



XVI Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã

Tema central:

**Comunicação e as lutas por cidadania na disputa de hegemonias
19 a 21 de outubro de 2022**

Iniciativa e Realização

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**

Universidade Estadual de Londrina – **UEL**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação– **PPGCom UEL**

Desinformação em rede: o uso das plataformas digitais como instrumento de manipulação pública em tempos de discurso de ódio¹

Angela Maria Grossi - Jornalista e docente do curso de Jornalismo e do Programa de
Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (curso de doutorado) da Unesp

Larissa Cantuária Lucena - Jornalista e doutoranda do Programa de Pós-graduação em
Mídia e Tecnologia (curso de doutorado) da Unesp

João Pedro de Toledo Piza - discente do curso de Jornalismo da Unesp

Laura Santos Lopes - discente do curso de Jornalismo da Unesp

Resumo: O avanço tecnológico trouxe possibilidades infinitas de criação e circulação de informações. No entanto, quando seu uso passa a ter objetivos escusos, a sociedade como um todo passa a ser prejudicada. O avanço do ecossistema da desinformação tem alertado para os danos ao Estado Democrático de Direito, à democracia e ao jornalismo profissional, em específico. Assim, com o objetivo de compreender como as redes sociais on-line vêm sendo utilizadas para fins obscuros, esse artigo discute como os elementos de desinformação se articulam em rede e quais estratégias têm sido adotadas em seu combate. A metodologia baseia-se em uma pesquisa exploratória, com foco na pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de contribuir para a discussão e ampliação do debate acerca da temática proposta. Como resultados, apontamos para os recursos que vêm sendo desenvolvidos pelos mais diversos setores da sociedade, como o Meta, os checadores de fatos e o próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE), na tentativa de estancar a sangria danosa da desinformação.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Redes sociais on-line; Jornalismo profissional;
Desinformação; Checagem de fatos.

¹ Trabalho apresentado no **GT 3 - Redes Sociais e ativismo midiático** da XVI Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2022, de 19 a 21 de outubro de 2022 – realizada pela ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã, Universidade Estadual Paulista (UEL) e Programa e Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM-UEL.

Introdução

Essa pesquisa tem a finalidade de discutir o potencial uso das redes sociais on-line como instrumento de manipulação e desinformação. Entende-se que o amplo acesso tecnológico tem criado artifícios para beneficiar grupos propagadores de desinformação e de discurso de ódio.

O ecossistema da desinformação opera sobre muitas frentes, desde um desprezioso meme até um conteúdo feito com a intenção de desinformar. Ao utilizar o ecossistema como estratégia para beneficiar determinados grupos, ou ainda como forma de obter benefícios financeiros, pode gerar danos sociais e democráticos, como temos visto ao longo dos últimos anos.

A metodologia é centrada em uma pesquisa exploratória, centrada na pesquisa bibliográfica e documental, na qual buscamos identificar elementos desinformativos e o papel do jornalismo profissional, em especial de agências e grupos que se articulam na checagem de informações. Partimos do pressuposto que a cultura digital tem moldado a sociedade contemporânea, com o avanço da plataformização e dos algoritmos, a forma de consumo informativo passa a ser modelada, ou como temos observado em muitas circunstâncias, manipulada.

Olhando para fenômenos recentes, como as eleições presidenciais norte-americana e brasileira, entre 2016 e 2018 e ao longo dos últimos quatro anos, percebemos o quanto as redes sociais on-line tiveram papel crucial na criação e manutenção de bolhas, e no compartilhamento desenfreado de conteúdos desinformativos.

Assim, esse artigo está dividido em três partes. Na primeira, situamos a cultura digital e como ela tem agido na sociedade contemporânea. Na segunda parte, trazemos a discussão conceitual sobre desinformação. E, por fim, na terceira parte apresentamos as ações que as plataformas de mídias sociais, as entidades de jornalismo profissional e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) têm desenvolvido para enfrentar o tsunami desinformativo nas eleições de 2022.

A cultura digital e a sociedade contemporânea

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) são comumente utilizadas em novos formatos de interações e compartilhamentos, provocando mudanças em todas as esferas da sociedade: entretenimento, lazer, trabalho, gerenciamento político, atividades militares e policiais, consumo, comunicação e educação (KENSKI, 2018).

Portanto, a expressão cultura digital “define este momento particular da humanidade em que o uso de meios digitais de informação e comunicação se expandiram, a partir do século XX, e permeiam, na atualidade, processos e procedimentos amplos, em todos os setores da sociedade” (KENSKI, 2018, p. 139).

Segundo Lemos (2008), iniciativas do século XIX mostram que existia anseio humano em agir à distância, considerando que alguns artefatos eletroeletrônicos (telégrafo, rádio, telefone e cinema) são formas técnicas de alterar o tempo-espaço. “Em 1964, o primeiro satélite de comunicação, o Telstar, revoluciona nossa visão de mundo e instaura um espaço de informação cobrindo todas as áreas do planeta. A grande novidade do século XX será as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas” (LEMOS, 2008, p. 68). A revolução digital iniciou-se a partir de 1975, cuja fusão das telecomunicações analógicas com a informática possibilitou a veiculação em um mesmo suporte: o computador. Isso implicou na passagem dos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornal impresso, revista e cinema) e suas formas individualizadas de informação.

A capacidade da internet em distribuir informações afetou aspectos interpessoais (CASTELLS, 2007) somado, principalmente, com a proliferação dos serviços online e o desenvolvimento de dispositivos autônomos e portáteis (ROMERO-FRÍAS, 2014). Neste sentido, Bortolazzo (2020, p. 374) afirma que a cultura digital “abrange outras formas de pensar e de realizar certas atividades incorporadas por essa tecnologia e que, por isso, permitem a sua existência”. O autor observa a cultura digital enquanto um divisor que inclui artefatos e sistemas de significação e comunicação na interatividade, conectividade e relações entre homens, informações e máquinas: “As tecnologias digitais não só incitam as formas pelas quais o mundo é experimentado, habitado e vivenciado, mas produzem e são os próprios produtos da sociedade” (BORTOLAZZO, 2020, p. 375).

A cultura digital é global, material e varia de acordo com as particularidades locais (LEMOS, 2021). O tripé Plataformização, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA) caracteriza esse fenômeno no século XXI (LEMOS, 2021), com alguns elementos que lhe dão visibilidade (BORTOLAZZO, 2020), como empresas que alteraram modelos de negócios (Google e Yahoo), plataformas de mídias sociais² (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, WhatsApp e Telegram) e equipamentos que permitem a personalização de conteúdos (tablets e smartphones).

² As mídias sociais permitem ampla interação entre os usuários e tornou-se um dos principais meios de obtenção e compartilhamento da era digital.

A pandemia de Covid-19 intensificou a apropriação de recursos tecnológicos para a execução de atividades profissionais e pessoais devido aos protocolos sanitários adotados para minimizar a contaminação do novo coronavírus. Como exemplo, destaca-se a modalidade laboral denominada teletrabalho ou trabalho remoto, que é desempenhada fora do espaço empresarial e dos postos de trabalho corporativos por meio de tecnologias digitais, mas não se constitui como trabalho externo (ROSENFELD; ALVES, 2011; FINCATO, 2019). Essa modalidade passou a ser desenvolvida a partir dos anos 1990, mas é notório que o período pandêmico trouxe maior virtualização para os processos de trabalho. Isso ocasionou em mudanças na legislação brasileira com a sanção a Lei 14.442/2022³, originária da Medida Provisória (MP) 1.108/2022, que regulamenta o teletrabalho e inclui novas regras na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para as relações trabalhistas regidas pelo referido modelo de prestação de serviços.

No entanto, vale lembrar que a pandemia também evidenciou a desigualdade no acesso e consumo tecnológico (LEMOS, 2021). Um estudo conduzido pela PwC Brasil em parceria com o Instituto Locomotiva⁴ mostra que, embora 81% da população com 10 anos ou mais usam a internet, somente 20% têm acesso de qualidade à rede. Enquanto 100% da classe A possui acesso à internet, o serviço é ofertado para 64% das classes D/E. O levantamento aponta que a carência de infraestrutura de conexão, as limitações de acesso a hardware e as deficiências do sistema educacional são os três fatores básicos que contribuem com a desigualdade de acesso.

A pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios brasileiros (TIC Domicílios) 2021⁵, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), apresenta que o percentual de residências aptas a acessar a rede subiu de 71% para 82% e de usuários conectados aumentou de 74% para 81% em dois anos (2019 e 2021). Sobre a quantidade de domicílios que possuem acesso à internet, os resultados mostram 100% da classe A, 98% da classe B, 89% da classe C e 61% dos das classes D/E. Além disso, 99% dos usuários acessam a internet por meio de aparelhos celulares, ultrapassando a quantidade de habitantes que utilizam os computadores

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14442.htm. Acesso em: 7 set. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/preocupacoes-ceos/mais-temas/2022/o-abismo-digital-no-brasil.html>. Acesso em: 7 set. 2022.

⁵ Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 7 set. 2022.

(36%). Portanto, a ampla adesão ao uso de dispositivos móveis potencializa a interação e o compartilhamento de conteúdos que não possuem veracidade.

A desinformação

As expectativas que se tinham no início da era digital projetaram a idealização de que somente benefícios ocorreriam através de uma sociedade amplamente conectada. Seja pela aproximação de indivíduos e espaços antes distantes; pela pluralidade de discursos e ideias circulantes — o que imaginávamos ser uma possibilidade de expandir horizontes intelectivos e culturais — ; ou pela facilidade de se obter informações. Bastariam cliques e navegações rápidas para se ter acesso a uma infinidade de elementos.

Com o decorrer do tempo, no entanto, nota-se que as raízes desse novo cenário são diferentes e mais complexas em relação ao imaginado. O que antes era visto como ampla capacidade de obter informação abriu as portas para o fenômeno da desinformação, ao mesmo tempo em que a diversidade capaz de ampliar diálogos resultou em conflitos entre bolhas cada vez mais isoladas. Esses são apenas alguns aspectos que a revolução digital ocasionou no que diz respeito a comunicação e acesso à informação, temas que abordaremos neste artigo.

A desinformação — que, pela etimologia da palavra, nega ou contraria a informação — tem sua origem nas próprias coberturas jornalísticas. Serva (2005) elenca alguns fatores que impedem um leitor de compreender um acontecimento retratado. Para o autor, parte deles advém dos próprios veículos devido a “ausência de informação, de qualquer natureza, causada por falta de condições de órgão de imprensa de obtê-la” (SERVA, 2005, p. 65); ao conteúdo não ter sido colocado na peça jornalística, mesmo sendo de conhecimento da empresa de notícias, por ter se perdido o material, por exemplo (SERVA, 2005); ou quando uma informação é divulgada no jornal, mas “tem uma edição que não permite ao receptor compreender e deter a sua real importância ou mesmo o seu significado” (SERVA, 2005). Esse último caso está diretamente relacionado à hierarquização das informações inerentes a cada jornal.

Características do próprio modo de produção das notícias e da maneira como as informações são transmitidas, mesmo antes da introdução dos meios digitais pela imprensa, também desinformam. Assunção e Ehrenberg (2016) afirmam que os ambientes online impulsionam as possibilidades de publicações de notícias em tempo real, ameaçando as questões relacionadas aos processos de apuração e elaboração do material jornalístico. “A facilidade de correção, permitida pelos programas digitais, também corrobora para que o

jornalista fique mais preocupado em publicar primeiro para só depois descobrir a veracidade do fato” (ASSUNÇÃO; EHRENBERG, 2016, p. 58).

Pela expansão dos modelos de convergência em instituições jornalísticas, a exemplo da integração de redações e gestão editorial multiplataforma (BARBOSA, 2013), o número de conteúdos disponibilizado ao indivíduo também foi ampliado. Com uma miríade hiperconectada de informações, dadas por diferentes veículos e meios, sendo vistas por diferentes olhares, conclui-se que os mapas mentais de cada receptor tendem a sobrepor informações e ignorar uma certa historicidade de cada acontecimento, atenuando sua compreensão. Assim, há uma “poluição de dados” e “saturação”⁶ da informação, que resulta em um movimento de anulação, em que um fato contraria o outro, não deixando claro o ocorrido e fortalecendo um embate de narrativas.

Todavia, a presença de empresas jornalísticas “tradicionais” nos formatos digitais não fez com que essa conjuntura fosse sanada ou que suas publicações seriam necessariamente as mais acessadas. A popularização das mídias sociais transformou-nas no principal meio de obtenção e compartilhamento de informações. De acordo com estudo realizado pela Reuters Institute⁷, de 2022, 75% da população brasileira utiliza smartphones para consumir notícias, sendo as redes sociais on-line os principais meios. Segundo o levantamento, 43% dos entrevistados possuem o Youtube como meio de obter informação, seguido pelo WhatsApp, com 41%, Facebook, com 40%, e Instagram com 35%. Por trás desses números, duas questões merecem ser analisadas por estarem diretamente relacionadas ao fenômeno da desinformação no ambiente digital: os algoritmos e a fabricação de conteúdos enganosos.

Os algoritmos são a ferramenta de mecanização das redes sociais on-line que selecionam o que será exibido ao receptor com base em históricos de busca. Assim, o perfil de cada usuário é mapeado por aquilo que o atrai e conquista sua atenção; aos poucos, o consumo de informações é feito sob medida a cada internauta. Ademais, diferente da organização de um jornal — seja impresso, televisivo, radiofônico, ou mesmo digital —, baseada em uma estrutura que permita ao interlocutor ter acesso a informações diversas, no que diz respeito à editoria, e em uma sequência determinada, as notícias disponíveis nas mídias digitais não seguem esse arranjo. Também vale ressaltar que, além do sistema de preferências baseadas em buscas e pesquisas, conteúdos com maior número de curtidas e

⁶ Termos empregados por Serva (2005).

⁷ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/interactive>. Acesso em 7 set. 2022.

compartilhamentos⁸ têm maior probabilidade de chegar ao usuário em relação a outro mais tímido nesse quesito.

Com base nessa estrutura de agendamento das notícias, sites impostores buscam protagonismo e influência, ao mesmo tempo que influenciam uma ampla gama de usuários. Criando conteúdos propositalmente falsos, a fim de ganhar dinheiro, conseguir influência política, ou mesmo tumultuar o debate público, quando compartilhadas muitas vezes, a desinformação possui o aspecto de deixar de ser percebida como enganosa (FIRST DRAFT, 2020).

O grau de falsidade de cada desinformação, assim como seu dano, variam de acordo com o conteúdo e a maneira como ele é distorcido. Existem aquelas que propositalmente satirizam alguma situação, muitas vezes por abrirem brechas ao humor; muitas realizam associações descontextualizadas ou omissões com o intuito de favorecer unilateralmente uma situação; outras já fabricam conteúdos a partir de complexas ferramentas computacionais capazes de alterar e inserir vozes, além de incluir elementos em vídeos.

Mesmo nos diferentes tipos, textos desinformativos possuem como característica atingir o receptor pela condição emocional, realizando com sucesso a persuasão. Determinadas pautas — como o apoio incontestável a figuras políticas, defesa de ações que ferem os direitos humanos ou movimentos que adotam o anticientificismo — seduzem usuários pelo que defendem, mas também pela premissa de formar uma aliança entre os militantes dessas causas, as quais projetam grande identidade entre eles. Com o apoio dos algoritmos, um indivíduo que começa a se interessar por essas questões recebe cada vez mais conteúdos desses assuntos e encontra outros colegas dispostos a acreditarem e agirem nas mesmas pautas, formando, assim, grupos bem estruturados. Com a finalidade de demonstrarem força, eles se articulam por meio da dicotomia entre aliados e demais críticos, vistos como inimigos.

Dessa forma, a ação desses grupos não se restringe ao ciberespaço. Em um primeiro momento, percebe-se que, a partir desse cenário, o reconhecimento do jornalismo profissional — que debate, apura, reporta e é crítico — passa a ser menos valorizado em relação ao recebimento de notícias que correspondem à ideologia dos usuários. Em um segundo momento, decorrente do primeiro e mais alarmante, nota-se que os efeitos dos discursos e articulações das redes contribuem para a formação de uma conjuntura bastante polarizada entre grupos de formações discursivas opostas. Na verdade, é formado um estado de rivalidade — o que o conselheiro de Donald Trump, Steve Bannon define como “guerra

⁸ Nas mídias sociais, os dois juntos são denominados “alcance”.

cultural” ou alimenta afirmando durante a campanha do republicano que a América vivia um constante estado de guerra — intransponível que fere diretamente os valores democráticos.

As ações das plataformas, entidades jornalísticas e do TSE para as Eleições de 2022

“Todos têm direito a suas próprias opiniões. Ninguém tem direito a seus próprios fatos”, o pensamento do sociólogo norte-americano Daniel Patrick Moynihan (1927-2003) se faz premente em um momento histórico no qual se presencia a infrene e reiterada utilização da liberdade de expressão como justificativa para a propagação de desinformação no âmbito do debate público dos sistemas democráticos mundiais.

Em 18 de outubro de 2018, o jornal Folha de S. Paulo reportou à sociedade brasileira aquele que seria o primeiro grande caso acerca do uso de dados virtuais de cidadãos por agências, dentre elas *Quickmobile*, *Yacows*, *Croc Services* e *SMS Market*, para o disparo de inverdades, calúnias e difamações contra candidatos e partidos em período eleitoral. A reportagem de Patrícia Campos Mello, desencadeadora da criação da Comissão Mista Parlamentar de Inquérito (CPMI) sobre as *fake news* e demais inquéritos no Supremo Tribunal Federal (STF) em virtude de sua acentuada repercussão, lançou luz apenas à ponta do ‘*iceberg*’ do que seria presenciado em 2018 e nos seguintes quatro anos.

É fato que a amplificação da desinformação durante as eleições das terras tupiniquins teve como seu principal instrutor o pleito norte-americano de 2016, protagonizado pelo emblemático magnata Donald Trump, responsável, junto aos seus inflamados asseclas, pela disseminação de mentiras e vociferação de discursos de ódio nas redes sociais. Um de seus métodos era seguir os assuntos da agenda pública, a fim de despertar sentimentos nos seus seguidores acólitos e fazer com que eles agissem de maneira direcionada a seu favor. À época, o republicano já plantava dúvidas em seus eleitores sobre a segurança do sistema de votação do país, por exemplo, e instava esse grupo a atuar como fiscalizador do processo eleitoral estadunidense. As constantes afirmações de Trump de que perderia as eleições em decorrência de fraudes antes mesmo de elas ocorrerem não passaram de uma tática alternativa e bem-sucedida para ensejar desconfianças na sociedade ianque para o caso de sua adversária e líder nas pesquisas, a democrata Hillary Clinton, saísse como vencedora e para desacreditar todo o sistema institucional que envolvia a política tradicional da qual o ‘*outsider*’ se desvinculava.

Apesar da já existência da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (*International Fact-Checking Network*) desde 2015 e da ascensão de agências verificadoras de fatos no país,

que ostenta a alcunha de maior democracia do mundo, as mentiras eleitoreiras construíram sua morada em terreno fértil - e no Brasil não foi diferente. Mesmo com a incipiência do Projeto Comprova no país, desenvolvido pelo *First Draft* com colaboração da Abraji, Projor, *Google News Initiative* e *Meta Journalism Project*, a inexperiência de jornalistas profissionais e a insuficiência do ritmo de trabalho dos checadores de fatos frente ao elevado bombardeamento de eleitores com distorções da realidade a partir da instrumentalização de memes, imagens e vídeos em plataformas implicaram a tendência para que os indivíduos afetados passassem a concordar, veementemente, com os conteúdos que recebiam e a defendê-los, com o intuito de se encaixarem à realidade apresentada a eles e não serem excluídos de seus grupos (NOELLE-NEUMANN, 2017). Isso porque, num período em que não é todo brasileiro que possui tempo hábil para acompanhar assiduamente todas as notícias e acontecimentos, abre-se um considerável espaço para que muitas pessoas acreditem em montagens mentirosas com interesses escusos que ouvem, veem e leem superficialmente, ainda mais quando esse material é compartilhado por alguém do próprio círculo social, intencionalmente ou não.

Diante desse cenário em que o conflito bélico abandonou as armas e lançou mão das narrativas ideológicas ultrapolarizadas pelo discurso de ódio nas redes sociais, a antiga lógica do ministro da propaganda da Alemanha nazista Joseph Goebbels (1897-1945) de que uma mentira dita várias vezes se torna uma verdade voltou a ser protagonista do debate público a partir da utilização do *argumentum ad nauseam* (argumentação por repetição), consumada na quantidade de vezes em que uma desinformação é compartilhada, seja por *bots* (contas automatizadas, administradas por computador) ou por *sockpuppets* (funcionários de agências que criam inúmeros perfis apócrifos) operadores da famigerada máquina do ódio (CAMPOS MELLO, 2020).

Estabelecer um ludismo contemporâneo a fim de assolar esse mecanismo engendrado e retroalimentado por mentiras se tornou uma das máximas do jornalismo profissional e dos *fact-checkers* nos últimos quatro anos. Criar leitores – e eleitores – críticos a partir da informação de qualidade, denunciar o uso de contas falsas e de *trolls* - como fez a jornalista filipina Maria Ressa, vencedora do Nobel da Paz de 2021 -, e resgatar a verdadeira opinião pública são objetivos nevrálgicos para a reconquista da credibilidade de imprensa a partir da transparência e da manutenção do Estado Democrático de Direito.

Ademais, começou a ser perceptível a necessidade de que os jornalistas tenham a humildade de reconhecer que a informação atua como gotas d'água, enquanto a quantidade de conteúdo manipulador falsário que circula em rede é um oceano. Como apontado por estudo

de 2018 do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, as popularmente conhecidas como *'fake news'* se espalham 70% mais rápido do que as notícias verdadeiras nas redes, além de chegarem a um público maior. Evitar manchetes declaratórias que dão espaço e tempo às falas e afirmações inverídicas e capacitar mais pessoas para as checagens também acabam sendo ações urgentes.

Com essas metas estabelecidas, o próprio Comprova⁹ conquistou uma coalizão de mais de 40 veículos de imprensa brasileiros que compartilham um objetivo nevrálgico: combater rumores, especulações e declarações enganosas. O projeto lançou até mesmo um aplicativo no dia 24 de agosto deste ano para aumentar a adesão do público à verificação de informações, uma nova forma de educação midiática. Além do Comprova, a *International Fact-Checking Network* formou uma aliança com algumas agências brasileiras que são signatárias de seus princípios éticos, são elas a Agência Lupa, Aos Fatos e o Estadão Verifica - todas cruciais nos momentos mais críticos da pandemia de Covid-19 e da avalanche de desinformação surgida, responsável por ceifar milhares de vidas ao enquadrar vilmente o vírus como mera divergência política-ideológica em vez de tratá-lo como uma problemática de saúde pública.

No âmbito das vindouras eleições de 2022 do Brasil, as empresas responsáveis pelas redes sociais passaram a se posicionar contra conteúdos danosos à democracia a partir de compromissos firmados com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A Meta, proprietária das redes *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, por exemplo, criou um canal de denúncias contra mentiras nas plataformas e passou a colocar avisos nas publicações que são potencialmente distorcidas, além de direcionar usuários para informações checadas. No último dia 12 de agosto, a Meta acionou a Justiça brasileira pela primeira vez para processar duas empresas por venda de seguidores e produção de engajamento artificial, a *MGM Marketing Digital Ltda* e a *Igoo Networks*, e enviou outras 40 notificações extrajudiciais para empresas que operam serviços similares de “fazendas de cliques” que operam contra os termos de uso de suas plataformas.

Ainda na esteira do pleito de outubro, há de se destacar outro instrumento mais sofisticado e perigoso que já começou a atuar para ludibriar o voto dos cidadãos brasileiros - a chamada *deepfake*. No último 18 de agosto, Cristina Tardáguila, fundadora da agência Lupa, denunciou em sua coluna no portal de notícias UOL a primeira *deepfake* usada no contexto eleitoral, que se trata da falsificação da voz da jornalista Renata Vasconcellos, apresentadora do Jornal Nacional. No vídeo adulterado em questão, havia a inversão dos números das

⁹ O Projeto Comprova, por meio do jornalismo colaborativo, busca identificar e enfraquecer as técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso presentes em sites, aplicativos de mensagem e redes sociais.

intenções de votos da pesquisa Ipec, lançada no dia 15 de agosto, relacionados ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), líder nas pesquisas, com os dois votos relativos a Jair Bolsonaro.

Luisa Alcantara e Silva, jornalista da Folha de S.Paulo, alertou em sua participação em curso sobre monitoramento de dados da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) que o cérebro humano processa informações visuais mais facilmente do que textos, por ler imagens simultaneamente, enquanto que os textos são processados em sequência. Tal fato propicia a maior difusão das *deepfakes* em nossa sociedade. O remédio para essas sofisticadas desinformações, segundo a profissional, é investigar. Fazer perguntas sobre aquele fato divulgado, por mais simples que sejam, procurar o ator do vídeo, guardar cópia do material, entender quando e onde o vídeo foi filmado, questionar o tom da mensagem passada, seu grau de objetividade e buscar entender qual grupo teria interesse no compartilhamento de tal conteúdo são alguns cuidados de extrema utilidade em uma verificação de qualidade. Há, também, algumas ferramentas que possibilitam a verificação mais aprofundada de textos, vídeos, áudios e imagens, são elas: *InVid*, *GoogleMaps*, *YouTube DataViewer*, *WatchFrameByFrame StreetView*, *TweetDeck* e *WolframAlpha*.

Há de se notar que, diferentemente do ambiente eleitoral visto em 2018 no Brasil — quando as ações tomadas não foram o suficiente na prática frente a avalanche de inverdades disseminada —, o TSE tem estruturado nos últimos quatro anos alianças fixas e robustas com as plataformas digitais e demais veículos jornalísticos, principalmente, sob as presidências dos ministros Luís Roberto Barroso, Edson Fachin e, atualmente, de Alexandre Moraes. Uma das últimas medidas da Corte, para além da última resolução N° 23.688 (TSE, 2022), foi a decisão de proibir o uso de aparelho celular na cabine de votação, a fim de se evitar gravações indevidas e falsárias com alegações espúrias de problemas nas urnas, além de quaisquer possíveis tipos de coação vindos de milícias e grupos criminosos e, é claro, manter o sigilo do voto de todo e qualquer cidadão. Essa delimitação tênue de barreiras entre as ações e os discursos de ódio travestidos sob o véu da liberdade de expressão e entre a manutenção dessa mesma liberdade como direito dentro do Estado democrático brasileiro é decisiva a fim de se conquistar o controle contra o uso massivo da desinformação nestes tempos hodiernos. O acompanhamento pertinaz da eficiência dessas ferramentas e das parcerias firmadas pelo Tribunal nos turnos eleitorais de outubro e novembro de 2022 é de suma importância para que haja o aprimoramento da luta pela verdade e a defesa incessante da democracia.

Considerações Finais

Se por um lado o modo de produção e difusão das notícias pode desinformar pela quantidade de mídias e veículos de imprensa (SERVA, 2005) ou pela ânsia de se publicar — especialmente com o advento de publicações on-line em tempo real — muitas vezes não se atentando aos critérios de apuração e elaboração do conteúdo jornalístico (ASSUNÇÃO; EHRENBERG, 2016); por outro, a desinformação possui caráter mais nefasto quando narrativas são construídas para enganar e tumultuar a opinião pública, utilizando mídias digitais.

Através de contextualizações inapropriadas, versões que não correspondem à veracidade do fato ou à criação de conteúdos atacando personagens, perfis desinformativos ganham relevância à medida que provocam a organização de grupos de defensores fervorosos de pautas enviesadas — em alguns casos, conspiratórias — e estimulam a formação de uma conjuntura política bastante polarizada. Portanto, apesar dos diferentes níveis de distorção de um acontecimento e seus intuitos, um texto supostamente noticioso, mas com características e conteúdo falsos, constrói um mal-estar dentro e fora do ambiente virtual.

Em períodos eleitorais, sobretudo, a polarização ideológica tresloucada tem ultrapassado constantemente o nível salutar da democracia institucional, abrindo, em contrapartida, espaço para a propagação de discursos de ódio nas redes sociais e no debate público em geral.

Nesse íterim, somado ao âmbito das eleições gerais de 2022, com início da propaganda eleitoral gratuita desde o dia 16 de agosto, urge que jornalistas profissionais representantes do quarto poder, aliados aos tribunais eleitorais e agências de checagem, continuem seu labor e luta contra a desinformação com persistência e primazia. Esse árduo trabalho tem um único objetivo ético profissional: desestruturar todo um mecanismo obscuro propulsor de mentiras existentes nas sociedades a fim de se trazer à tona a verdade dos fatos, para que todo cidadão possa, sem quaisquer manipulações e amarras, exercer o seu ato de direito e dever mais sublime - o voto.

Jornalistas, checadores, autoridades, players informativos e de mídias sociais, pesquisadores e agentes sociais necessitam abrir o campo de atuação junto ao público. Toda e qualquer estratégia de combate ao ecossistema da desinformação só será efetiva se a população também compreender que é parte importante do processo. Compreender o efeito danoso desses conteúdos também faz parte do trabalho que necessita avançar. A responsabilização dos atores envolvidos na criação e compartilhamento é outra frente que necessita de mais atenção.

Referências bibliográficas

- ABRAJI. **Monitoramento e investigação de conteúdos digitais**. Disponível em: <https://cursos.abraji.org.br/course/view.php?id=89>. Acesso em: 30 jan. 2022.
- ALEXANDER, Jeffrey C. Vociferando contra o Iluminismo: a ideologia de Steve Bannon. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, n. 8, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2238-38752018v8310>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- ASSUNÇÃO, Luis Fernando; EHRENBERG, Karla Caldas. Velocidade, Apuração e Credibilidade: provocações. **Estudos de Jornalismo**, v. 1, n. 5, 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11344/9187>. Acesso em: 7 set. 2022.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.
- BARSOTTI, Adriana. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. **Trama: indústria criativa em revista**, América do Norte, n. 8, dez. 2019. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/view/7584/47966400>. Acesso em: 5 fev. 2021.
- BORTOLAZZO, Sandro Faccin. Das conexões entre cultura digital e educação: pensando a condição digital na sociedade contemporânea. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 22, n. 2, abr./jun. 2020. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/etd/v22n2/1676-2592-etd-22-02-369.pdf>. Acesso em: 7 set. 2022.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- FIRST DRAFT. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. First Draft: First Draft, 2020.
- FINCATO, Denise. Teletrabalho na reforma trabalhista brasileira. **Revista eletrônica [do] Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região**, Curitiba, v. 8, n. 75, fev. 2019. Disponível em: <https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/152290>. Acesso em: 7 set. 2022.
- KENSKI, Vani M. Cultura digital. In: MILL, Daniel (Org.). **Dicionário Crítico de Educação e Tecnologias e de Educação a Distância**. Campinas: Papyrus, 2018.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. Porto Alegre: Sulina, 2021.
- MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio**. Opinião Pública: Nosso tecido social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2017.

ROMERO-FRÍAS, Esteban. Ciencias Sociales y Humanidades Digitales: una visión introductoria. *In*: ROMERO-FRÍAS, Esteban; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (Eds.). **Ciencias Sociales y Humanidades Digitales**: técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración. Tenerife: CAC, 2014.

ROSENFELD, Cinara L.; ALVES, Daniela Alves de. Teletrabalho. *In*: CATTANI, Antonio David; HOLZMANN, Lorena (Org.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2005.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Resolução no. 23.688**, de 03 de março de 2022, altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Brasília,DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2022.