cenário de crise institucional tem predominado nos países ocidentais — o Brasil entre eles — nas últimas décadas. Manuel Castells (2018, p. 7) descreve a situação como sendo de “ruptura da relação entre governantes e governados”.

Segundo o sociólogo espanhol, trata-se de uma crise da democracia liberal, e não do ideal democrático em si, o qual continua sendo defendido pela maioria das pessoas. A desconfiança nas instituições abrange todo o espectro político-partidário e provoca um desgaste na legitimação dos representantes e das instituições, bem como um colapso no modelo de governança da democracia liberal, que, segundo Castells (2018, p. 11) parte da seguinte proposta:

[R]espeito aos direitos básicos das pessoas e aos direitos políticos dos cidadãos, incluídas as liberdades de associação, reunião e expressão [...]; separação dos poderes entre Executivo, Legislativo e Judiciário; eleição livre, periódica [...]; submissão do Estado e de todos os seus aparelhos, àqueles que receberam a delegação do poder dos cidadãos; possibilidade de rever e atualizar a Constituição na qual se plasmam os princípios das instituições democráticas.

Essa é a teoria; na prática, a democracia liberal se constrói em torno do poder social e econômico que a instaurou e vai se adaptando às mudanças nas relações desse poder, mas sempre privilegiando aqueles que já estão no comando. “Por isso, não se pode afirmar que ela é representativa, a menos que os cidadãos pensem que estão sendo representados” (Castells, 2018, p. 12). Nesse sentido, a instabilidade das instituições depende em grande parte das percepções dos cidadãos, especialmente daquela parcela que elegeu determinado poder. Quando há o colapso da confiança dos cidadãos em relação àqueles que deveriam ser seus representantes, uma crise de legitimidade política se estabelece.

E aquilo que era um modelo de representação desmorona na subjetividade das pessoas. Só resta o poder descarnado de que as coisas são assim, e aqueles que não as aceitam que saiam às ruas, onde a polícia os espera. Essa é a crise de legitimidade. [...] é o que está acontecendo na Espanha, na Europa e em grande parte do mundo. Mais de dois terços dos habitantes do planeta acham que os políticos não os representam (Castells, 2018, p. 14).

Ainda segundo Castells (2018), múltiplos fatores se coadunam na gênese da crise atual das instituições nas democracias liberais. A crise financeira de 2008, por exemplo, foi um grande catalisador da insatisfação popular porque os governos de todos os países se apressaram para socorrer o grande capital financeiro e especulativo enquanto a população sofria localmente a consequência do colapso do sistema econômico global. O desgaste evidenciou a falácia do sistema neoliberal e os governantes optaram por salvar o capitalismo.

Na raiz da crise de legitimidade política está a crise financeira, transformada em crise econômica e do emprego, que explodiu nos Estados Unidos e na Europa em 2008. Foi, na realidade, a crise de um modelo de capitalismo, o capitalismo financeiro global, baseado na interdependência dos mercados mundiais e na utilização de tecnologias digitais para o desenvolvimento de capital virtual especulativo que impôs sua dinâmica de criação artificial de valor à capacidade produtiva de bens e serviços (Castells, 2018, p. 20).

Como foi evidenciado pela crise de 2008, a globalização da economia atende ao grande capital e às cadeias produtivas internacionais, enquanto a maior parte das populações é relegada à margem do sistema, tentando sobreviver localmente em esquemas obsoletos, acentuando as desigualdades e as fragmentações sociais. Os Estados acabam se organizando em rede para competir economicamente. Junto com esta integração econômica vem a tentativa de uma

conjunção cultural, muitas vezes entre povos que não guardam muitas semelhanças entre si para além do espaço geográfico de seus territórios.

Esse cenário gera uma crise identitária dos grupos locais que buscam se reafirmar culturalmente, reforçando sua identidade nacional, étnica, territorial e religiosa, por exemplo. “Refugiam-se em sua nação, em seu território, em seu Deus” (Castells, 2018, p. 19). Na insuficiência de referentes da sociedade globalizada em rede, as pessoas buscam por sentido apegando-se à identidade cultural dos grupos aos quais pertencem e que representam seus ideais de mundo.

A corrupção sistêmica, característica de quase todos os sistemas políticos atuais, é outro fator que contribui com a crise de legitimidade das instituições e seus representantes. Castells (2018) aponta dois aspectos que propiciam essa sistematização da corrupção na maioria dos países: um é o alto custo midiático da política e da manutenção do poder; o outro é a cultura do consumo, que atinge todos os aspectos das sociedades atuais, e com a política não é diferente. Por isso, o autor (2018, p. 25) aponta que “o cinismo da política como manipulação deriva de um sistema de recompensas que se alinha com o mundo do ganho empresarial na medida em que se concebe a política como uma empresa”.

As mídias digitais e a sociedade em rede formam um cenário em que estamos permanentemente imersos, o virtual tem reflexos no presencial e vice-versa, criando uma conjuntura que permeia toda a lógica da vida nas sociedades atuais, moldando os comportamentos sociais e a construção da realidade. Castells (2018, p. 26) afirma que “a política não é uma exceção a essa regra básica da vida na sociedade-rede na qual entramos em cheio”. No universo midiático digital, as mensagens são simples com impacto imediato de seus signos imagéticos, e então somente “a partir desse primeiro reflexo emocional que marca nosso universo visual emocional, procedemos ao processo cognitivo de elaboração e decisão. A impressão vai se tornando opinião” (Castells, 2018, p. 26).

Um outro traço marcante da crise de legitimidade é o que Castells (2018) define como “política do escândalo”, que advém da dinâmica de personalização da política como forma de tentar estabelecer vínculo com as pessoas por meio de mensagens emocionais e focadas no carisma de um líder político que personifique os ideais de mundo que se quer defender. Essa personificação da política é uma tendência em todos os espectros político-partidários e começa-se então uma verdadeira guerra virtual de destruição de reputações por meio de todos os tipos de

desordem informacional, porque “as mensagens negativas são cinco vezes mais eficazes em sua influência do que as positivas” (Castells, 2018, p. 27).

O efeito colateral das estratégias da política do escândalo é mais um elemento da crise de representatividade, ao inspirar sentimentos de desconfiança e reprovação moral não só sobre o político que é alvo da campanha difamatória, mas dos atores políticos em geral e do sistema político como um todo. Ao descrédito da população somam-se emoções de desesperança e impotência, inflamadas por conteúdo desinformativo, danoso e fragmentado, largamente disseminado nas mídias digitais, fragilizando ainda mais o vínculo das instituições junto à população.

Os setores mais vulneráveis da sociedade, movidos pelo medo, tendem a se abrigar em visões de mundo maniqueístas e a se mobilizar em torno de figuras que, “sem rodeios, articulam um discurso xenófobo e racista (...). Daqueles que simplificam os problemas mediante a oposição entre o em cima e o embaixo” (Castell, 2018, p. 37). Esses mesmos líderes denunciam a corrupção enquanto comumente fazem parte dela e usam, como resposta à crise de legitimidade, discursos que propõem uma volta ao passado de referências: o nacionalismo se contrapondo ao multilateralismo, a raça branca europeia como hegemônica por natureza, a família patriarcal e os valores judaico-cristãos como bússolas morais.

O que se almeja é a reconstrução das instituições, obedecendo a esses parâmetros de épocas passadas, e as reivindicações personificadas na figura de um líder que diz defender esses valores em contradição às instituições deslegitimadas. Castells (2018, p. 38) ressalta:

A nova legitimidade funciona como oposição. E se constroi em torno de um discurso que projeta uma rejeição geral ao estado de coisas, prometendo a salvação por meio da ruptura com essa ordem incrustada nas instituições e com essa cultura das elites cosmopolitas, suspeitas de dismantelar as últimas defesas da tribo ante a invasão do desconhecido. [...] essa é a raiz comum às diversas manifestações que, em diferentes países, estão transformando a ordem política estabelecida.

A arquitetura da sociedade em rede é uma realidade atual. Segundo Castells (2018), a economia, a política, a tecnologia, a ciência, os centros de poder e todas as atividades estruturantes se articulam em rede e concentram o poder, a riqueza, a cultura dominante e as mídias. As elites globais costumam navegar muito bem por esse universo em rede globalizado.

Contudo, para grande parte das pessoas, que não têm capacidade institucional de atuar sobre os sistemas de poder que dominam essas redes, o sentido da vida é construído de forma

muito mais simples e local por experiências comuns, como o território, o idioma, as tradições familiares e comunitárias, o grupo étnico, a nação e a religião. Para Castells (2018, p. 93), “a lógica das redes penetra nessas comunas sem chegar a dissolvê-las”. Trata-se de uma dinâmica ambígua entre o sistema abstrato de poder nas redes e a necessidade identitária dos indivíduos e grupos.

Por isso, Castells (2018, p. 95) afirma que a crise institucional e política da democracia liberal vem de sua “incapacidade de gerir a dinâmica contraditória entre a Rede e o Eu, entre a instrumentalização de nossas vidas e o significado de nossa experiência”. Essa incapacidade de gerir o contraditório passa pela questão da igualdade, que nas democracias liberais é artificialmente implantada nos sistemas jurídico-legais, sem existir de fato.

Hannah Arendt (2012) já sinalizava, na década de 1950, que a igualdade de condições é uma grande especulação, porque os iguais tendem a se fechar nos seus próprios grupos enquanto buscam se diferenciar dos outros. De acordo com a filósofa judia teuto-estadunidense, “sempre que a igualdade se torna um fato social, sem nenhum padrão de sua mensuração ou análise explicativa, há pouquíssima chance de que se torne princípio regulador de organização política” (Arendt, 2012, p. 93) Nesse sentido, a igualdade é colocada como qualidade inata dos indivíduos, desde que eles correspondam ao padrão, que sejam “normais”.

Nossa vida política baseia-se na suposição de que podemos produzir igualdade através da organização, porque o homem pode agir sobre o mundo comum e mudá-lo e construí-lo juntamente com seus iguais, e somente com seus iguais [...]. O “estranho” é um símbolo assustador pelo fato da diferença em si, da individualidade em si, e evoca essa esfera onde o homem não pode atuar nem mudar e na qual tem, portanto, uma definida tendência a destruir (Arendt, 2012, p. 410-411).

Ainda segundo Arendt (2012), o direito de ter direitos, ou o direito de pertencer à humanidade, deveria ser universal e garantido *a priori* pela própria humanidade, mas nada assegura que isso ocorra de fato, pois as organizações globais não possuem o alcance necessário para garantir os direitos humanos, uma vez que eles (os direitos) ultrapassam as leis e tratados internacionais e só se concretizam em escala nacional, local, territorial. Sendo assim, a perda de direitos nacionais leva à perda de direitos humanos. Da mesma forma, os direitos humanos prescindem dos direitos dos cidadãos em seus territórios, do pleno acesso ao exercício da cidadania no local em que se vive.

Mas o que seria de fato “ser cidadão”? Para Milton Santos (1996), ser cidadão é ser dotado de direitos que lhe permitem não só usufruir dos direitos políticos e cívicos, mas também confrontar o Estado. Dessa forma, o indivíduo completo seria aquele capacitado e com acesso para entender a sua situação no mundo e o próprio mundo em sua complexidade.

Abordando especificamente o Brasil, o geógrafo afirma que a classe média no país não é formada por cidadãos porque tal classe não está preocupada com direitos, mas com privilégios. Disso decorrem processos de desvirtuação da democracia e o fato de que os direitos fundamentais não são difundidos para a totalidade da população. “É o fato de que a classe média goze de privilégios, não de direitos, que impede aos outros brasileiros ter direitos. E por isso que no Brasil quase não há cidadãos” (Santos, 1996, p. 134).

Santos (1996) ressalta também que, na nossa nação, a cidadania tem sido mutilada por desigualdades, especialmente a socioeconômica e a racial. O professor elenca as diversas formas de mutilação da cidadania no Brasil, como a desigualdade de oportunidades de trabalho e de renda; de localização, situação de moradia e mobilidade de circulação, “esse direito de ir e vir, que alguns nem imaginam existir, mas que na realidade é tolhido para uma parte significativa da população” (Santos, 1996, p. 134). A cidadania é também mutilada no acesso à educação e à saúde pública de qualidade. Na contemporaneidade, os direitos à informação e ao letramento tecnológico também se tornaram maneiras de mutilação da cidadania, seja pela desigualdade no acesso ou pela falta de capacitação para lidar com as mídias e tecnologias digitais.

Ainda de acordo com Santos (1996), o modelo cívico brasileiro é herdado do colonialismo e da escravidão e subordina-se à economia. É justamente a economia que define quanto de cidadania será disponibilizada às pessoas, principalmente às populações mais vulneráveis, enquanto as corporações usufruem largamente dos recursos públicos. A situação se agrava com a crescente globalização e tecnificação do mundo, criando uma “raça” de inferiores (pseudo-cidadãos), aprofundando preconceitos e transferindo para a realidade social a lei biológica darwinista da sobrevivência dos mais aptos. “Como temos de trabalhar com sistemas técnicos, um resultado reflexo dessa necessidade é o comportamento darwinístico. O presente clima internacional está sendo desfavorável às pessoas consideradas inferiores na sociedade mundial” (Santos, 1996, p. 136).

Em consonância com os escritos de Arendt (2012), Santos (1996) aponta ainda para a falácia do discurso dos direitos humanos, quando, na prática, os direitos dos seres humanos (de

cada ser humano) não são adequadamente garantidos. Nesse sentido, Santos (1996) indica que é preciso um novo pacto social no nosso país, porque o Brasil não é uma democracia, mas uma democracia de mercado: “o que é central é o mercado, não o homem” (p. 137).

Nessa concepção de sociedade, a técnica e o discurso da racionalidade predominam, a competitividade é a norma e o ser humano é apenas residual. O consumo é a finalidade. O consumidor e seus direitos predominam sobre o cidadão e seus direitos, tal qual alerta Canclini:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (1997, p. 13).

O processo de globalização da economia tem moldado as identidades e também as culturas que, em última instância, traduzem-se na hegemonia cultural do consumo. Todas as instâncias da vida globalizada foram tomadas pelo consumo, desde manifestações culturais apropriadas por valores de mercado e da moda, até a política, a qual sustenta as decisões no imediatismo do consumo.

Também na instância política e de cidadania é essencial entender a cultura do consumo para compreender as sociedades atuais. O olhar político foi devorado pelo consumismo. O “mercado” apresenta-se como a melhor alternativa para regular a sociedade e acaba por transformar a política em publicidade e entretenimento. Assim, perde-se o que “na política é relação social: o exercício da cidadania” (Canclini, 1997, p. 20).

O consumismo tem uma interferência direta na esfera pública e está ligado à participação cidadã. A cidadania é um “núcleo” da relação social e política que é permeada também pela cultura do consumo, especialmente nas democracias de mercado, como é o caso do Brasil. Na era do consumismo, as pessoas tendem a votar nos candidatos que mantêm o seu poder de compra, o consumidor se sobrepõe ao cidadão, inclusive quanto aos seus direitos.

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos, apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (Canclini, 1997, p. 30).

Por isso, para estabelecer uma democracia genuína, um governo do povo, para todos, é necessário recuperar o protagonismo do ser humano e das relações comunicativas no exercício da política e da cidadania. Santos (1996, p. 142) afirma que em um país democrático de fato deveria haver “um regime político que assegure através da liberdade da igualdade e da igualdade à liberdade uma ampliação sempre crescente de todos os tipos de direitos”. Um desses direitos fundamentais na contemporaneidade é o direito à informação e ao acesso a tecnologias e ambientes digitais, uma vez que uma parte cada vez maior dos debates públicos acontece por intermédio das mídias digitais nas sociedades em rede.

Oferecendo um panorama contemporâneo do exercício da política e da cidadania com as mídias sociais digitais, Cesarino (2022) salienta que a interação entre a cognição humana e as novas configurações sociais provenientes das redes sociais digitais contribuem para a crise das instituições porque, simultaneamente, abalam a confiança social nos sistemas institucionais anteriores e transferem a confiança para outros mediadores – frequentemente os líderes que se autodenominam “antissistema” — na tentativa de buscar sentido e referências — “afinal, é impossível para a cognição humana viver no caos” (Cesarino, 2022, p. 228).

Cesarino (2022, p. 89) argumenta ainda que os ambientes digitais são construídos em uma lógica inversa àquela em que estávamos acostumados com o universo analógico: “o usuário humano não é o agente, mas o ambiente, para a agência de sistemas não humanos”. Essa concepção contraintuitiva é válida se partirmos do pressuposto que os próprios algoritmos que determinam a exibição dos conteúdos nos ambientes digitais são zonas opacas, em que são desconhecidos — pelos usuários — tanto os mecanismos de funcionamento como a intencionalidade dos desenvolvedores (empresas de tecnologia). A isso, soma-se a falta de regulamentação da internet e das mídias digitais na maioria dos países.

Esse contexto gera assimetrias, que Cesarino (2022) nomeia de “tecnopolítica” e que parecem ser o padrão nas mídias digitais. A tecnopolítica caracteriza-se justamente por um enorme desequilíbrio entre o poderio dos proprietários de empresas de plataformas e mídias digitais e os usuários comuns dessas redes, que acreditam estar exercendo seu direito de livre expressão ao consumir e compartilhar conteúdos, mas são, de fato, totalmente privados de seu direito cidadão de ter conhecimento da lógica que rege essas tecnologias.

Sob o prisma cibernético, portanto, o principal efeito político das novas mídias não diz respeito à conjuntura: às forças políticas particulares que, em

determinado momento, são beneficiadas por elas. Remete, antes, a toda uma tecnopolítica, ou ao modo como essas mídias vêm transformando estruturalmente a esfera pública. É um processo profundamente contraditório, que só pode ser apreendido de forma dialética. Produto do ímpeto democratizante das sociedades modernas, essas (anti)estruturas emergentes fazem proliferar contradições que retornam para ameaçar o próprio modelo de democracia liberal vigente que, assim como a ciência moderna, supõe a possibilidade de um *mundo comum* minimamente compartilhado pelo conjunto dos indivíduos numa mesma sociedade (Cesarino, 2022, p. 91-92, grifo no original).

Sendo assim, as mídias digitais contemporâneas contribuem, em grande medida, para uma conjuntura de fragmentação social e de ausência de uma realidade e uma cultura minimamente compartilhadas pelo conjunto dos indivíduos. Com isso, as pessoas tendem a se fechar cada vez mais em tribos que compartilham de sua mesma visão de mundo. O outro, o diferente, é visto como inimigo, como ameaça a ser eliminada.

Se as novas mídias de fato oferecessem aos usuários um acesso não mediado ao real, teríamos todos a *mesma* imagem dele. O que acontece é justamente o contrário: uma grande fragmentação onde cada usuário tem, no limite, sua visão personalizada da realidade, à qual cada um se apegava como se fosse a *única* imagem correta (Cesarino, 2022, p. 156, grifos no original).

O panorama é de acentuação da desordem informacional e de intensificação da desreferencialização nas sociedades atuais. O caos informacional do ciberespaço inunda o cotidiano virtual e físico. O exercício da cidadania, no sentido em que aponta Santos (1996), da luta por direitos e pelo acesso a esses direitos, se perde porque cada grupo está focado apenas em obter e manter privilégios para os seus, em vez de direitos para todos.

As instituições, envoltas com suas crises de legitimidade, estão lutando pela sua própria sobrevivência na sociedade em rede e, em meio a contextos caóticos, se veem compelidas a agir no enfrentamento da desordem da informação que se apresenta como um eixo central das ameaças de ruptura e destruição da ordem política reinante. No caso brasileiro, isso assume particularidades como as ressaltadas por Santos (1996).

É valioso lembrar que, para além disso, turbulências e instabilidades têm marcado as últimas décadas na política nacional, desde a redemocratização (1985). A sequência de acontecimentos desse período é importante para entender como chegamos até a eleição (em 2018) e o governo de Jair Messias Bolsonaro (de 2019 a 2022).

#### 4 A REPÚBLICA BRASILEIRA A PARTIR DA REDEMOCRATIZAÇÃO: COMO CHEGAMOS ATÉ BOLSONARO

Segundo Ghiraldelli (2021), a democracia tem origem grega, e a república, origem romana. Democracia (de *dēmos*, povo e *kratos*, governo) pode ser traduzida literalmente como governo do povo. República vem do latim *res publica* e pode ser traduzida como coisa do povo, coisa pública. As diferenças entre ambas não são apenas semânticas, mas conceituais. Na democracia, o povo é agente e objeto, o povo governa e é alvo da atenção do governo, que geralmente é escolhido de modo representativo por meio de eleições. Na república, o foco do governante é a coisa pública, especialmente as instituições e o seu adequado funcionamento.

A democracia seria a atenção para com o *demos*— as diversas partes do povo —, enquanto a república daria atenção à *res publica*— a coisa pública. A república, desse modo, organiza os poderes e as instituições sobre as quais pode assentar (de modo melhor, dizem uns) a democracia. A preocupação com o povo é obra da democracia, a preocupação com as coisas materiais e institucionais é obra da república (Ghiraldelli, 2021, p. 22-23).

No Brasil, temos, em teoria, uma república democrática, em que o cuidado com a coisa pública é o modo de fazer nossa democracia funcionar, com direitos garantidos a todos os cidadãos. Escrevo “em teoria” porque, na prática, as cidadanias no Brasil são mutiladas pelas desigualdades e pela manutenção de privilégios em detrimento de direitos universais (Santos, 1996). Essa particularidade acaba causando a sensação de que vivemos no país uma “república à brasileira”, na qual o Estado democrático — o conjunto de Constituição, leis, instituições — funciona muito bem no papel, mas, na prática, as desigualdades impedem o pleno acesso à cidadania, especialmente para populações mais vulneráveis e historicamente marginalizadas.

Voltando à teoria, em resumo, cuida-se da coisa pública para fortalecer as instituições e o Estado, e cuida-se da democracia para criar políticas públicas que atendam à população como um todo. Quando as políticas sociais se tornam políticas públicas, significa que se institucionalizaram, que se tornaram políticas de Estado, e assim é mais fácil que se tornem perenes, que não sejam alteradas ao gosto do governo da ocasião.

Ghiraldelli (2021) ressalta que a república brasileira foi fundada sobre as bases do positivismo de Augusto Comte (1798–1857), doutrina largamente aceita tanto por militares como

por civis. Os dizeres que estampam a nossa bandeira até os dias de hoje, “Ordem e progresso”, são, inclusive, um lema de caráter positivista.

Para entender a trajetória que o Brasil atravessou nas últimas décadas, é necessário rebobinar até o período militar (1964–1985). Marcado por censura exacerbada, corrupção abafada, índices econômicos e de inflação manipulados, o regime acabou conseguindo influenciar a percepção, naquele momento, e a memória de quem viveu o período: a desinformação e o relativo sucesso das propagandas ideológicas e ufanistas da ditadura, somadas à ocultação deliberada das mortes e torturas de opositores, da maquiagem de legalidade em relação às prisões clandestinas, fizeram com que muitas pessoas comuns, não envolvidas com a resistência, acreditassem estarem ainda vivendo em um contexto de democracia.

A “nova república”, que corresponde ao período de redemocratização, teve início em 1985, com o movimento de cunho popular “Diretas Já” (surgido em 1983), que clamava pelo retorno do voto direto para a presidência da República. Uma proposta de emenda constitucional que previa tal dispositivo, de autoria de Dante de Oliveira, chegou a ser votada em 1985, ainda sob governo militar, mas foi rejeitada pelo Congresso Nacional. Ghiraldelli (2021) relembra que ocorreu, então, uma eleição indireta, via colégio eleitoral, numa disputa para presidente entre Paulo Maluf, pela situação (PDS), e Tancredo Neves, pela oposição (MDB). A chapa de Tancredo, cujo vice era José Sarney, saiu vitoriosa. Depois de Tancredo adoecer e falecer entre a vitória no colégio eleitoral e a posse, Sarney assumiu a presidência da República.

Em 1987, durante o governo Sarney, formou-se no Congresso a Assembleia Constituinte, composta pelos congressistas (deputados e senadores) eleitos no ano anterior e com ampla participação popular e grande comoção no período. A Constituinte culminou, em 5 de outubro de 1988, com a promulgação da atual Constituição Federal, que finalmente estabeleceu eleições diretas para a presidência da República.

A primeira eleição direta foi realizada no ano seguinte, 1989, com a vitória de Fernando Collor de Melo na disputa de segundo turno contra Luiz Inácio Lula da Silva, o Lula. O pleito de 1989, como lembra Ghiraldelli (2021), ficou conhecida por uma expressão cunhada pelo ator Ney Latorraca (1944-2024), “candidatura do corpo”, em alusão ao porte físico atlético de Collor, que corria todas as manhãs diante das câmeras da imprensa. Entre 1979 e 1982, Collor fora prefeito de Maceió (AL), indicado pelo Arena, o “partido” da ditadura.

O governo de Collor, cuja campanha fora construída sobre a promessa de “caçar os marajás”, foi marcado pela falta de interlocução com o Parlamento. Por outro lado, Collor criou um inusitado canal de comunicação com os cidadãos: dizeres nas camisetas que ele usava diariamente ao correr nos arredores do Palácio do Planalto. Naquela época, a imprensa era pautada com base nos dizeres das camisetas do político. Conti (1999, p. 9) lembra que, na era Collor, “a imprensa teve uma participação substantiva na vida política”.

Sem apoio parlamentar, porém, Collor enfrentou em 1992 um processo de *impeachment* por corrupção e acabou renunciando em 29 de dezembro daquele ano, tornando-se, assim, o primeiro presidente afastado do poder “de maneira democrática, sem quarteladas ou remendos constitucionais” (Conti, 1999, p. 9). Em alusão à frase de Latorraca, Ghiraldelli (2021, p. 83) observa que “a política do corpo perdeu para o corpo político”, fazendo referência ao fato de que o porte físico do presidente derrubado teria levado a pior na disputa com o Congresso (o corpo político, de parlamentares). Collor também carecia de apoio popular, principalmente das classes médias, depois que um plano econômico congelou o dinheiro da poupança dos brasileiros.

A renúncia de Collor abriu espaço para seu vice, Itamar Franco, assumir a presidência. O governo Itamar, com pouca expressão, é lembrado pelo lançamento do Plano Real, que logrou derrotar os altíssimos índices de inflação que assolavam o país havia mais de duas décadas, com uma sequência de planos econômicos desastrosos e moedas mudadas com mais frequência do que o brasileiro conseguia acompanhar. O real, a nova moeda, largamente aceita por todos os setores da sociedade, colocou em evidência o ministro da Fazenda de Itamar, Fernando Henrique Cardoso, o FHC. O político do PSDB acabaria levando os créditos pela criação do Real e por derrotar o fantasma da inflação.

Nas eleições gerais seguintes, em 1994, FHC disputou a presidência, em segundo turno, com Lula, que tentava se eleger pela segunda vez, mas não conseguiu. Ghiraldelli (2021) argumenta que, pelo fato de FHC ser sociólogo e integrar um partido social-democrata, boa parte da sociedade esperava que suas políticas tivessem majoritariamente um cunho social. Não foi, porém, a agenda adotada pelo presidente, cujo governo foi marcado por uma série de políticas neoliberais e privatizantes. Foi também naquele governo que o projeto de reeleição para o cargo de presidente da República foi aprovado. FHC foi o primeiro beneficiário: foi reeleito em 1998, ao disputar novamente o segundo turno com Lula.

Nos anos finais do segundo governo FHC, como lembra Ghiraldelli (2021), o real já dava sinais de fraqueza — e a miséria aumentava no país. A “Ação da Cidadania contra a Fome”, iniciativa do sociólogo Betinho de Souza, começou a ser largamente prestigiada, com doações solidárias por uma parte significativa da população. Ghiraldelli (2021) ressalta ainda que o programa teria ajudado o país a se conscientizar sobre a necessidade de criar e implementar programas sociais, especialmente aqueles que fossem voltados ao combate à fome e à miséria.

Em meio a esse cenário, e em sua quarta tentativa de chegar à presidência, Lula foi eleito em 2002, após ter finalmente conquistado o espaço político necessário e votos para além de seu fiel eleitorado petista. Para alcançar o feito, Lula moderou seu discurso escolheu um vice que agradava a elite econômica, o empresário José de Alencar, e publicou a famosa “Carta aos brasileiros”, em que basicamente se comprometia a dar continuidade às políticas neoliberais implementadas nos governos anteriores, de FHC.

Em 2003, Lula toma posse e, apesar da continuidade na política econômica neoliberal, começa a implementar alguns programas sociais, como o Fome Zero. Para Ghiraldelli (2021), embora os dois primeiros anos do governo Lula não terem sido muito bem-sucedidos, a partir de 2004 houve um aumento significativo da venda de *commodities* para a China, o que colocou o país em uma confortável situação econômica e criou bolhas de consumo, melhorando a imagem do presidente. Em 2005, o escândalo do Mensalão, esquema de compras de votos dos deputados para formação de maioria para aprovação dos projetos do governo, não tem impacto expressivo no apoio governamental, que conduzia o país em uma boa situação econômica e com a implantação de programas sociais. O governante estava em trégua com as elites pelo bom desempenho econômico e a manutenção das políticas neoliberais. Minimizado, o Mensalão não impediu Lula de se reeleger em 2006, terminando seu segundo mandato com 87% de aprovação, um recorde.

Nas eleições de 2010, a primeira presidente mulher do Brasil, a também petista Dilma Rousseff, se elegeu no rastro da popularidade de Lula, que escolhera a sucessora. Dilma, porém, não gozou dos mesmos efeitos do período Lula. A situação econômica brasileira já não era boa, principalmente a partir da crise financeira global de 2008. Embora cada vez mais isolada e perdendo apoio no Congresso, Dilma conseguiu se reeleger em 2014, com uma pequena margem em relação ao seu oponente no segundo turno, Aécio Neves, do PSDB. Além do momento

econômico turbulento, outros casos de corrupção do PT vieram à tona em seu governo, inclusive um escândalo que envolvia a maior estatal brasileira, a Petrobras.

Junho de 2013 ficou marcado na história brasileira como o início de um período de grandes manifestações e reivindicações públicas. Um aumento do preço da passagem de ônibus na capital paulista, os “vinte centavos”, dariam origem a um movimento popular com milhões de jovens que se espalhou rapidamente pelo país, adotando pautas das mais diversas e sem uma liderança centralizada. Era ainda o primeiro mandato de Dilma. Os protestos, muitas vezes violentos e recebidos com truculência policial, ajudaram a minar a popularidade de Dilma.

As manifestações de 2013 foram organizadas e divulgadas por meio das mídias digitais. Pode-se dizer que, pela primeira vez, o Brasil tinha ideia da dimensão da mobilização que se pode gerar com comunicação por meio de ambientes digitais. Embora as reivindicações fossem de uma enorme variedade e apesar de os protestos reunirem militantes e partidários, de maneira geral as manifestações foram apartidárias e movidas por um sentimento de insatisfação geral.

Pode-se dizer que as causas do movimento de 2013, que começou com a reivindicação do Passe Livre, estiveram ligadas a sentimentos contraditórios. Existiam os que queriam mais melhorias, enquanto outros percebiam efeito da desaceleração da economia. De modo geral tratava-se de uma espécie de “revolução do indivíduo” (Ghiraldelli, 2021, p. 170).

O governo Dilma enfrentou um outro episódio, com consequências mais desastrosas: a operação Lava Jato, conduzida pelos juízes Sérgio Moro, de Curitiba, e Marcelo Bretas, do Rio de Janeiro, que investigou e levou a julgamento os esquemas de corrupção envolvendo a Petrobras e grandes empreiteiras brasileiras. A condução midiática da operação, com uma cobertura sensacionalista dos grupos de mídia tradicionais, contribuiu para desgastar a imagem do governo Dilma. Ghiraldelli (2021, p. 168-169) ressalta que “a imprensa deu vazão às verdades e mentiras da Operação Lava Jato, pondo em idolatria o juiz Sérgio Moro”.

Pela segunda vez na história brasileira e com pequeno intervalo, outro governante sofreria um *impeachment*. Em 2016, na esteira dos movimentos populares de junho de 2013 e da operação Lava Jato, ainda em franco andamento, a presidente enfrentou um processo de impedimento. Afastada da presidência, Dilma foi substituída pelo vice, Michel Temer, cujo curto governo também enfrentou ares turbulentos.

Como consequência da midiaticização da Lava Jato, a imprensa ajudou a promover a criminalização da política, contribuindo para uma grave crise de imagem e de representatividade

das instituições, que transpassava o cenário político do país naqueles anos. Nesse sentido, os ataques às instituições enfraqueciam a república: quando a *coisa pública* vai se deteriorando, abrem-se espaços para forças anti-institucionais e promessas antissistema que parecem ser a solução para todos os problemas da nação.

Em meio a todo esse contexto, também uma desordem informacional nas mídias sociais digitais passou a ter alcance cada vez maior, inclusive afetando ambientes e relacionamentos não virtuais. Com a tecnopolítica dos algoritmos separando as pessoas cada vez mais em suas bolhas virtuais, a polarização dos debates no ciberespaço foi se transformando em uma polarização concreta no convívio e nas relações interpessoais de uma enorme parcela da população brasileira.

A vitória de Jair Bolsonaro em 2018 foi uma vitória do conservadorismo sobre a esquerda e os liberais, como argumenta Ghiraldelli (2021). Para o professor, Bolsonaro contava com dois pilares principais: uma agenda neoliberal na economia e o discurso de cunho neonazista vindo do estrategista de extrema-direita estadunidense Steve Bannon e do “guru” brasileiro Olavo de Carvalho (1947–2022). Bolsonaro fez uso do ressentimento das classes médias, insatisfeitas com o progresso, nos governos do PT, das classes populares e minorias sociais (nos aspectos econômico, de proteção social e em relação a políticas afirmativas de reparação histórica).

Em patente contraposição ao movimento que levou os brasileiros a se conscientizarem sobre a importância de criar, implementar e sustentar programas sociais, na década de 1990, desta vez, como lembra Ghiraldelli (2021, p. 169), “muitos passaram a dizer abertamente, até com orgulho, que não queriam saber jamais de justiça social, e que o importante era a liberdade”.

Tirando proveito do ressentimento das classes médias, Bolsonaro conseguiu atrair a simpatia das elites econômicas, que apostaram no afrouxamento de legislações ambientais e na plataforma neoliberal de Paulo Guedes (nome escolhido por Bolsonaro para conduzir a política econômica), apesar de ser nítida a incapacidade de gestão do ex-militar.

Do fim da longa ditadura militar brasileira (1964–1985) à eleição de um candidato do Baixo Clero que se vendia como “antissistema” sobre o petista Fernando Haddad (2018), chegamos assim ao governo Bolsonaro, que tomou posse em janeiro de 2019.

#### 4.1 A Constituição de 1988, a Justiça Eleitoral e a campanha ‘Fato ou Boato’

Como visto, a atual Constituição da República Brasileira foi promulgada em 5 de outubro de 1988. Em seu preâmbulo (Brasil, 2016, p. 9), a Carta Magna já revela que institui no país um:

Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias.

A Assembleia Constituinte que elaborou e promulgou a Constituição de 1988 não foi composta de integrantes eleitos exclusivamente para a tessitura da nova Carta, mas sim por congressistas — deputados federais e senadores — que haviam sido eleitos regularmente no pleito parlamentar de 1986. Muitos interesses e visões políticas distintas compunham o cenário no qual foi formulada a nova Constituição, e é por isso que, apesar de a Carta Magna brasileira ter caráter positivista e liberal, com ampla proteção à propriedade, Ghiraldelli (2021, p. 155-156) aponta que “graças aos ventos antipolítica econômica da Ditadura Militar, fizemos uma Constituição com algumas disposições de caráter social-democrata”.

O caráter mencionado por Ghiraldelli se nota, por exemplo, nos princípios fundamentais da cidadania e da dignidade da pessoa humana, respectivamente nos incisos II e III do artigo 1º; e no objetivo fundamental de “erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais”, como contido no inciso III do artigo 3º. da Carta (Brasil, 2016, p. 11).

Sobre os direitos e garantias fundamentais em relação à expressão, à informação e à comunicação, o artigo 5º., em seu inciso IV, estabelece que “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”; no inciso V, assegura o direito de resposta; no inciso IX, afiança a livre expressão de comunicação; no inciso XIV resguarda “o acesso à informação e ao sigilo da fonte”; e, no inciso XXXIII, atesta que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular ou de interesse coletivo ou geral (...)” (Brasil, 2016, p. 13-14). Ainda de acordo com o texto constitucional (Brasil, 2016, p. 129), no capítulo sobre a Comunicação Social, a Carta Magna estabelece, no artigo 220, a plena liberdade de expressão e informação, com vedação a censura “de natureza política, ideológica ou artística” (§

2º.); além de determinar que os meios de comunicação social não podem ser objetos de monopólios ou oligopólios (§ 5º.).

Já o artigo 221 (Brasil, 2016, p. 130) aborda quatro princípios que devem ser atendidos pela produção e programação das emissoras de rádio e televisão: preferência por conteúdos educativos, culturais e informativos; promoção da cultura nacional e regional; regionalização da produção cultural, artística e jornalística e respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. Quanto aos meios de comunicação social eletrônica, o artigo 222 (Brasil, 2016, p. 130) estabelece que, independente da tecnologia utilizada, as plataformas devem respeitar os valores estipulados pelo artigo 221 e devem ser alvos de posterior lei específica.

A Constituição de 1988 pactuou a organização dos poderes em Executivo, Legislativo e Judiciário, que devem ser, segundo o artigo 2º., “independentes e harmônicos entre si” (Brasil, 2016, p. 11). De acordo com o artigo 118 (Brasil, 2016, p. 78), os órgãos que compõem a Justiça Eleitoral – parte integrante do Poder Judiciário – são o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), os Juízes Eleitorais e as Juntas Eleitorais.

O texto constitucional também estabelece, no artigo 121 (Brasil, 2016, p. 79), que a organização e a competência dos órgãos da Justiça Eleitoral deveriam ser disciplinadas por lei complementar. Dessa forma, em complemento à Constituição de 1988, a Justiça Eleitoral (Tribunal Superior Eleitoral [...],2022a) baseia-se em um conjunto de leis específicas que fundamentam o funcionamento de seus processos, sendo que as quatro principais que nortearam o pleito de 2022 são: o Código Eleitoral (Lei 4.737/1965), a Lei das Eleições (Lei 9.504/1996), a Lei dos Partidos Políticos (Lei 9.096/1995) e a Lei da Inelegibilidade (Lei complementar 64/1990). De acordo com o TSE ([...],2020), o Código Eleitoral, no detalhamento do papel da Justiça Eleitoral, designa a ela quatro funções básicas:

a) Normativa: referente à edição de resoluções que orientam o processo eleitoral. Sendo assim, a cada pleito, novas resoluções são publicadas com a definição das regras e das condutas permitidas e proibidas durante aquele processo eleitoral, desde o período de campanha até a diplomação das eleitas e dos eleitos.

b) Consultiva: referente ao atendimento às consultas de parlamentares e partidos sobre eventuais dúvidas sobre a legislação, as normas e as resoluções que regem o pleito. As consultas necessariamente devem ter caráter teórico, hipotético e não podem ser referenciadas a situações

concretas. As respostas às consultas frequentemente servem de subsídio para a consolidação da jurisprudência e da interpretação da legislação eleitoral por todo o Poder Judiciário.

c) Administrativa: referente tanto à autogestão dos órgãos da Justiça Eleitoral como também à administração e à organização de todos os processos do pleito eleitoral, como o cadastro de eleitores, o registro de candidaturas, os locais de votação, entre outros.

d) Jurisdicional: referente ao julgamento de recursos e processos judiciais relativos aos candidatos, eleitos e não eleitos, além da análise e julgamento da prestação de contas dos candidatos e dos partidos.

A conduta das autoridades e dos servidores da Justiça Eleitoral deve obedecer aos princípios determinados pelo texto constitucional, no artigo 37, para todos os agentes públicos: “legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência” (Brasil, 2016, p. 36).

A Justiça Eleitoral é, portanto, composta por um conjunto de instituições (tribunais, juízes e juntas), tendo no TSE seu representante máximo, por meio do qual as ações e programas nacionais são implementados. A campanha “Fato ou Boato” é uma dessas ações, voltada, neste caso, para o enfrentamento da desinformação eleitoral. Para melhor compreensão sobre a criação e o funcionamento da campanha, é relevante assimilar o contexto de seu surgimento.

Em meio ao panorama de desordem informacional — especialmente nos ambientes digitais — as eleições gerais brasileiras de 2018 foram marcadas pela ampla disseminação de desinformação. À época, o TSE e os demais órgãos da Justiça eleitoral do país pareciam não estar preparados para lidar com a avalanche de informações falsas que eram propagadas diariamente e a grande velocidade em que os conteúdos eram compartilhados em aplicativos de mensagens e nas mídias sociais, muitas delas questionando, inclusive, a segurança do sistema eletrônico de votação, a legitimidade do processo eleitoral brasileiro e até mesmo do próprio Poder Judiciário.

O fenômeno da desordem informacional por meios eletrônicos nas eleições de 2018 seria, posteriormente, objeto de inquéritos na Justiça Eleitoral, além de grande preocupação de parte da sociedade civil. Antevendo os possíveis efeitos da onda de informações enganosas no pleito eleitoral e pressionada a dar uma resposta à sociedade, em 2020, um mês antes das eleições municipais daquele ano, a Justiça Eleitoral criou a campanha de comunicação “Fato ou Boato”.

Desde setembro de 2020, a página Fato ou Boato é a plataforma do projeto Coalizão para Checagem, que integra o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação e estabelece uma rede nacional de verificação de informações relativas ao processo eleitoral (Justiça [...], [202-]).

Dessa forma, a campanha “Fato ou Boato” consiste em uma página eletrônica dentro do *website* da Justiça Eleitoral, acessível também pelo endereço eletrônico do TSE, na qual informações enviadas por terceiros e/ou que circulam em redes sociais digitais, sites e aplicativos de mensagens são checadas pela equipe da própria Justiça Eleitoral e/ou por uma ou mais das nove agências parceiras de checagem de fatos que fazem parte do projeto “Coalizão para Checagem”: Agência Lupa; Estadão Verifica (Grupo Estado); AFP (*Agence France Presse*); E-farsas.com; Projeto Comprova (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo/Abraji); UOL Confere (Grupo UOL/Folha); Aos Fatos; Fato ou *Fake* (Grupo Globo) e Boatos.org.

Após a checagem da notícia pela(s) agência(s) parceira(s) e/ou pela equipe do TSE, ela é classificada como verdadeira (fato), ou falsa (boato), e a equipe da Justiça Eleitoral produz um texto e/ou um vídeo com dados sobre o assunto e a explicação de porque a informação é verdadeira ou falsa. Cada material verificado se transforma, assim, em uma publicação na página “Fato ou Boato” e também em postagens nas mídias sociais digitais e nos canais oficiais de aplicativos de mensagens do TSE.

Em 2021, ano seguinte à criação da página “Fato ou Boato”, o Tribunal Superior Eleitoral estabeleceu o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (PPED). Sobre ele:

O Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral, instituído pela Portaria-TSE nº 510, de 4 de agosto de 2021, representa a continuidade e o aprimoramento dos esforços do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para reduzir os efeitos nocivos da desinformação relacionada à Justiça Eleitoral e aos seus integrantes, ao sistema eletrônico de votação, ao processo eleitoral em suas diferentes fases e aos atores nele envolvidos (Tribunal Superior Eleitoral, 2022b, p. 5).

Sendo assim, a campanha de Comunicação “Fato ou Boato”, objeto de estudo desta pesquisa, foi criada em 2020 e, em 2021, passou a integrar o PPED da Justiça Eleitoral, estendendo-se aos seus diferentes órgãos, como o TSE e os tribunais regionais. É relevante salientar, então, que o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral tem diversas frentes, das quais a campanha “Fato ou Boato” é somente uma.

Especificamente em relação às eleições de 2022, o PPED teve “um plano de ação estruturado em três eixos com medidas de curto, médio e longo prazos: (i) informar; (ii) capacitar; e (iii) responder” (Tribunal Superior Eleitoral, 2023, p. 6). O direcionamento das ações

do Plano foi o combate a basicamente dois tipos de desinformação: conteúdos contra a integridade das instituições eleitorais e que atentassem contra o Estado democrático de direito.

De acordo com o relatório do Tribunal Superior Eleitoral (2023) sobre o PPED relativo ao ano de 2022, a instituição montou uma equipe multidisciplinar de 15 servidores responsáveis por monitorar, coletar e produzir conteúdos para a campanha “Fato ou Boato”, que obteve, durante todo o ano de 2022 — portanto não apenas no período eleitoral daquele ano —, 5,4 milhões de acessos de usuários únicos, ou seja, visitantes distintos que acessaram a página nesse período.

A página da campanha “Fato ou Boato” se mantém ativa, com um total de 453 *posts* até o dia 11 de janeiro de 2025. O recorte que é objeto da análise nesta dissertação são especificamente as publicações da página na categoria “Urna eletrônica”, dentro do período eleitoral de 2022 (de 16 de agosto a 29 de outubro), compreendendo um total de 53 *postagens*. Para a pesquisa que levou a esses 53 resultados, não foi utilizado o filtro “instituição”, disponível na busca do site; apenas fez-se uso dos filtros de delimitação temporal (16 de agosto de 2022 a 29 de outubro de 2022) e de categoria (“Urna eletrônica”).

A página da “Fato ou Boato” mostra-se, portanto, como um fecundo *corpus* para análises sobre como tem sido o enfrentamento à desinformação pela comunicação pública na atualidade no Brasil. Além da perenidade da campanha, com material farto e facilmente disponível, a “Fato ou Boato” apresenta a possibilidade de estudar parâmetros tanto das informações (ou desinformações) verificadas, como das respostas produzidas pela Justiça Eleitoral em relação àquele material, o que amplia o leque de análises possíveis do mesmo conteúdo.

#### **4.2 Análise de conteúdo: ‘Fato ou Boato’**

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de recursos metodológicos que podem ser aplicados a diversos conteúdos e discursos. A interpretação da análise de conteúdo abrange desde a precisão objetiva, até o fecundo campo da subjetividade. Sendo assim, a análise de conteúdo pode ter tanto uma função heurística, de exploração e descoberta, como uma função de administração da prova, isto é, servir de evidência para a confirmação ou a negação de hipóteses.

Em resumo, a análise de conteúdo pode ser um método qualitativo ou quantitativo e empírico de investigação que deve ser adaptável ao *corpus* que se pretende destrinchar, bem

como ao problema, ao objetivo e ao tipo de interpretação da pesquisa. É um método que é reinventado a cada vez que se faz uso dele. Por isso, Bardin (1977, p. 31, grifo nosso) ressalta que: “não existe o *pronto-a-vestir*<sup>5</sup> em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis”.

A intenção da utilização da análise de conteúdo como método de pesquisa é a inferência de conhecimento recorrendo a indicadores. Ao realizar a análise de conteúdo, procura-se estabelecer uma correspondência entre o sentido esperado pela comunicação e o seu sentido oculto, isto é, as estruturas sociológicas e psicológicas que estruturam o conteúdo, mas que não são perceptíveis numa interpretação mais superficial.

Bardin (1977) aponta três fases que direcionam a realização da análise de conteúdo: a) a pré-análise, que consiste na organização e sistematização do material, formulação de hipóteses e elaboração de indicadores; b) a exploração dos dados, que é a aplicação das decisões tomadas na fase anterior, com operações de codificação, hierarquização ou enumeração, de acordo com os critérios previamente definidos; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação, refere-se ao processo de trabalhar os dados apurados, de tal forma a produzir significados e interpretações e propor inferências. As três fases da análise de conteúdo desta pesquisa serão apresentadas a seguir.

#### 4.2.1 A pré-análise do material

A fase inicial (pré-análise do material de pesquisa) consistiu na tomada de decisões quanto ao recorte do *corpus*, de tal forma que fosse representativo o suficiente para possibilitar inferências e auxiliar nas respostas ao problema de pesquisa; e, ao mesmo tempo, que ele não fosse um conteúdo demasiado extenso a ponto de inviabilizar as análises. Optou-se, então, por dois filtros disponíveis da página da campanha “Fato ou Boato”: faixa de datas e categorias.

Para o ciclo de tempo, foi utilizado o próprio critério da Justiça Eleitoral adotado para estabelecer o que é considerado o “período eleitoral”: começa quarenta e cinco dias antes da data de realização do primeiro turno e termina logo na véspera do segundo turno. No pleito de 2022, o

---

<sup>5</sup> Expressão no português europeu (para o qual o livro de Bardin foi traduzido) adaptada do francês “*prêt-à-porter*” (lit. “pronto para usar”). Adotado na moda, em contraste à alta-costura, com aceção de “vestuário de *confeção* [confeção] produzido em diferentes medidas à [em] escala industrial, para ser vestido tal como é apresentado ou depois de sofrer pequenos *ajustamentos* [ajustes]” (PRONTO-A-VESTIR, *s/d.*), o termo se refere amplamente a coisa feita pronta para o uso (N. da A.).

período eleitoral foi compreendido entre 16 de agosto e 29 de outubro daquele ano. Utilizando somente esse filtro de datas, obteve-se um total de 118 resultados.

O segundo filtro utilizado foi o de categoria, que também pode ser entendido como o assunto ou o tema da postagem. A página “Fato ou Boato” oferece 77 diferentes categorias como opções de escolha, como, por exemplo: resultados das eleições, fraudes e votos. Ao selecionar conjuntos aleatórios, foi possível perceber que eles não são excludentes, ou seja, uma mesma postagem pode estar classificada sob diversas categorias, sendo que algumas das categorias aparecem com apenas dois ou três resultados. A escolha, então, foi feita pela categoria “Urna eletrônica”, que apresentou 53 resultados dentro da delimitação temporal de 16 de agosto a 29 de outubro de 2022, conforme a Tabela 1, mais abaixo.

A escolha pela categoria “Urna eletrônica” não é, nem de longe, aleatória. Ela é um assunto repetidamente alvo de conteúdos enganosos e por isso também uma das categorias com mais checagem. O moderno equipamento, que tem sido adotado nas eleições brasileiras e evoluído desde 1996, e por meio do qual uma infinidade de candidatos foi eleita e reeleita desde então, virou uma espécie de alvo predileto de agentes de conteúdos enganosos. Grupos que disseminam informações incorretas, desinformação e más-informações sobre o processo eleitoral lançam mão da urna eletrônica e do processo eletrônico de votação como meio para colocar em suspeição a lisura dos pleitos.

Vale ressaltar que a urna eletrônica é capaz de disponibilizar os resultados de eleições locais ou gerais em questão de horas, à diferença do que ocorre em grande parte dos países. Já ficou no passado o período em que a contagem era feita mecanicamente e em papel, com cédulas dispersas sobre grandes mesas, caindo no chão, em uma apuração sujeita a fraudes e a erros, fossem deliberados ou não intencionais.

A própria Justiça Eleitoral, em sua página na internet [ca. 2022], reúne algumas das fraudes que a urna eletrônica ajudou a eliminar: a “urna grávida” era aquela que já chegava à seção eleitoral com votos “prontos” dentro de si; no transporte das urnas, elas poderiam ser substituídas por outras já cheias de cédulas preenchidas ou poderiam ser roubadas, o que inviabilizava a votação; havia ainda fraudes na votação manual, no transporte das urnas até a junta apuradora e durante o processo de apuração manual. O site da Justiça Eleitoral explica detalhadamente cada uma das fraudes extintas com o uso da urna eletrônica.

**Tabela 1 — Identificação das checagens realizadas pela JE<sup>6</sup> no período eleitoral do pleito de 2022, usadas pela autora para a análise realizada nesta dissertação (continua)**

<b>Ref.</b>	<b>Título</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Data de atualização</b>
<i>Post 1</i>	QR Code no título serve apenas para autenticar documentos e não computa voto do eleitor	17 ago. 2022	16 set. 2022
<i>Post 2</i>	Auditorias externas atestam confiabilidade de sistema eleitoral no 1º turno	25 out. 2022	25 out. 2022
<i>Post 3</i>	Eleitora de Bauru (SP) distorceu informações sobre biometria e confundiu número de candidato para cargo de deputado	21 out. 2022	27 out. 2022
<i>Post 4</i>	Vídeo confunde ao afirmar que mensagem “Confira o seu voto” pode anular voto de eleitor	27 set. 2022	4 set. 2024
<i>Post 5</i>	IBGE não utiliza celular com urna eletrônica para roubar biometria e dados de eleitores	8 set. 2022	27 set. 2022
<i>Post 6</i>	Urna não desbloqueia candidato secreto se eleitor pressionar as teclas “5”, “Branco” e “Corrige”	5 out. 2022	11 out. 2022
Post 7	Boato: aplicativo Pardal não recebe relatos de problemas com a urna	27 set. 2022	7 out. 2022
Post 8	Urna eletrônica não realiza contagem secreta dos votos nem registra “o que quer” durante votação	21 set. 2022	28 set. 2022
Post 9	Táxi que transportava urnas em escola de Pilares (RJ) foi escoltado pela Polícia Militar e por auxiliar da Justiça Eleitoral	2 out. 2022	18 out. 2022
Post 10	Esclarecimento sobre vídeo gravado durante preparação de urnas em Itapeva (SP)	26 set. 2022	7 out. 2022
Post 11	Eleitora não está quite com a Justiça Eleitoral porque deixou de votar no primeiro turno das Eleições 2016	17 out. 2022	27 out. 2022
Post 12	Vídeo engana ao afirmar que fotos de candidatos foram trocadas em Sapiranga (RS)	2 out. 2022	6 out. 2022
<i>Post 13</i>	Urnas de contingência filmadas em Vale do Anari (RO) não tinham votos de eleitores e foram recolhidas no dia seguinte ao da eleição	19 out. 2022	19 out. 2022
<i>Post 14</i>	Comprovante de vacinação e uso de máscaras não são obrigatórios para votar nas Eleições 2022	29 set. 2022	2 dez. 2022
<i>Post 15</i>	É falso que boletins de urna em posse de eleitores comprovam que votos não foram computados em Curitiba (PR)	3 out. 2022	18 out. 2022

<sup>6</sup> Justiça Eleitoral.

**Tabela 1 – Identificação das checagens realizadas pela JE no período eleitoral do pleito de 2022, usadas pela autora para a análise realizada nesta dissertação (continuação)**

<b>Ref.</b>	<b>Título</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Data de atualização</b>
<i>Post 16</i>	Vídeo dissemina inverdades sobre votos nulos em SP e RJ e possibilidade de mesário votar pelo eleitor	24 out. 2022	24 out. 2022
<i>Post 17</i>	Segundo turno acontece no dia 30 de outubro; resultado publicado por jornal era uma simulação	27 out. 2022	30 out. 2022
<i>Post 18</i>	Urna eletrônica que travou no voto para Presidência em Petrópolis (RJ) foi prontamente substituída	3 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 19</i>	Exército não interferiu na apuração dos votos no primeiro turno das Eleições Gerais de 2022	7 out. 2022	21 out. 2022
<i>Post 20</i>	TRE-RJ esclarece relatos de eleitores que disseram ter sido impedidos de votar porque outros votaram no lugar	3 out. 2022	24 out. 2022
<i>Post 21</i>	Vídeos que levantam suspeitas sobre divergência entre eleitorado da seção e número de votos para presidente em MG são enganosos	6 out. 2022	17 out. 2022
<i>Post 22</i>	Comprovante de votação não indica em quem o eleitor votou e não pode ser utilizado como forma de auditoria	5 out. 2022	7 out. 2022
<i>Post 23</i>	<i>Post</i> resgata notícias falsas das Eleições 2018 já desmentidas pelo TSE e por agências de checagem	25 ago. 2022	28 set. 2022
<i>Post 24</i>	Mensagem que anunciava revelação de esquema de fraude nas urnas por ex-deputado é falsa	2 set. 2022	28 set. 2022
<i>Post 25</i>	TRE-TO esclarece: número maior de votos para presidente em seções do estado se deve ao voto em trânsito	6 out. 2022	7 out. 2022
<i>Post 26</i>	É falso que candidato à Presidência perdeu votos na totalização após aplicativo do TSE travar	27 out. 2022	29 nov. 2023
<i>Post 27</i>	Não houve fraude em votação para presidente em seção eleitoral de Belém (PA)	26 out. 2022	26 out. 2022
<i>Post 28</i>	Urna que não permitia votação para presidente apresentou defeito e foi substituída	6 out. 2022	7 out. 2022
<i>Post 29</i>	Ex-deputado federal propaga mentiras sobre tempo de votação e inquérito da PF sobre urnas eletrônicas	27 out. 2022	19 dez. 2022
<i>Post 30</i>	Lei eleitoral proíbe assinatura com número de candidato no caderno de votação	31 ago. 2022	8 set. 2022
<i>Post 31</i>	É falso que presidente do TSE disse que eleitores de determinado candidato à Presidência não precisam votar no 2º turno	10 out. 2022	2 dez. 2022

**Tabela 1 – Identificação das checagens realizadas pela JE no período eleitoral do pleito de 2022, usadas pela autora para a análise realizada nesta dissertação (continuação)**

<b>Ref.</b>	<b>Título</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Data de atualização</b>
<i>Post 32</i>	TRE esclarece sobre vídeo de urna eletrônica no porta-malas de um veículo em Campo Grande (MS)	30 set. 2022	7 out. 2022
<i>Post 33</i>	Vídeo propaga inverdades sobre serviços e procedimentos terceirizados no processo eleitoral	23 set. 2022	13 dez. 2022
<i>Post 34</i>	Erros humanos causaram confusões que geraram boatos no 1º turno de 2022	14 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 35</i>	Urnas não foram apreendidas em Serafina Corrêa preenchidas com 81% dos votos para candidato à Presidência	1 out. 2022	2 out. 2022
<i>Post 36</i>	Eleições Gerais de 2022: veja o que é permitido e proibido na hora de votar	30 set. 2022	30 set. 2022
<i>Post 37</i>	Áudio viral mente sobre suposto controle de votos por parte de grupo secreto pertencente a partido político	18 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 38</i>	Eleitores com biometria coletada não precisam assinar caderno de votação	2 out. 2022	7 out. 2022
<i>Post 39</i>	Filas em seções eleitorais não devem ser atribuídas à biometria	2 out. 2022	2 out. 2022
<i>Post 40</i>	Vídeo mente sobre invasão de hackers russos a sistema do TSE e paralisação no recebimento de votos de candidato à Presidência	19 out. 2022	19 out. 2022
<i>Post 41</i>	Caso de eleitora de Manaus (AM) que disse ter sido impedida de votar porque outra pessoa votou por ela já foi resolvido	4 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 42</i>	É falsa afirmação de que Polícia Federal (PF) conferiu urnas e que já havia votos inseridos nelas	30 set. 2022	2 dez. 2022
<i>Post 43</i>	Eleitor pressionou duas teclas ao mesmo tempo para simular problema na votação para presidente em Novo Hamburgo (RS)	7 out. 2022	27 out. 2022
<i>Post 44</i>	Número de votos não superou quantidade de habitantes da cidade de Barreiras (BA)	4 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 45</i>	Totalização dos votos em cidades do Brasil e do exterior só foi iniciada às 17h do horário de Brasília	2 out. 2022	6 out. 2022
<i>Post 46</i>	Áudio atribuído a Ciro Gomes com acusação de fraude eleitoral é falso	7 out. 2022	10 out. 2022
<i>Post 47</i>	Vídeo de apresentadora do Mato Grosso traz informações equivocadas sobre votos nulos, brancos e urnas eletrônicas	18 out. 2022	2 dez. 2022

**Tabela 1 – Identificação das checagens realizadas pela JE no período eleitoral do pleito de 2022, usadas pela autora para a análise realizada nesta dissertação (conclusão)**

<b>Ref.</b>	<b>Título</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Data de atualização</b>
<i>Post 48</i>	Vídeo de mesário de Sete Lagoas sobre diferença na quantidade de votos na urna contém informação falsa	3 out. 2022	10 out. 2022
<i>Post 49</i>	Publicação distorce fala de candidato à Presidência para sugerir que ele pretende promover fraude eleitoral	10 out. 2022	10 out. 2022
<i>Post 50</i>	Hacker não desviou votos da urna eletrônica nas Eleições Presidenciais de 2018	30 set. 2022	30 set. 2022
<i>Post 51</i>	TRE-ES informa: é falsa a informação de que eleitores capixabas já tenham votado para o 2º turno	4 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 52</i>	Smartmatic não fabrica urnas eletrônicas, nem controla eleições no Brasil	11 out. 2022	18 out. 2022
<i>Post 53</i>	Boletins de urna mostrados em vídeo não são de MG nem provam fraude	13 out. 2022	2 dez. 2022

Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

Como é possível verificar na Tabela 1, acima, cada postagem de conteúdo analisado é acompanhada por duas datas, que mostram, respectivamente, quando foi originalmente publicada e, se foi atualizada, quando ocorreu a atualização. A Tabela 1 servirá de referência para os dados que virão adiante, com os dados da primeira coluna sendo os números de referência para as análises.

Nesta fase de pré-análise, foram também elaboradas algumas hipóteses sobre o conteúdo das postagens da página da campanha “Fato ou Boato”: a) a maior parte das “notícias” checadas pela Justiça Eleitoral é produzida, originalmente, no formato audiovisual; b) por outro lado, a maioria das checagens da Justiça Eleitoral é feita exclusivamente em formato texto; c) as checagens textuais são, em sua maioria, mais longas do que 3 parágrafos; d) a maior parte das checagens apresenta, no texto, uma quantidade de dados numéricos, estatísticos e/ou de referências legais superior a um apontamento por parágrafo; e) a linguagem da escrita textual das checagens possui jargões, eufemismos e/ou ambiguidades no maior número de postagens; f) a linguagem das checagens em vídeo, por outro lado, é simples, direta, sem jargões, eufemismos e/ou ambiguidades; g) cada “notícia” é checada por pelo menos metade das agências parceiras do

projeto “Coalizão para Checagem”, que, incluindo a própria equipe de servidores da Justiça Eleitoral, conta com 10 agências checadoras.

Quanto aos objetivos estabelecidos na fase de pré-análise, o principal foi obter informações que embasassem as respostas ao problema da pesquisa: Como a desinformação tem sido enfrentada pela comunicação pública? Outros objetivos foram: entender qual é o formato das “notícias” e dos conteúdos checados e qual o modelo das checagens produzidas pela Justiça Eleitoral; verificar como é o texto da checagem em sua extensão, linguagem e quantidade de referências a dados e/ou leis; averiguar a duração das checagens em vídeo e compreender se a linguagem desse formato é mais clara e direta do que as de checagens textuais; por fim, apurar quantas agências, em média, fazem a checagem de cada conteúdo postado na página da campanha “Fato ou Boato”.

A última etapa da fase de pré-análise consistiu em definir os indicadores, ou seja, o que, efetivamente, seria analisado no conteúdo e quais as possibilidades de resposta para cada um dos parâmetros: quantidade, extensão, presença ou ausência, classificações possíveis etc. Os indicadores estabelecidos para a análise foram:

- 1) Qual o formato da “notícia”, provocação ou conteúdo checado? As opções de classificação dependeram da descrição da checagem sobre o conteúdo analisado e ficaram restritas às alternativas: a) áudio, b) imagem, c) texto, d) texto com áudio; e e) postagem sem definição clara por parte da Justiça Eleitoral.
- 2) Qual o formato do conteúdo da checagem produzida pela Justiça Eleitoral? Neste caso, as opções acabaram reduzidas aos dois únicos formatos encontrados: a) texto e b) texto com vídeo.
- 3) Qual a quantidade de agências de checagem de cada conteúdo (incluindo a equipe da Justiça Eleitoral)? Há 9 agências de checagem de conteúdo parceiras na Justiça Eleitoral na campanha “Fato ou Boato”, e elas se alternam nas diferentes checagens realizadas.
- 4) Quantos parágrafos tem cada texto da checagem? Para esta análise, considera-se como um parágrafo conjunto de texto com ao menos duas linhas no modo de exibição 100% da tela do computador.
- 5) O texto da checagem apresenta jargões (sejam jurídicos, jornalísticos etc.), eufemismos e/ou ambiguidades? Essas características podem denotar falta de clareza nas checagens. As alternativas de resposta, neste caso, são “sim” ou “não”, bastando uma intercorrência

para ser classificado como “sim”, sendo que o eventual achado deve ser apontado em uma coluna adicional.

- 6) Quantas referências, no texto das checagens, foram feitas a dados numéricos ou estatísticos e a legislação ou resoluções no texto? Essa característica também pode denotar rebuscamento de informações, tornando de difícil assimilação o conteúdo da checagem.
- 7) O texto da checagem possui algum *link* quebrado, isto é, que não funciona ou que direciona para uma página diferente de sua descrição? As respostas possíveis neste caso são “sim” ou “não”. A existência de *links* quebrados compromete o fluxo de informações e demonstra falta de cuidado na apresentação dos conteúdos.
- 8) Há vídeo educativo adicional acompanhando a postagem da checagem? Ou seja, existe um *link* para material em vídeo que não seja o vídeo principal da checagem e sim de um conteúdo adicional que explique algo relacionado ao processo eleitoral de forma didática? Neste caso as alternativas são também “sim” ou “não”.
- 9) No caso das checagens feitas em formato textual com uso de material audiovisual, qual é a duração dos vídeos, em segundos? Essa informação também pode ajudar a entender se os vídeos têm uma duração adequada para o fluxo de informações que circulam nas mídias digitais.
- 10) Para as checagens em formato vídeo, as falas possuem jargões, eufemismos e/ou ambiguidades? As respostas podem ser, igualmente, afirmativas ou negativas.
- 11) Qual a quantidade de dados numéricos ou estatísticos e/ou de citações de leis e resoluções nos vídeos das checagens?

Esses parâmetros foram escolhidos porque por meio deles e em seu conjunto será possível analisar a qualidade e a adaptação do *corpus* em relação a alguns princípios da comunicação pública e à dinâmica das mídias digitais.

Com a escolha e o recorte do *corpus* definidos; o material, organizado; as hipóteses e objetivos, estipulados e os indicadores, elaborados, deu-se início à segunda fase da análise de conteúdo, que é a exploração dos dados, ou seja, é a etapa em que se aplicam as decisões tomadas na fase de pré-análise.

#### 4.2.2 A exploração dos dados

A segunda fase, de exploração dos dados, foi realizada por meio do exame de cada uma das 53 postagens que constituem o *corpus* da pesquisa. Os *posts* foram distribuídos nas linhas de uma planilha (refletida na Tabela 1, acima) na mesma ordem em que aparecem na página da campanha “Fato ou Boato”. Os indicadores definidos na pré-análise foram alocados nas colunas da planilha, e, por meio da conferência individual de cada postagem, os parâmetros foram preenchidos nas respectivas colunas.

A Tabela 2, a seguir, reúne as informações codificadas em relação a:

a) posição em que as postagens de checagens aparecem nos resultados de busca por categoria e data no site: páginas 1, 2 ou 3. Cada página de resultados da busca pelos critérios exibe no máximo 20 resultados. Não há um critério claro para a ordenação das postagens (data, acessos, tipo de conteúdo etc.) O usuário da página não tem a opção de alterar o número de resultados visualizados por página’

b) Tipo de conteúdo, ou seja, do formato da “notícia”, da provocação que é alvo da checagem da Justiça Eleitoral, de acordo com a descrição no próprio *post* da checagem;

c) Tipo de checagem, isto é, do formato do conteúdo da postagem da Justiça Eleitoral;

d) Quantidade de agências checadoras mencionadas ou referenciadas, por *link*, na postagem;

e) Número e média de parágrafos nos textos das checagens;

f) Ocorrência de jargões, eufemismos ou ambiguidades no texto da checagem;

g) Quantidade de dados numéricos, estatísticos ou de menções a leis e/ou resoluções no texto da checagem.

**Tabela 2 — Informações relativas às checagens da JE<sup>7</sup> no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os textos das postagens (continua)**

Post <sup>8</sup>	P.	Tipo de conteúdo	Tipo de checagem	Agências	Parágs.	Jargões, eufemismos, ambiguidades	Menções a dados numéricos ou legislação
1	1	Vídeo	Texto	7	6	Não	1
2	1	Indefinido	Texto	3	38	Sim	5
3	1	Vídeo	Texto + vídeo	1	5	Não	1
4	1	Vídeo	Texto + vídeo	8	9	Não	0
5	1	Texto	Texto + vídeo	3	9	Não	0
6	1	Texto + áudio	Texto	1	4	Não	0
7	1	Indefinido	Texto + vídeo	5	5	Sim	0
8	1	Vídeo	Texto	1	10	Sim	0
9	1	Vídeo	Texto + vídeo	5	3	Não	0
10	1	Vídeo	Texto + vídeo	9	7	Não	3
11	1	Vídeo	Texto + vídeo	1	5	Não	0
12	1	Vídeo	Texto	2	4	Não	0
13	1	Vídeo	Texto	1	8	Não	0
14	1	Indefinido	Texto + vídeo	3	5	Sim	2
15	1	Vídeo	Texto + vídeo	9	8	Não	1
16	1	Vídeo	Texto	1	15	Não	11
17	1	Imagem	Texto	5	3	Não	0
18	1	Vídeo	Texto + vídeo	4	3	Não	0
19	1	Indefinido	Texto	3	5	Não	0
20	1	Vídeo	Texto	2	9	Não	0
21	2	Vídeo	Texto	8	12	Não	5
22	2	Vídeo	Texto	1	5	Não	0

<sup>7</sup> Justiça Eleitoral.

<sup>8</sup> Os *posts* numerados estão identificados individualmente na Tabela 1.

**Tabela 2 – Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os textos das postagens (continuação)**

<b>Post</b>	<b>P.</b>	<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Tipo de checagem</b>	<b>Agências</b>	<b>Parágs.</b>	<b>Jargões, eufemismos, ambiguidades</b>	<b>Menções a dados numéricos ou legislação</b>
23	2	Vídeo	Texto	1	11	Não	0
24	2	Texto	Texto	2	10	Não	0
25	2	Vídeo	Texto	1	5	Não	3
26	2	Vídeo	Texto	1	5	Não	1
27	2	Vídeo	Texto	1	3	Não	0
28	2	Vídeo	Texto	2	6	Não	0
29	2	Vídeo	Texto	1	12	Sim	4
30	2	Vídeo	Texto	4	6	Não	1
31	2	Imagem	Texto + vídeo	7	5	Não	0
32	2	Vídeo	Texto	4	6	Sim	0
33	2	Vídeo	Texto	4	54	Sim	6
34	2	Vídeo	Texto	1	7	Não	0
35	2	Indefinido	Texto	6	6	Não	0
36	2	Indefinido	Texto	1	43	Não	5
37	2	Áudio	Texto	2	5	Não	0
38	2	Vídeo	Texto	4	5	Não	0
39	2	Indefinido	Texto	1	8	Não	4
40	2	Áudio	Texto	2	9	Não	1
41	3	Vídeo	Texto	4	3	Não	0
42	3	Vídeo	Texto + vídeo	7	7	Não	0
43	3	Vídeo	Texto + vídeo	1	4	Não	0
44	3	Imagem	Texto + vídeo	10	5	Não	3
45	3	Indefinido	Texto	6	4	Não	0

**Tabela 2 – Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os textos das postagens (conclusão)**

Post	P.	Tipo de conteúdo	Tipo de checagem	Agências	Parágs.	Jargões, eufemismos, ambiguidades	Menções a dados numéricos ou legislação
46	3	Áudio	Texto	6	5	Não	1
47	3	Vídeo	Texto + vídeo	2	6	Não	0
48	3	Vídeo	Texto	2	2	Não	0
49	3	Áudio	Texto	1	6	Sim	0
50	3	Indefinido	Texto	0	7	Não	0
51	3	Imagem	Texto + vídeo	8	4	Não	0
52	3	Indefinido	Texto + vídeo	4	3	Sim	0
53	3	Vídeo	Texto + vídeo	4	4	Não	4

Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

A Tabela 3, a seguir, reúne informações referentes apenas às checagens da Justiça Eleitoral cujo formato é “texto com vídeo”, ou seja, que necessariamente acompanham material audiovisual. Das 53 postagens analisadas, 18 se encaixam nesta categoria (daí a tabela ter menos linhas). Os dados, então, são relativos ao conteúdo em vídeo das checagens. Dessa forma, além dos parâmetros página em que o resultado aparece, tipo de conteúdo da provocação e da checagem (já apresentados nas tabelas anteriores); foram analisados os seguintes itens:

- a) Duração dos vídeos (em segundos);
- b) Ocorrência de jargões, eufemismos e/ou ambiguidades nos vídeos.
- c) Quantidade de dados numéricos, estatísticos ou de menções a legislações e/ou resoluções nos vídeos das checagens.

**Tabela 3 — Informações relativas às checagens da JE<sup>9</sup> no período das eleições de 2022, relacionadas exclusivamente à categoria “Urna eletrônica”; recorte sobre os vídeos<sup>10</sup> das postagens**

Post <sup>11</sup>	P.	Tipo de conteúdo	Tipo de checagem	Duração vídeo <sup>12</sup>	Jargões, eufemismos, ambiguidades	Menções a dados numéricos ou legislação
3	1	Vídeo	Texto + vídeo	59’’	Não	0
5	1	Texto	Texto + vídeo	45’’	Não	0
7	1	Indefinido	Texto + vídeo	31’’	Sim	0
9	1	Vídeo	Texto + vídeo	37’’	Não	0
10	1	Vídeo	Texto + vídeo	45’’	Não	0
11	1	Vídeo	Texto + vídeo	61’’	Não	0
14	1	Indefinido	Texto + vídeo	31’’	Sim	0
15	1	Vídeo	Texto + vídeo	52’’	Não	1
18	1	Vídeo	Texto + vídeo	46’’	Não	0
31	2	Imagem	Texto + vídeo	60’’	Não	0
42	3	Vídeo	Texto + vídeo	47’’	Não	0
43	3	Vídeo	Texto + vídeo	60’’	Não	1
44	3	Imagem	Texto + vídeo	55’’	Não	2
47	3	Vídeo	Texto + vídeo	57’’	Não	0
51	3	Imagem	Texto + vídeo	59’’	Não	0
52	3	Indefinido	Texto + vídeo	42’’	Sim	0
53	3	Vídeo	Texto + vídeo	52’’	Não	0

Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

Ainda na fase de exploração dos dados, dois outros parâmetros foram verificados, expostos na Tabela 4: a) a ocorrência de ao menos um *link* quebrado no texto da checagem; e b) a existência de ao menos um vídeo educativo adicional sobre o processo eleitoral.

<sup>9</sup> Justiça Eleitoral.

<sup>10</sup> A tabela apresenta apenas as postagens cuja checagem da JE tenha sido feita em formato texto + vídeo.

<sup>11</sup> Os *posts* numerados estão identificados individualmente na Tabela 1.

<sup>12</sup> Duração do vídeo em segundos.

**Tabela 4 — Informações relativas às checagens da JE<sup>13</sup> no período das eleições de 2022, relacionadas à categoria “Urna eletrônica”; recorte adicional sobre os textos das postagens (continua)**

<b>Ref.<sup>14</sup></b>	<b>Pág.</b>	<b><i>Links</i> quebrados?</b>	<b>Vídeo educativo adicional?</b>	<b>Ref.</b>	<b>Pág.</b>	<b><i>Links</i> quebrados?</b>	<b>Tem vídeo educativo adicional?</b>
Post 1	1	Sim	Não	Post 22	2	Sim	Não
Post 2	1	Sim	Sim	Post 23	2	Não	Não
Post 3	1	Não	Não	Post 24	2	Não	Não
Post 4	1	Não	Sim	Post 25	2	Não	Não
Post 5	1	Não	Não	Post 26	2	Sim	Não
Post 6	1	Não	Não	Post 27	2	Não	Não
Post 7	1	Não	Não	Post 28	2	Não	Não
Post 8	1	Não	Não	Post 29	2	Não	Não
Post 9	1	Não	Não	Post 30	2	Não	Não
Post 10	1	Não	Não	Post 31	2	Não	Não
Post 11	1	Não	Não	Post 32	2	Não	Não
Post 12	1	Não	Não	Post 33	2	Não	Não
Post 13	1	Não	Não	Post 34	2	Não	Não
Post 14	1	Não	Não	Post 35	2	Não	Não
Post 15	1	Não	Não	Post 36	2	Sim	Não
Post 16	1	Não	Não	Post 37	2	Não	Não
Post 17	1	Não	Não	Post 38	2	Não	Não
Post 18	1	Não	Não	Post 39	2	Não	Não
Post 19	1	Não	Não	Post 40	2	Não	Não
Post 20	1	Não	Não	Post 41	3	Não	Não
Post 21	2	Não	Não	Post 42	3	Não	Não

<sup>13</sup> Justiça Eleitoral.

<sup>14</sup> Os posts numerados estão identificados individualmente na Tabela 1.

**Tabela 4 – Informações relativas às checagens da JE no período das eleições de 2022, relacionadas à categoria “Urna eletrônica”; recorte adicional sobre os textos das postagens (conclusão)**

Ref.	Pág.	<i>Links</i> quebrados?	Vídeo educativo adicional?	Ref.	Pág.	<i>Links</i> quebrados?	Tem vídeo educativo adicional?
Post 43	3	Não	Não	Post 49	3	Não	Não
Post 44	3	Não	Não	Post 50	3	Não	Não
Post 45	3	Não	Não	Post 51	3	Não	Não
Post 46	3	Não	Não	Post 52	3	Não	Não
Post 47	3	Não	Não	Post 53	3	Sim	Não
Post 48	3	Não	Não				

Fonte: elaboração própria, a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

Com todos os dados codificados na planilha de acordo com os indicadores definidos na fase de pré-análise, encerrou-se a fase de exploração e deu-se início à terceira fase da análise de conteúdo — o tratamento dos resultados. Nesta última etapa, os frutos das apurações são interpretados, as hipóteses propostas na fase inicial são averiguadas quanto à sua veracidade e inferências são feitas.

#### 4.2.3 O tratamento dos resultados

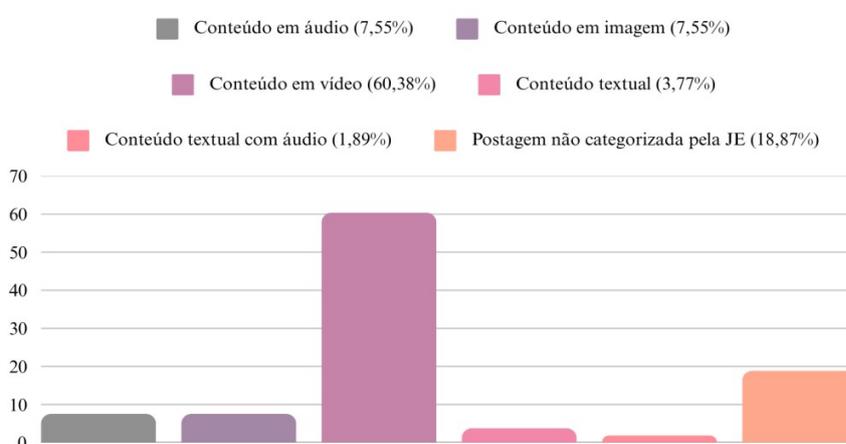
Na fase de tratamento dos resultados, alguns dos dados obtidos na fase de exploração foram transformados em referências gráficas, de forma a facilitar as interpretações.

O primeiro indicador analisado foi o formato das “notícias” virais checadas pela Justiça Eleitoral (JE), ou seja, qual tipo de conteúdo motivou as checagens. A hipótese definida na pré-análise sobre esse critério é que a maior parte do conteúdo é produzida originalmente no formato audiovisual, o que se confirmou (Gráfico 1): conteúdos em vídeo, áudio ou com imagens representam quase 80% das “notícias” checadas. Vale ressaltar que cerca de 20% dos materiais verificados não foram identificados pela JE nos *posts* das checagens.

Os resultados apurados vão ao encontro do que Wardle e Derakhshan (2017) apontam sobre o ecossistema de desordem informacional: a produção e a reprodução do conteúdo

enganoso são predominantemente audiovisuais, pois este formato é mais bem apreendido pela cognição humana em comparação a conteúdos exclusivamente textuais. Por isso, as mensagens audiovisuais estão atreladas a uma disseminação mais ampla em relação aos textos. No mesmo sentido, os algoritmos, cuja prioridade é responder ao engajamento independente do teor do conteúdo (Cesarino, 2022), tendem a priorizar a entrega de vídeos em detrimento de textos nas mídias sociais digitais.

**Gráfico 1 — Tipos de conteúdos das “notícias” checadas pela Justiça Eleitoral**



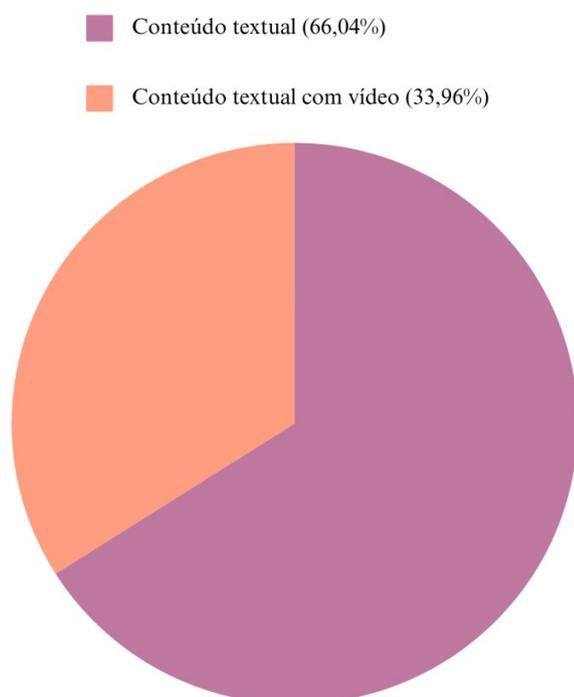
Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato” da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O segundo fator verificado foi o tipo de conteúdo das próprias checagens produzidas pela JE. A hipótese, nesse caso, é que a maior parte do material que a JE produziu é feita unicamente em formato texto. Essa percepção foi confirmada com a apuração dos dados (Gráfico 2): dois terços (66,04%) dos conteúdos postados na página da campanha “Fato ou Boato” são checagens feitas apenas em texto. Portanto, somente pouco mais de um terço dos *posts* (33,96%) é acompanhado de um vídeo para a checagem das informações examinadas.

Como na maioria dos casos as checagens da campanha “Fato ou Boato”, dentro do escopo desta pesquisa, estão sendo produzidas em formato unicamente textual, e não em formato audiovisual — este último o mais disseminado nas mídias digitais, como visto — pode-se depreender que a comunicação pública (CP) não está sendo adaptada aos instrumentos disponíveis, princípio que Jorge Duarte (2009) aponta como essencial ao processo de CP.

Esse cenário demonstra, ainda, que não há, no âmbito da campanha “Fato ou Boato”, uma preocupação da equipe de produção das checagens da JE em relação à geração de interesse do cidadão quanto ao conteúdo veiculado. No relatório da JE sobre as ações do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação em 2022 (Tribunal Superior Eleitoral, 2023), consta que foram designados 15 servidores da Secretaria de Comunicação para atuar na campanha “Fato ou Boato”. Com esse número de profissionais dedicados à campanha, é razoável a expectativa de que cada checagem fosse feita também no formato audiovisual para ampliar o alcance e incentivar a interação das pessoas com os conteúdos.

**Gráfico 2 — Tipos de conteúdo das checagens realizadas pela Justiça Eleitoral**

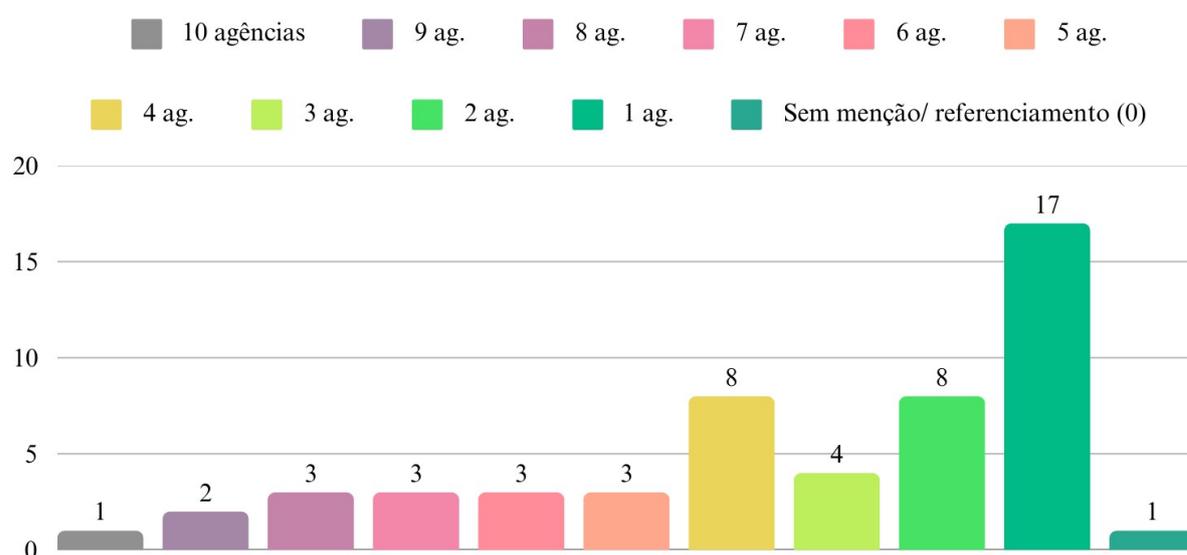


Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O terceiro parâmetro averiguado foi a quantidade de agências de checagem mencionadas pela Justiça Eleitoral em cada postagem (Gráfico 3), assim como o número médio de parceiros que checam cada um dos conteúdos. A hipótese referente a esse quesito era que cada “notícia” é checada por pelo menos metade das agências parceiras do projeto “Coalizão para Checagem”, que, incluindo a própria equipe de servidores da Justiça Eleitoral, conta com 10 agências

checadoras. A suspeita não foi confirmada, pois: a média de agências que fazem a checagem de cada “notícia” é de 3,5, sendo que, em aproximadamente um terço (17 *posts*) do conteúdo, há apenas uma agência parceira mencionada como agente checador das “notícias”; e apenas em 1 dos 53 *posts* a checagem foi realizada por todas as 10 agências da Coalizão. Há ainda um *post* que não menciona quem realizou a checagem.

**Gráfico 3 — Quantidade de agências de checagem de fatos mencionadas pela Justiça Eleitoral como suporte adicional às checagens realizadas (em números absolutos)**

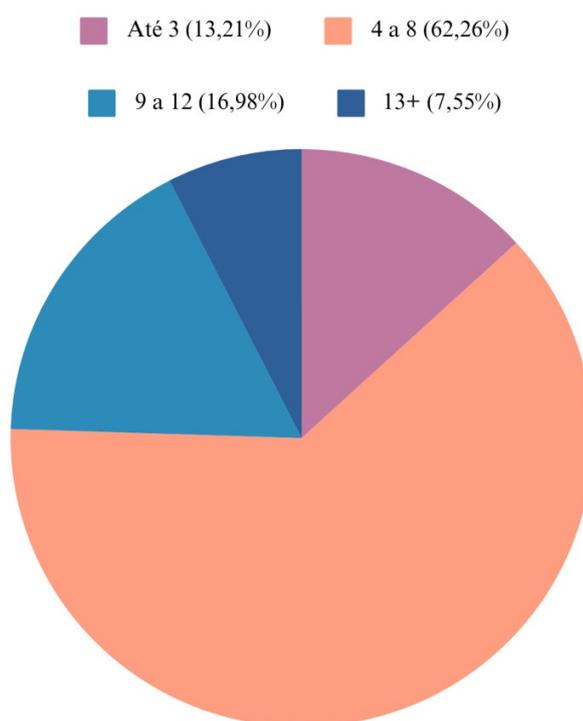


Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O quarto indicador analisado foi a extensão, em número de parágrafos, dos textos das checagens da Justiça Eleitoral (Gráfico 4), bem como a média da quantidade de parágrafos das postagens, considerando as 53 peças do *corpus*. A hipótese aventada sobre este parâmetro era que a maioria das checagens textuais são mais extensas do que 3 parágrafos. Essa hipótese foi confirmada: a média de parágrafos por checagem é de 8,4. Constatou-se ainda que a maioria dos *posts* (62,26%) é de tamanho médio, entre 4 e 8 parágrafos, e apenas a minoria dos conteúdos (13,21%) é mais curta, com até 3 parágrafos. O destaque fica para os textos de checagens especialmente extensos, com mais de 12 parágrafos, que equivale a 7,55% dos *posts*— número significativo. Neste grupo, observou-se textos com 15, 38 e até 54 parágrafos.

Postagens com conteúdos extensos (especialmente textuais) têm chances reduzidas de alcance e compartilhamento nos ambientes digitais, sendo preferíveis a eles textos mais curtos, com linguagem simples e clara. Isso guarda relação com a cultura da sociedade do consumo, que, segundo Baudrillard (1995), baseia-se no excesso e no desperdício. As mídias sociais obedecem a essa mesma lógica, que contribui para a desreferencialização das sociedades atuais, em que há abundância de signos e escassez de significados (Ghiraldelli, 2022). Com isso, e em decorrência também da aceleração tecnológica contemporânea, o tempo é um fator cada vez mais escasso na vida das pessoas. Sendo assim, não faz sentido apresentar textos longos e, com isso, perder o interesse do interlocutor — cidadão comum — logo nos primeiros parágrafos.

**Gráfico 4 — Quantidade de parágrafos do texto na checagem realizada pela Justiça Eleitoral**

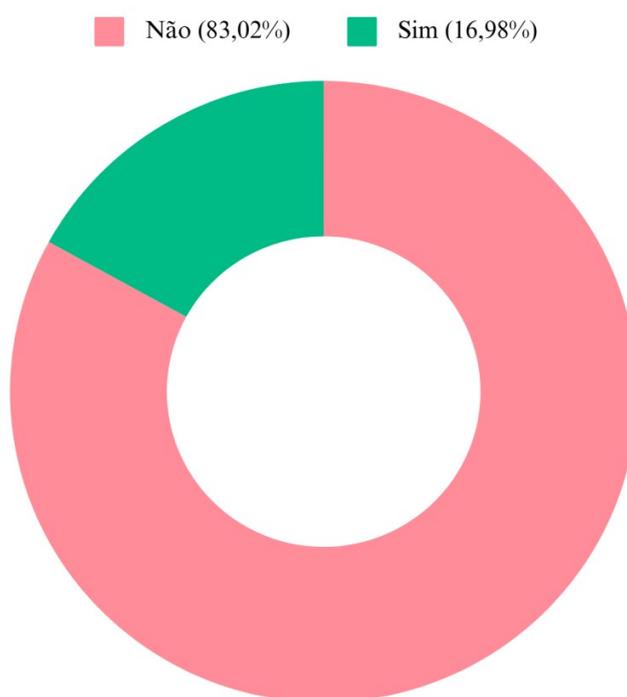


Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O quinto critério averiguado foi a ocorrência, nos textos, de jargões (jurídicos, jornalísticos e/ou outros), eufemismos e/ou ambiguidades (Gráfico 5). Isto é, avaliou-se se a linguagem adotada é, ou não, clara, simples e direta. A hipótese levantada sobre este parâmetro

era que a linguagem da escrita textual das checagens possui, na maioria dos *posts*, jargões, eufemismos e/ou ambiguidades. Contudo, o pressuposto não se confirmou: 83,02% das postagens textuais das checagens é composta por informações claras e diretas, e somente menos de um quinto (16,98%) do conteúdo possui algum tipo de jargão, eufemismo ou ambiguidade.

**Gráfico 5 — Ocorrência de jargões, eufemismos e/ou ambiguidades (textos)**



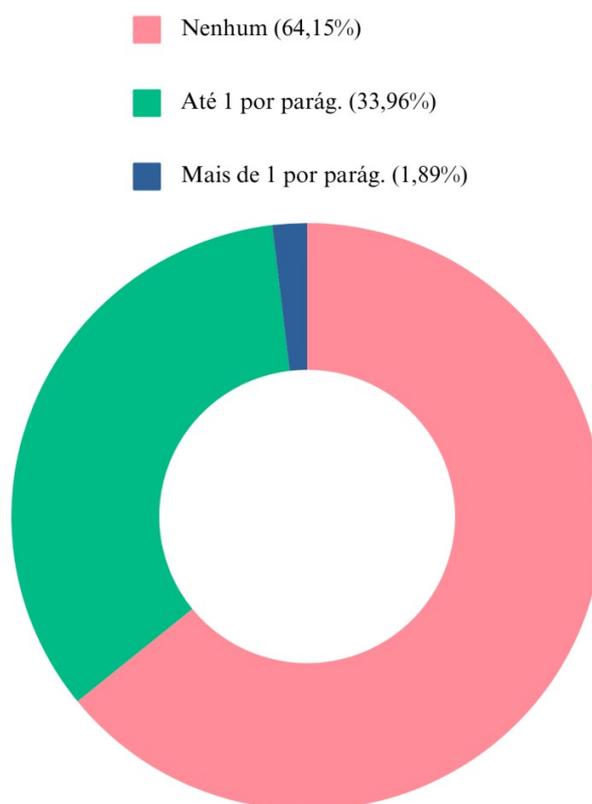
Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O sexto indicador conferido foi a quantidade de dados numéricos e/ou jurídicos exibidos nos textos das checagens (Gráfico 6). A hipótese relacionada a este parâmetro era a de que a maioria das checagens apresentaria, no texto, uma quantidade de dados numéricos, estatísticos e/ou de referências legais ou a resoluções superior a 1 ocorrência por parágrafo. Contudo, essa percepção se mostrou completamente inverídica, visto que somente 1,89% das checagens textuais continha mais de um dado técnico por parágrafo.

Os achados no quinto e no sexto indicadores, referentes ao teor dos textos das postagens, apontam que há uma preocupação por parte da Justiça Eleitoral em relação à linguagem das checagens, no sentido de que elas sejam simples, diretas e sem muitos dados técnicos (que podem comprometer ou dificultar a compreensão por parte do interlocutor). Esse posicionamento vai ao

encontro do que Martino (2015) e Morin (2013) apontam como o principal desafio da comunicação: a compreensão. Além disso, a linguagem acessível atende a um princípio da comunicação pública salientado por Zémor (2009): a pedagogia atrelada à mensagem como exigência para a participação do receptor nos processos de comunicação pública.

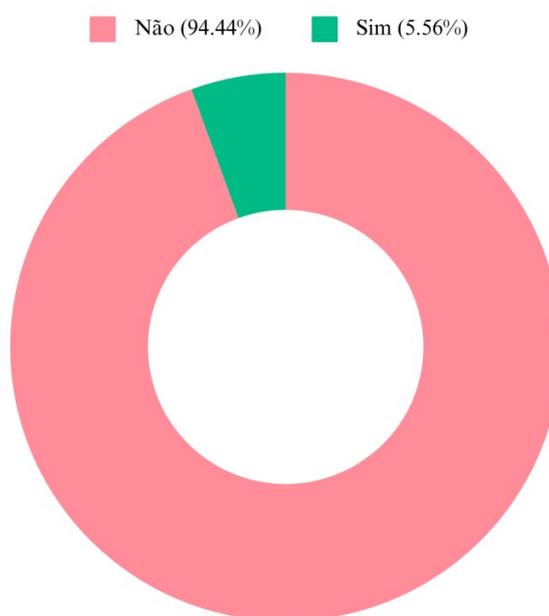
**Gráfico 6 — Dados numéricos, estatísticos e/ou menções à legislação (textos)**



Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O sétimo parâmetro verificado foi a ocorrência, desta vez nos *vídeos* das checagens, de jargões (de natureza jurídica, jornalística e/ou outras), eufemismos e/ou ambiguidades (Gráfico 7). Isto é, se a linguagem no material audiovisual produzido pela JE é, ou não, clara, simples e direta. Contatou-se que sim: a linguagem dos vídeos das checagens é majoritariamente clara, simples e direta, livre de jargões, eufemismos ou ambiguidades. Aqui, a análise observou o universo dos 18 *posts* da JE que incluíam vídeos.

**Gráfico 7 — Ocorrência de jargões, eufemismos e/ou ambiguidades (vídeos)**



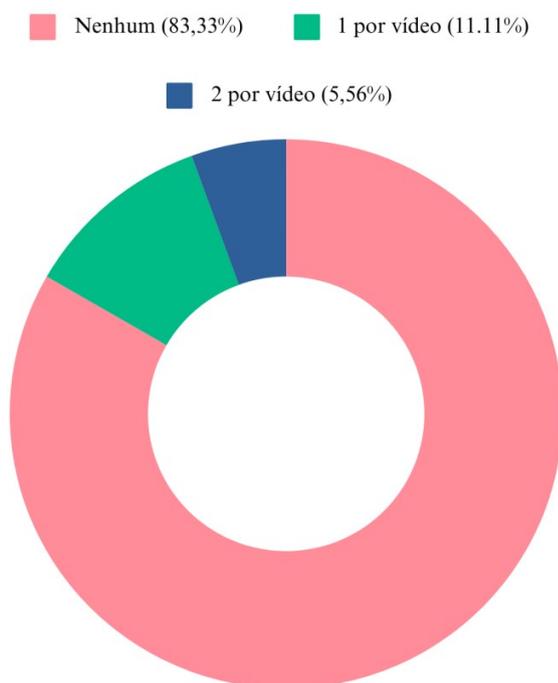
Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O oitavo quesito conferido foi a quantidade de dados numéricos, estatísticas, leis e/ou resoluções apresentadas, desta vez, nos vídeos das checagens (Gráfico 8). Observou-se que apenas em uma parcela pequena dos vídeos (16,67%) as falas continham dados técnicos.

A hipótese sugerida para os indicadores analisados nos gráficos 7 e 8 era a de que a linguagem das checagens em vídeo, em oposição à linguagem das checagens em texto, seria simples, direta, sem jargões, eufemismos e/ou ambiguidades. Entretanto, essa tese se mostrou apenas parcialmente verdadeira. Embora o pressuposto tenha se confirmado em relação à linguagem dos *vídeos*, ele estava equivocado sobre a linguagem dos *textos*, já que ambas demonstraram ser claras e objetivas.

Outra observação relevante sobre os vídeos das checagens é que todos eles contam com alguém para abordar a “notícia” que está sendo analisada. A aparição de pessoas nos vídeos é importante porque humaniza o conteúdo: visualizar outro ser humano do outro lado da tela pode gerar identificação e quebrar barreiras que um conteúdo mais “frio”, como o texto, sozinho, não conseguiria. Neste sentido, Zémor (2009) escreve que, quanto mais humanizada for a mediação nos processos de comunicação pública, mais bem compreendida será a mensagem.

**Gráfico 8 — Dados numéricos, estatísticos e/ou menções à legislação (vídeos)**



Fonte: elaboração própria a partir de consulta à página na internet da campanha “Fato ou Boato”, da Justiça Eleitoral; a consulta foi realizada usando-se o filtro de categoria “Urna eletrônica” e de datas, correspondendo ao período eleitoral do pleito de 2022.

O nono parâmetro apurado foi a duração dos vídeos das checagens, cuja média ficou em 49 segundos, sendo que os mais curtos têm 31 segundos, e o mais longo, 61 segundos. Isso demonstra que a produção dos conteúdos audiovisuais tem seu período de tempo adaptado para atender à dinamicidade e ao fluxo das mídias digitais, cada vez mais rápidos, especialmente a partir da *web 2.0*, em se requer do usuário interação constante com os meios e os conteúdos (Martino, 2015). Nesse cenário, vídeos curtos são mais bem adaptados tanto quanto ao formato e às regras de exibição das plataformas, como em relação ao consumo intenso dos conteúdos audiovisuais nas mídias digitais na atualidade.

O décimo critério examinado é a ocorrência, nos textos, de *links* “quebrados”, situação que pode comprometer o fluxo de navegação e o compartilhamento do conteúdo, além de causar impressão de descuido na edição e revisão das mensagens postadas. Para o critério de existência de um ou mais *links* quebrados no texto, a resposta foi “sim” para 6 dos 53 *posts* averiguados, o que representa 11,32% do total. Apesar de não ser um número alto, o ideal, nesse parâmetro, seria zero como resultado, ou seja, checagens minuciosamente revisadas para não apresentarem nenhum *link* quebrado.

O décimo primeiro e último indicador pesquisado verificou se as checagens vinham acompanhadas por *links* para vídeos educativos. Neste caso, apenas 2 das 53 checagens tiveram a resposta afirmativa para a pergunta, representando somente 3,77% do total. É um número ínfimo considerando que a campanha “Fato ou Boato” faz parte de um projeto mais amplo, o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (PPED), que conta com vasta variedade de materiais audiovisuais voltados justamente à conscientização e ao letramento das pessoas sobre o processo eleitoral; além de diversos outros conteúdos já produzidos pela própria Justiça Eleitoral, não necessariamente voltados ao enfrentamento da desinformação.

Os vídeos educativos adicionais poderiam, assim, cumprir uma função pedagógica de elevar a qualidade do debate para o cidadão, característica fundamental das mensagens da comunicação pública, de acordo com Monteiro (2009). Além disso, a ação comunicativa voltada à educação tem potencial de conduzir o cidadão à mobilização social, conforme realça Márcia Duarte (2009).

Além dos indicadores numéricos e mensuráveis previstos na fase de pré-análise do material, outros pontos relevantes para a análise foram observados. O nome da campanha, “Fato ou Boato”, não é totalmente adequado: o significado da palavra “boato”, de acordo com o Dicionário Escolar da Língua Portuguesa (2008, p. 125), é: “1 Notícia anônima que corre publicamente. 2 Balela”. Isso significa que, em que pese o fato de que o termo “boato” pode sim ter o sentido de mentira, também pode ser entendido como uma informação anônima largamente disseminada, mas não necessariamente falsa. Ou seja, há “boatos” verdadeiros. Por isso, a tentativa de contrapor “fato” (informação correta) e “boato” (na acepção de “informação enganosa”, como sugere o título da campanha) mostra-se falha.

Contatou-se também a deficiência da página da campanha “Fato ou Boato” em relação ao compartilhamento das checagens nas redes sociais digitais. As opções de compartilhamento disponíveis se restringem ao aplicativo de troca de mensagens WhatsApp e ao Facebook. O compartilhamento via WhatsApp se dá de forma satisfatória: ao clicar em “Compartilhar”, abre-se uma janela no aplicativo de mensagens já com o *link* para o respectivo *post* da checagem pronto para ser enviado.

O compartilhamento via Facebook, entretanto, é incompleto: ao clicar em “Compartilhar”, abre-se uma janela com uma postagem genérica sobre a página “Fato ou Boato”, não podendo o interlocutor compartilhar direta e facilmente alguma checagem específica de sua escolha. Além

disso, não está disponível na página da “Fato ou Boato” o compartilhamento de conteúdo em outras redes, como, por exemplo, o X (antigo Twitter), focado em conteúdo predominantemente textual (adequado ao formato das postagens da campanha), e muito adotado no compartilhamento de desinformação; ou o TikTok, que, em contrapartida, reúne vídeos e em que o material audiovisual do esforço da JE poderia circular de forma satisfatória.

Ainda em relação à interação das pessoas com o conteúdo e com a página da “Fato ou Boato”, observou-se que, nas postagens, não há *links* para algum canal de denúncias de desinformação, para aplicativos da Justiça Eleitoral ou para qualquer outro conteúdo interativo. A ausência de mecanismos de engajamento como estes nos *posts* das checagens vai no sentido contrário ao que Matos (2009) defende como essencial na comunicação pública: o componente da relação, da interação, em que o cidadão é agente ativo no processo.

De uma maneira geral, a análise do *corpus* evidenciou que o formato das “notícias” checadas é quase inteiramente audiovisual, corroborando a percepção de que os criadores e reprodutores de desinformação adaptam a mensagem aos mecanismos de funcionamento e engajamento das mídias digitais. Por outro lado, as checagens da campanha “Fato ou Boato” são, na maioria das vezes, apresentadas somente em texto. Essa é uma deficiência considerável do processo de CP que, neste caso, não está sendo adaptado aos instrumentos que podem elevar as chances de a mensagem chegar aos cidadãos nos ambientes digitais.

Em relação à linguagem dos conteúdos, os resultados são satisfatórios ao demonstrarem que existe uma preocupação da equipe da “Fato ou Boato” neste sentido: que o conteúdo das checagens, tanto em vídeo como em texto, tenha uma linguagem simples e compreensível ao cidadão comum. Contudo, as postagens textuais são demasiadamente longas e, portanto, não adequadas aos mecanismos das mídias digitais e ao comportamento majoritário das pessoas enquanto acessam essas redes. Os vídeos das checagens, por sua vez, têm uma boa duração média para ambientes digitais e contam com abordagem humanizada, atendendo aos princípios da comunicação pública.

A ocorrência de *links* quebrados em algumas postagens manifesta descuido na revisão das checagens e pode prejudicar o acesso à informação, o fluxo da navegação e o compartilhamento dos conteúdos, comprometendo a imagem e a credibilidade da própria mensagem e dos processos de comunicação pública (CP) de uma maneira geral. No mesmo sentido, a baixa incidência de materiais audiovisuais educativos e de ferramentas de interação e compartilhamento disponíveis

nas páginas de checagem vão no caminho contrário de educar para a cidadania; de qualificar o debate e para o debate público; e de promover formas de acesso para a participação popular nos ambientes digitais.

Compreender a lógica das redes sociais digitais e do ecossistema de desordem informacional é imprescindível para estruturar ações de enfrentamento à desinformação nas sociedades atuais. Para a comunicação pública o desafio talvez seja, antes de mais nada, o olhar sob a perspectiva da complexidade da comunicação, entendendo esse processo comunicacional como a dialogia da relação. Nesse sentido, é importante ter a noção de que a comunicação é vivida de maneiras diferentes por indivíduos diferentes (Marcondes Filho, 2012) e de que o objetivo do processo comunicacional não se encerra com a presunção da transmissão da mensagem, mas sim com a compreensão mútua.

Para ultrapassar a barreira da compreensão, não há fórmula mágica, não em meios analógicos, tampouco em meios digitais. Reside neste ponto a impossibilidade de alcançar a completude, característica fundamental dos fenômenos complexos, como salienta Morin (2015). Contudo, Zémor (2009) aponta um possível caminho na direção da compreensão nos processos comunicacionais: a interatividade com componentes afetivos, a combinação entre elementos racionais/objetivos (necessários, mas não suficientes) com componentes emocionais, passionais, que considerem as subjetividades que moldam o pensar e o agir humanos.

A adversidade ligada à compreensão em processos de CP relaciona-se, ainda, à necessidade de desenvolver a cultura da coisa pública, elevando a CP ao patamar de política pública para a democratização do saber, como propõe Matos (2009). É preciso, também, que os comunicadores públicos se posicionem como defensores do direito universal ao acesso e à participação popular por meio de todos os meios possíveis e existentes. Isso talvez seja possível com o desenvolvimento de competências midiáticas como parte do direito fundamental à informação e à comunicação, o que já é garantido no nosso texto constitucional de 1988.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da dissertação, o tema da pesquisa — enfrentamento à desinformação pela comunicação pública — foi abordado sob a perspectiva do paradigma complexo de Edgar Morin (2015) para demonstrar que a comunicação é um fenômeno complexo que se concretiza na dialogia da relação e que tem a compreensão como desafio.

No segundo capítulo, a concepção de comunicação foi debatida tendo em vista o paradigma da complexidade, com a intenção de demonstrar que a comunicação é, ela própria, um fenômeno complexo mais bem compreendido justamente a partir do pensamento complexo, não simplificador. O processo comunicacional, dessa forma, decorre num emaranhado de situações e possibilidades que perpassam muitas dimensões do humano. Conceber a comunicação como um fenômeno complexo implica em considerar as múltiplas facetas do processo, assim como a impossibilidade de completude e o papel das subjetividades dos sujeitos envolvidos nas relações comunicacionais, tal qual o contexto sociocultural que permeia essas relações e as características dos meios em que ocorrem.

Os processos comunicacionais nos ambientes digitais também foram abordados no capítulo dois, evidenciando a organização em rede das sociedades atuais, em que impera uma falta de sentido e a desreferencialização nas redes cibernéticas, nas quais a conexão predomina em detrimento das conjunções nas relações sociais, isto é, a construção da alteridade nos processos relacionais é substituída pela compatibilidade entre o humano e a máquina e a convivência apenas com o espectro daquilo que é semelhante.

Ainda no segundo capítulo, demonstrou-se que a esfera pública digital apresenta muitas potencialidades para o exercício da cidadania, porém as barreiras de acesso e as desigualdades sociais e econômicas permanecem sendo grandes desafios para que a comunicação pública se realize em seu princípio de democratização do saber. Nesse sentido, entende-se que os processos de comunicação pública precisam posicionar o cidadão no centro do processo e adaptar os conteúdos aos meios, inserindo componentes objetivos e emocionais para tentar alcançar a compreensão e promover o diálogo, a participação e o real acesso aos direitos, levando em conta a complexidade dos sujeitos como cidadãos, imbuídos de suas dimensões individual e coletiva.

No terceiro capítulo, abordou-se o ecossistema de desordem informacional conforme Wardle e Derakhshan (2017), com a conceituação dos três conceitos que compõem a desordem da informação: informação incorreta, desinformação e má-informação; além das fases (criação,

produção e distribuição) e dos elementos (agentes, mensagens e intérpretes) que compõem o sistema, somando-se à hiperinformação para compor o quadro da desordem informacional na atualidade. Observou-se, assim, que a desordem informacional é um ecossistema complexo, moldado a partir da tendência de o cérebro humano nem sempre trabalhar de maneira racional. Há muitos componentes envolvidos, como crenças, ideologias e percepções históricas.

Apesar de as notícias fabricadas, boatos e teorias da conspiração não serem novidade na vida das pessoas, as mídias digitais elevaram a desordem da informação para uma escala sem precedentes. Outro ponto importante discutido no terceiro capítulo foi a distinção entre desinformação e *fake news*, com o uso do primeiro termo evidenciando-se mais apropriado, pois “*fake news*” não contempla a complexidade da desordem informacional, entre outros fatores. Em relação às estratégias de enfrentamento à desinformação, Wardle e Derakhshan ressaltam a importância de um conteúdo predominantemente audiovisual, checagem de fontes em adição à checagem de fatos e a consideração de um silêncio estratégico.

Discutiu-se, ainda no capítulo 3, a questão verdade e pós-verdade, sendo que a verdade factual apresenta-se como matéria-prima da vida política, uma vez que possibilita a construção de sentido no tecido social e o desenvolvimento da alteridade, à medida que dá espaço à convivência com o outro, com o estranho, com o diferente, respeitando-o e compreendendo que as divergências de opiniões enriquecem o debate, mas que é preciso existir uma base comum — a verdade factual — para o estabelecimento de consensos que possibilitam a vida em sociedade. Essa base, justamente, está sob ataque no contexto da desordem informacional. Contudo, as contradições estão presentes; como em todos os sistemas complexos, é preciso aceitar que a verdade é sempre incompleta, sempre uma parcela de si mesma. “Pós-verdade”, por outro lado, demonstrou-se uma expressão simplista, unilateral, que não leva em conta a complexidade social e contextual que permeia o ecossistema da desordem da informação, por isso o uso do termo foi preterido pela autora desta dissertação.

Ainda no terceiro capítulo, a crise das instituições foi retratada como de legitimidade e representatividade, com governantes e instituições aparentemente incapazes de lidar com as aspirações de diferentes grupos sociais, ao passo que a situação financeira e as desigualdades se agravam para a maior parte das populações, e apenas a elite continua beneficiada pelas políticas econômicas na predominância do neoliberalismo. Na era das sociedades em rede das mídias digitais, as assimetrias que Cesarino (2022) chama de “tecnopolítica” agravam a crise das

instituições porque investem no desequilíbrio entre o poderio dos proprietários de empresas de plataformas e mídias digitais e os usuários comuns dessas redes, refêns que são dos algoritmos, com mecanismos de funcionamento e de intencionalidade opacos. Daí, muitos grupos sociais que se sentem injustiçados acabam transferindo a confiança que fora das instituições a líderes que se autodenominam “antissistema”, na busca de sentido e referências. A desordem informacional apresenta-se, assim, como ferramenta para a construção dessa sociedade desreferencializada.

Outro assunto ponderado no terceiro capítulo foi o cenário cívico específico do Brasil, com a discussão sobre as “cidadanias mutiladas” na visão de Santos (1996). Para o autor, a cidadania passa pelo direito a ter e a reivindicar direitos, mas no Brasil esse processo é enfraquecido pela busca por privilégios em detrimento de direitos universais. Dessa forma, desigualdades de acesso aos direitos mutilam as cidadanias em processos desumanizadores, especialmente para estratos mais vulneráveis. Ou seja, enquanto a democracia funciona bem para o mercado econômico e grupos hegemônicos, comunidades historicamente marginalizadas e discriminadas seguem tendo suas cidadanias mutiladas no país, processo que se só se agrava com a prevalência da desordem informacional e com a desigualdade de acesso.

No quarto capítulo, apresentou-se um resumo de acontecimentos e circunstâncias que marcaram os governos a partir da redemocratização (1985) até a eleição de Jair Bolsonaro (2018). A retrospectiva evidenciou a confecção da economia brasileira pós-estabilização da moeda (com a criação do Real) em bases neoliberais que permearam praticamente todos os governos a partir do fim da ditadura militar. O período foi também marcado, por um lado, pela implantação de programas de distribuição de renda e de redução de desigualdades sociais, e por outro lado, por escândalos de corrupção, mobilizações populares, criminalização da política pela mídia e agravamento da crise das instituições nos governos petistas, o que abriu caminho para o fortalecimento dos discursos antissistema e para a vitória de Jair Bolsonaro em 2018.

Abordou-se, também, alguns pontos da Constituição de 1988 relevantes para a pesquisa, como os direitos e garantias fundamentais da Carta Magna em relação à expressão, à informação e à comunicação, assim como o papel da Justiça Eleitoral no Brasil.

A partir dessa conjuntura, explicou-se a criação e o funcionamento da campanha de enfrentamento à desinformação “Fato ou Boato”, criada em 2020 e que em 2021 passou a integrar o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (PPED) da Justiça Eleitoral. A campanha “Fato ou Boato” consiste em uma página dentro do *website* da Justiça Eleitoral na

qual informações enviadas por terceiros e/ou que circulam com força em redes sociais digitais, sites e aplicativos de mensagens são checadas pela equipe da própria Justiça Eleitoral e/ou por uma ou mais das nove agências parceiras de checagem de fatos que fazem parte do projeto “Coalizão para Checagem”. A “Fato ou Boato” serviu de *corpus* para a análise de conteúdo que foi realizada, com recortes de tempo referente ao período eleitoral de 2022 (16 de agosto a 29 de outubro) e de categoria das postagens com o tema “urna eletrônica”, totalizando 53 checagens.

A análise de conteúdo foi realizada tendo em Bardin (1977) o aporte metodológico, com três fases de desenvolvimento: pré-análise do material, exploração dos dados e tratamento dos resultados. Quanto a estes, a análise da campanha “Fato ou Boato” indica que há, sim, uma preocupação da comunicação pública em relação ao fenômeno desinformativo, embora as ações de enfrentamento não estejam sendo plenamente exploradas em suas potencialidades, tampouco completamente adaptadas à lógica das mídias sociais digitais.

Como já mencionado, alcançar o desafio da compreensão em processos de comunicação pública implica em posicionar o cidadão no centro do processo. Para tanto, é imprescindível o entendimento do ser humano como ente dotado de contradições, mas também de potencialidades. O componente humano da criatividade mostra-se essencial nesse processo, pois é preciso que o comunicador público invente e reinvente conteúdos, meios, ferramentas e linguagens para que o processo comunicacional seja uma forma de acesso ao exercício pleno da cidadania.

Vale apontar uma limitação enfrentada no processo de construção da dissertação. Um dado importante para a análise e a compreensão do alcance da campanha “Fato ou Boato” é a audiência que os *posts* das checagens tiveram. Embora no canal do YouTube da Justiça Eleitoral os vídeos venham sim acompanhados da informação de quantidade de visualizações e interações, o mesmo não pôde ser apurado em relação às checagens textuais disponíveis na página da campanha. A autora fez um pedido por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI) para obter as informações, porém a solicitação não foi atendida na totalidade.

O enfrentamento à desinformação apresenta-se como uma diligência necessária aos comunicadores públicos, tornando imperativa, nesse sentido, a compreensão do ecossistema de desordem informacional. A perspectiva complexa e cidadã na construção de processos de comunicação pública voltados à democratização do saber, do acesso e da participação popular é, da mesma forma, um ponto de partida privilegiado no enfrentamento ao fenômeno desinformativo nas sociedades em rede contemporâneas.

## REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**: antissemitismo, imperialismo e totalitarismo. Tradução: Roberto Raposo [*The Origins of Totalitarianism*]. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- ARENDDT, Hannah. **Verdade e política**. Tradução: Manuel Alberto [*Truth and Politics*]. Nova York: *The New Yorker Magazine*, 1967. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/197329648/ARENDDT-Hannah-1967-Verdade-e-politica>. Acesso em 03 set. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro [*L'Analyse de Contenu*]. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão [*La Société de Consommation*]. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2016. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em 3 set. 2024.
- BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Áudio atribuído a Ciro Gomes com acusação de fraude eleitoral é falso**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/cheagens/audio-atribuido-a-ciro-gomes-com-acusacao-de-fraude-eleitoral-e-falso>. Acesso em: 22 jan. 2025.
- BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Áudio viral mente sobre suposto controle de votos por parte de grupo secreto pertencente a partido político**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/cheagens/audio-viral-mente-sobre-suposto-controle-de-votos-por-parte-de-grupo-secreto-pertencente-a-partido-politico>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Auditorias externas atestam confiabilidade de sistema eleitoral no 1º turno.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/auditorias-externas-atestam-confiabilidade-de-sistema-eleitoral-no-1o-turno/#>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Boato: aplicativo Pardal não recebe relatos de problemas com a urna.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/boato-aplicativo-pardal-nao-recebe-relatos-de-problemas-com-a-urna/#>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Boletins de urna mostrados em vídeo não são de MG nem provam fraude.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/boletins-de-urna-mostrados-em-video-nao-sao-de-mg-nem-provam-fraude>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Caso de eleitora de Manaus (AM) que disse ter sido impedida de votar porque outra pessoa votou por ela já foi resolvido.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/caso-de-eleitorea-de-manaus-am-que-disse-ter-sido-impedida-de-votar-porque-outra-pessoa-votou-por-ela-ja-foi-resolvido>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Comprovante de vacinação e uso de máscaras não são obrigatórios para votar nas Eleições 2022.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/comprovante-de-vacinacao-e-uso-de-mascaras-nao-sao-obrigatorios-para-votar-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Comprovante de votação não indica em quem o eleitor votou e não pode ser utilizado como forma de auditoria.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/comprovante-de-votacao-nao-indica-em-quem-o-eleitor-votou-e-nao-pode-ser-utilizado-como-forma-de-auditoria>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: É falsa afirmação de que Polícia Federal (PF) conferiu urnas e que já havia votos inseridos nelas.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/e-falsa-afirmacao-de-que-policia-federal-pf-conferiu-urnas-e-que-ja-havia-votos-inseridos-nelas>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: É falso que boletins de urna em posse de eleitores comprovam que votos não foram computados em Curitiba (PR).** Brasília:

Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/e-falso-que-boletins-de-urna-em-posse-de-eleitores-comprovam-que-votos-nao-foram-computados>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: É falso que candidato à Presidência perdeu votos na totalização após aplicativo do TSE travar.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/e-falso-que-candidato-a-presidencia-perdeu-votos-na-totalizacao-apos-aplicativo-do-tse-travar>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: É falso que presidente do TSE disse que eleitores de determinado candidato à Presidência não precisam votar no 2º turno.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/e-falso-que-presidente-do-tse-disse-que-eleitores-de-lula-nao-precisam-votar-no-2o-turno>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Eleições Gerais de 2022: veja o que é permitido e proibido na hora de votar.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/eleicoes-gerais-de-2022-veja-o-que-e-permitido-e-proibido-na-hora-de-votar>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Eleitor pressionou duas teclas ao mesmo tempo para simular problema na votação para presidente em Novo Hamburgo (RS).** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/eleitor-pressionou-duas-teclas-ao-mesmo-tempo-para-simular-problema-na-votacao-para-presidente-em-novo-hamburgo-rs>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Eleitora de Bauru (SP) distorceu informações sobre biometria e confundiu número de candidato para cargo de deputado.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/eleitora-de-bauru-sp-distorceu-informacoes-sobre-biometria-e-confundiu-numero-de-candidatura-para-cargo-de-deputado>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Eleitora não está quite com a Justiça Eleitoral porque deixou de votar no primeiro turno das Eleições 2016.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/eleitora-nao-esta-quite-com-a-justica-eleitoral-porque-deixou-de-votar-no-primeiro-turno-das-eleicoes-2016>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Eleitores com biometria coletada não precisam assinar caderno de votação.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em:

<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/eleitores-com-biometria-coletada-nao-precisam-assinar-caderno-de-votacao>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Erros humanos causaram confusões que geraram boatos no 1º turno de 2022**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/erros-humanos-causaram-confusoes-que-geraram-boatos-no-1o-turno-de-2022>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Esclarecimento sobre vídeo gravado durante preparação de urnas em Itapeva (SP)**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/tre-sp-divulga-nota-de-esclarecimento-sobre-video-gravado-durante-cerimonia-de-preparacao-das-urnas-em-itapeva>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Ex-deputado federal propaga mentiras sobre tempo de votação e inquérito da PF sobre urnas eletrônicas**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/ex-deputado-federal-propaga-mentiras-sobre-tempo-de-votacao-e-inquerito-da-pf-sobre-urnas-eletronicas>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Exército não interferiu na apuração dos votos no primeiro turno das Eleições Gerais de 2022**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/exercito-nao-interferiu-na-apuracao-dos-votos-no-primeiro-turno-eleicoes-2022>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Filas em seções eleitorais não devem ser atribuídas à biometria**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/filas-em-secoes-eleitorais-nao-devem-ser-atribuidas-a-biometria>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Hacker não desviou votos da urna eletrônica nas Eleições Presidenciais de 2018**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/hacker-nao-desviou-votos-da-urna-eletronica-nas-eleicoes-presidenciais-de-2018-1>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: IBGE não utiliza celular com urna eletrônica para roubar biometria e dados de eleitores**. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/e-mentira-que-ibge-utilize-celular-com-urna-eletronica-para-roubar-biometria-e-dados-de-eleitores>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Lei eleitoral proíbe assinatura com número de candidato no caderno de votação. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/lei-eleitoral-proibe-assinatura-com-numero-de-candidato-no-caderno-de-votacao>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Mensagem que anunciava revelação de esquema de fraude nas urnas por ex-deputado é falsa. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/mensagem-que-anunciava-revelacao-de-um-suposto-esquema-de-fraude-nas-urnas-por-ex-deputado-federal-e-falsa>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Não houve fraude em votação para presidente em seção eleitoral de Belém (PA). Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/nao-houve-fraude-em-votacao-para-presidente-em-secao-eleitoral-de-belem-pa>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Número de votos não superou quantidade de habitantes da cidade de Barreiras (BA). Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/numero-de-votos-nao-superou-quantidade-de-habitantes-da-cidade-de-barreira-ba>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Post resgata notícias falsas das Eleições 2018 já desmentidas pelo TSE e por agências de checagem. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/post-resgata-noticias-falsas-das-eleicoes-2018-ja-desmentidas-pelo-tse-e-pelas-agencias-de-chechagem>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Publicação distorce fala de candidato à Presidência para sugerir que ele pretende promover fraude eleitoral. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/publicacao-distorce-fala-de-candidato-a-presidencia-para-sugerir-que-pretende-promover-fraude-eleitoral>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: QR Code no título serve apenas para autenticar documentos e não computa voto do eleitor. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/qr-code-no-titulo-de-eleitor-serve-para-autenticar-documentos-emitidos-pela-je/#>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”**: Segundo turno acontece no dia 30 de outubro; resultado publicado por jornal era uma simulação. Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/segundo-turno>

acontece-no-dia-30-de-outubro-resultado-publicado-por-jornal-era-uma-simulacao. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Smartmatic não fabrica urnas eletrônicas, nem controla eleições no Brasil.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/smartmatic-nao-fabrica-urnas-eletronicas-nem-controla-eleicoes-no-brasil>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Táxi que transportava urnas em escola de Pilares (RJ) foi escoltado pela Polícia Militar e por auxiliar da Justiça Eleitoral.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/taxi-que-transportava-urnas-em-escola-de-pilares-rj-estava-sendo-escoltado-por-policia-militar-e-auxiliar-da-justica-eleitoral>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Totalização dos votos em cidades do Brasil e do exterior só foi iniciada às 17h do horário de Brasília.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/totalizacao-dos-votos-em-cidades-do-brasil-e-do-externo-so-foi-iniciada-as-17h-do-horario-de-brasilia>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: TRE esclarece sobre vídeo de urna eletrônica no porta-malas de um veículo em Campo Grande (MS).** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/esclarecimento-video-de-urna-eletronica-no-porta-malas-de-um-veiculo-no-ms>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: TRE-ES informa: é falsa a informação de que eleitores capixabas já tenham votado para o 2º turno.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/tre-es-informa-e-falsa-a-informacao-de-que-eleitores-capixabas-ja-tenham-votado-para-o-2o-turno>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: TRE-RJ esclarece relatos de eleitores que disseram ter sido impedidos de votar porque outros votaram no lugar.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/tre-rj-esclarece-relatos-de-eleitores-que-disseram-ter-sido-impedidos-de-votar-porque-outras-votaram-no-lugar>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: TRE-TO esclarece: número maior de votos para presidente em seções do estado se deve ao voto em trânsito.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/tre-to-esclarece-numero-maior-de-votos-para-presidente-em-secoes-do-estado-se-deve-ao-voto-em-transito>.

to-esclarece-numero-maior-de-votos-para-presidente-em-secoes-do-estado-se-deve-ao-voto-em-transito. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urna eletrônica não realiza contagem secreta dos votos nem registra “o que quer” durante votação.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urna-eletronica-nao-realiza-contagem-secreta-dos-votos-nem-registra-2018o-que-quer2019-durante-votacao/#>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urna eletrônica que travou no voto para Presidência em Petrópolis (RJ) foi prontamente substituída.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urna-eletronica-que-travou-no-voto-para-presidencia-em-petropolis-rj-foi-prontamente-substituida>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urna não desbloqueia candidato secreto se eleitor pressionar as teclas “5”, “Branco” e “Corrige”.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urna-nao-desbloqueia-candidato-secreto-se-eleitor-pressionar-as-teclas-5-branco-corrige>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urna que não permitia votação para presidente apresentou defeito e foi substituída.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urna-que-nao-permitia-votacao-presidente-apresentou-defeito-e-foi-substituida>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urnas de contingência filmadas em Vale do Anari (RO) não tinham votos de eleitores e foram recolhidas no dia seguinte ao da eleição.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urnas-filmadas-em-vale-do-anari-ro-eram-de-contingencia-e-foram-recolhidas-no-dia-seguinte-ao-da-eleicao>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Urnas não foram apreendidas em Serafina Corrêa preenchidas com 81% dos votos para candidato à Presidência.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/urnas-nao-foram-apreendidas-em-serafina-correa-preenchidas-com-81-dos-votos-para-candidato-a-presidencia>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo confunde ao afirmar que mensagem “Confira o seu voto” pode anular voto de eleitor.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/checagens/video-confunde-ao>

afirmar-que-voto-nao-seria-computado-enquanto-mensagem-fosse-exibida-tela-urna/#. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo de apresentadora do Mato Grosso traz informações equivocadas sobre votos nulos, brancos e urnas eletrônicas.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-de-apresentadora-do-mato-grosso-traz-informacoes-equivocadas-sobre-votos-nulos-brancos-e-urnas-eletronicas>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo de mesário de Sete Lagoas sobre diferença na quantidade de votos na urna contém informação falsa.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-de-mesario-de-sete-lagoas-sobre-diferenca-na-quantidade-de-votos-na-urna-contem-informacao-falsa>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo dissemina inverdades sobre votos nulos em SP e RJ e possibilidade de mesário votar pelo eleitor.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-dissemina-inverdades-sobre-votos-nulos-em-sp-e-rj-e-possibilidade-de-mesario-votar-pelo-eleitor>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo engana ao afirmar que fotos de candidatos foram trocadas em Sapiranga (RS).** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-engana-ao-afirmar-que-fotos-de-candidatos-foram-trocadas-em-sapiranga-rs>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo mente sobre invasão de hackers russos a sistema do TSE e paralisação no recebimento de votos de candidato à Presidência.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-mente-sobre-invasao-de-hackers-russos-a-sistema-do-tse-e-paralisacao-no-recebimento-de-votos-de-candidato-a-presidencia>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeo propaga inverdades sobre serviços e procedimentos terceirizados no processo eleitoral.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/video-propaga-inverdades-sobre-servicos-e-procedimentos-terceirizados-no-processo-eleitoral>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. Justiça Eleitoral. **Campanha “Fato ou Boato”: Vídeos que levantam suspeitas sobre divergência entre eleitorado da seção e número de votos para presidente em MG são enganosos.** Brasília: Justiça Eleitoral, 2022. Disponível em:

<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/videos-que-levantam-suspeitas-sobre-divergencia-entre-eleitorado-da-secao-e-numero-de-votos-para-presidente-em-mg-sao-enganosos>. Acesso em: 22 jan. 2025.

BRASIL. **Lei complementar nº 64, de 18 de maio de 1990**. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º. da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 1990. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 3 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 1965. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 3 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995**. Dispõe sobre partidos políticos. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 1995. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>. Acesso em: 3 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Brasília: Presidência da República, 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 3 set. 2023.

BUBER, Martin. **Eu e tu**. Tradução: Newton Aquiles Von Zuben [*Ich und Du*]. 10. ed. São Paulo: Centauro, 2001.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias e Javier Rapp [*Consumidores y Ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la Globalización*]. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação v. 1: sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer e Klauss Brandini Gerhardt [*La Era de la Información. Vol. I: la Sociedad Red*]. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo [*Ruptura: la Crisis de la Democracia Liberal*]. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso**: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto**: a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de *fake news*. Tradução: Carlos Szlak [*Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*]. 1. ed. Barueri, SP: Faro, 2018.

DA SILVA, Luiz Martins. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-191.

**DICIONÁRIO Escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: Michaelis, 2008. (Edição revisada pelo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa - 1990).

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 95-115.

GHIRALDELLI, Paulo. **República brasileira**: de Deodoro a Bolsonaro. 2. ed. São Paulo: Cefa, 2021.

GHIRALDELLI, Paulo. **Semiocapitalismo**: a era da desreferencialização. 2. ed. São Paulo: Cefa, 2022.

JUSTIÇA ELEITORAL. **Combate à fraude: por que o processo [eleitoral] é eletrônico?** As fraudes no processo de votação manual. Brasília: Justiça Eleitoral, [ca. 2022]. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/urna-eletronica/historico-das-fraudes-nas-eleicoes.html>. Acesso em: 11 jan. 2025.

JUSTIÇA ELEITORAL. **“Fato ou Boato”**: Esclarecimentos sobre informações falsas. Brasília: Justiça Eleitoral, [202-]. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>. Acesso em: 11 jan. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado [*Le Bonheur Paradoxal – Essai sur la Société d'Hyperconsommation*]. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro (coord.). **Pensar – pulsar**: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: NTC, 1996. Coletivo NTC. Col. Logos, v. 1.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 47-58.a p

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian (org.). **Guia de Comunicação Pública**. *E-book*. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/guia-da-comunicacao-publica/>. Acesso em: 5 jul. 2024.

MEDINA, Cremilda. Novas manifestações, velhos paradigmas. **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 37-47. São Paulo: 2013.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 34-46.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). Tradução: Juremir Machado da Silva. **Revista FAMECOS**, [s/l.], v. 10,n. 20, p. 7-12, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2003.20.3197. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3197/2462>. Acesso em: 5 jul. 2024.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução: Eliane Lisboa [*Introduction à la Pensée Complexe*]. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PRONTO-A-VESTIR. In: **Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa**[online]. Porto (Portugal): Porto Editora, s/d. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pronto-a-vestir>. Acesso em: 11 jan. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **De onde vem o poder da mentira?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

SANTOS, Milton. As cidadanias mutiladas. *In*: LERNER, Julio (edit.). **O preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996. p. 133-144.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Papel da Justiça Eleitoral vai muito além de organizar eleições**. Brasília: TSE, 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/papel-da-justica-eleitoral-vai-muito-alem-de-organizar-eleicoes>. Acesso em: 23 jan. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Conheça quatro leis importantes que nortearam a realização das Eleições 2022**. Brasília: TSE, 2022a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Abril/conheca-quatro-leis-importantes-que-norteiam-a-realizacao-das-eleicoes-2022>. Acesso em: 23 jan. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portaria nº 510, de 4 de agosto de 2021**. Institui o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral e disciplina a sua execução. Brasília: Justiça Eleitoral, 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2021/portaria-no-510-de-04-de-agosto-de-2021>. Acesso em: 3 set. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Programa permanente de enfrentamento à desinformação no âmbito da justiça eleitoral: plano estratégico eleições 2022**. Brasília: TSE, 2022b. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao-novo.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2025.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Programa permanente de enfrentamento à desinformação no âmbito da justiça eleitoral: relatório de ações e resultados eleições 2022**. Brasília: TSE, 2023. Disponível em: [https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/Relatorio\\_de\\_acoes\\_e\\_resultados\\_DI\\_GITAL\\_Seprev\\_OK\\_FINAL\\_\\_1\\_.pdf](https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/Relatorio_de_acoes_e_resultados_DI_GITAL_Seprev_OK_FINAL__1_.pdf). Acesso em: 23 jan. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*<sup>15</sup>. Strasbourg. Council of Europe<sup>16</sup>: 2017. Report. Disponível em: [168076https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/16807646664666](https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/16807646664666). Acesso em: 9 dez. 2024.

<sup>15</sup> Desordem informacional: rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas (tradução nossa).

<sup>16</sup> Conselho Europeu.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Tradução: Ângela Cristina Salgueiro Marques [*Les Formes de la Communication Publique*]. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.