

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUISA FILHO” (UNESP)  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CAROLINE GARCIA CAPEO

**TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E O ENFRENTAMENTO À  
DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020**

BAURU

2021

CAROLINE GARCIA CAFEIO

**TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E O ENFRENTAMENTO À  
DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru (SP), como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano.

BAURU

2021

C129t      Cafeo, Caroline Garcia  
Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à Desinformação nas  
Eleições Municipais de 2020 / Caroline Garcia Cafeo. -- Bauru, 2021  
160 f. : il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientador: Carlo José Napolitano

1. Comunicação. 2. Desinformação. 3. Fake News. 4. Eleições  
Municipais. 5. Tribunal Superior Eleitoral. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de  
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CAROLINE GARCIA CAFEO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 12 dias do mês de novembro do ano de 2021, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de CAROLINE GARCIA CAFEO, intitulada **Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à Desinformação nas Eleições Municipais de 2020..** A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professora Assistente Doutora ROSEANE ANDRELO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor CLÁUDIO JOSÉ AMARAL BAHIA (Participação Virtual) do(a) Direito Público e Direito Privado / Centro Universitário de Bauru. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final **APROVADO**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO

CAROLINE GARCIA CAPEO

**TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL E O ENFRENTAMENTO À  
DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020**

**Área de Concentração:** Comunicação

**Linha de Pesquisa:** Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

**Banca examinadora**

Presidente e Orientador: Prof. Ass. Carlo José Napolitano

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP

Profa. Dr<sup>a</sup>. Roseane Andrelo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP

Prof. Dr. Cláudio José Amaral Bahia

Instituição Toledo de Ensino - ITE

Bauru, 12 de novembro de 2021

## AGRADECIMENTOS

A pesquisa e a área acadêmica sempre estiverem presentes em meus sonhos e objetivos, desde minha primeira graduação de Comunicação Social: Relações Públicas na UNESP, em que tive a oportunidade em realizar iniciação científica.

Em minha segunda tentativa de ingressar no programa, fui aprovada para pesquisar sobre desinformação, unindo minhas duas áreas de formação: a Comunicação e o Direito, sob a orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano. Professor, gratidão pela oportunidade, orientação, apoio e todos os ensinamentos compartilhados durante minha jornada.

Meus agradecimentos a minha mãe, Marta Cafeo, por me inspirar a ser pesquisadora e por estar comigo em todas as etapas da minha vida. Ao meu pai, Marcos Cafeo, pelo companheirismo e por estar ao meu lado sempre. E a minha avó, Thereza, meu exemplo de fé e força. Ao meu namorado Leandro pelo incentivo e carinho. Aos meus irmãos e queridos familiares. E em nome da bisá Lala, aos meus entes que se foram durante minha pesquisa.

Gratidão aos meus companheiros de vida: Nayara, Yasmin, Pérola, Águeda, Leandro, Daniel, Felipe, Flávio, Neto e aos outros amigos da UNESP e ITE. Aos meus colegas da pós-graduação pelo companheirismo, especialmente a Heloísa e Amanda (*in memoriam*).

Expresso meus agradecimentos, aos professores Dr.<sup>a</sup> Roseane Andrelo, Dr. Cláudio José Amaral Bahia e Dr.<sup>a</sup> Caroline Kraus Luvizotto pela gentileza de participarem das bancas e pelos direcionamentos que aprimoraram a pesquisa. Também aos professores Dr.<sup>a</sup> Nara Lya Cabral Scabin, Dr. Maximiliano Vicente e Dr.<sup>a</sup> Tatiana Stroppa, pela generosidade e reflexões sobre os assuntos tratados no trabalho.

Aos professores e equipe da secretária do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) por todos os ensinamentos e orientações.

Ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Ao Cartório Eleitoral de Agudos por contribuir na minha admiração do Direito Eleitoral, além das oportunidades em atuar com cidadania das eleições.

O tema da desinformação, mesmo que eleitoral, se tornou ainda mais desafiador durante a pandemia. A propagação de informações fraudulentas é rápida e também destrutiva, prestando um desserviço no enfrentamento ao coronavírus e a democracia. Dessa forma, gostaria de dedicar a pesquisa as pessoas afetadas, espero contribuir na compreensão do momento triste e pandêmico durante as eleições municipais de 2020.

Por fim, agradeço a Deus por todas as oportunidades, jornadas e experiências vividas.

“A esperança é a única coisa mais forte que o medo”

Suzanne Collins – Jogos Vorazes

CAFEO, Caroline Garcia. **Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à Desinformação nas Eleições Municipais de 2020**. 2021. Dissertação de Conclusão (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano, Bauru, 2021.

## RESUMO

A mentira é algo presente no cenário político desde os primórdios, contudo, o fenômeno se modifica a partir do desenvolvimento tecnológico e ascensão das tecnologias de comunicação. Coloquialmente denominado fake news, se destaca com as eleições presidenciais norte americanas e a saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) em 2016, e nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Desde então a produção e disseminação de informações intencionalmente falsas e fraudulentas tem impactado os processos eleitorais e as democracias em todo o mundo. Nesse contexto, a pesquisa busca compreender a desinformação e o seus desdobramentos especialmente no aspecto eleitoral. Em seguida, verifica com quais formas e estratégias comunicacionais a Justiça Eleitoral brasileira enfrentou a desinformação nas eleições municipais de 2020 durante a pandemia de coronavírus. A pesquisa também tem como finalidade identificar a compreensão dos usuários acerca da campanha “Se for fake news, não transmita” do Tribunal Superior Eleitoral com base nos comentários e interações nos materiais disponibilizados nas plataformas oficiais. Para tanto, foram utilizadas as abordagens metodológicas de revisão bibliográfica e documental da temática da desinformação, comunicação e Justiça Eleitoral. E a Análise de Conteúdo para o estudo do material e comentários da campanha de combate à desinformação do Tribunal Superior Eleitoral, disponível nas plataformas do Youtube, Instagram e Facebook. A partir das análises foi possível verificar que os vídeos no tocante ao conteúdo seguiram as estratégias propostas no Programa de Enfrentamento, informar e educar os usuários acerca da desinformação. No entanto, em relação aos comentários os usuários aparentaram não compreender o intuito principal da campanha, predominando o descrédito em relação aos trabalhos e atuação da Justiça Eleitoral.

**Palavras-chave:** Desinformação; Fake news; Eleições Municipais; Tribunal Superior Eleitoral; Comunicação.

CAFEO, Caroline Garcia. **Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à Desinformação nas Eleições Municipais de 2020**. 2021. Dissertação de Conclusão (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Ass. Carlo José Napolitano, Bauru, 2021.

## **ABSTRACT**

Lies have been present in the political scenario since the beginning, however, the phenomenon changes with technological development and the rise of communication technologies. Colloquially called false news, it stands out with previous US presidential elections and the departure of the United Kingdom from the European Union (Brexit) in 2016, and Brazilian presidential elections in 2018. Since then the production and dissemination of intentionally false and fraudulent information has had an impact on electoral processes and as democracies throughout the world. In this context, a research seeks to understand disinformation and its consequences, especially in the electoral aspect. Then, it verifies with which communicational ways and strategies the Brazilian Electoral Court faced misinformation in the 2020 municipal changes during a coronavirus pandemic. The survey also aims to identify the users' understanding of the TSE's "If it's fake news, don't transmit" campaign based on comments and interactions in the materials made available on official platforms. For that, the methodological approaches of bibliographic and documental review of the theme of disinformation, communication and Electoral Justice were used. And Content Analysis for the study of material and comments from the Superior Electoral Court's campaign to combat disinformation, available on Youtube, Instagram and Facebook platforms. From the analysis, it was possible to verify that the videos in terms of content followed the proposals in the Coping Program, informing and educating users about misinformation. However, in relation to the users' comments, they did not seem to understand the main purpose of the campaign, with a predominance of discredit in relation to the work and performance of the Electoral Justice.

**Keywords:** Misinformation; Fake News; Municipal Elections; Superior Electoral Court; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Desordem informacional: informação incorreta, des-informação e mal-informação .....	30
<b>Figura 2.</b> Número de Abstenção nas eleições 2020 no Brasil .....	87
<b>Figura 3.</b> Logomarcas da Justiça Eleitoral e Eleições 2020 .....	94
<b>Figura 4.</b> Seja um mesário voluntário.....	95
<b>Figura 5.</b> Mais Jovens na Política.....	96
<b>Figura 6.</b> Vote com Segurança .....	97
<b>Figura 7.</b> Mais Mulheres na Política.....	98
<b>Figura 8.</b> Voto Consciente.....	99
<b>Figura 9.</b> <i>Bot</i> do TSE.....	100
<b>Figura 10.</b> E-Título .....	100
<b>Figura 11.</b> Fato ou Boato .....	101
<b>Figura 12.</b> Aplicativo mesário .....	102
<b>Figura 13.</b> Ilustrações do TSE em 2021 .....	103
<b>Figura 14.</b> <i>TikTok</i> do TSE .....	104
<b>Figura 15.</b> Postagens #nãotransmitafakenews .....	108
<b>Figura 16.</b> <i>Playlist</i> do <i>Youtube</i> : Se for Fake, não transmita .....	109
<b>Figura 17.</b> Campanha patrocinada no <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> e <i>chat bot</i> do <i>WhatsApp</i> .....	110
<b>Figura 18.</b> Exemplo de publicação de cada categoria .....	113
<b>Figura 19.</b> Comentários sobre Desinformação .....	116
<b>Figura 20.</b> Comentários sobre Justiça Eleitoral.....	116
<b>Figura 21.</b> Comentários sobre o pesquisador Atila Iamarino .....	117
<b>Figura 22.</b> Comentários Híbridos .....	117
<b>Figura 23.</b> Comentários sobre outros assuntos .....	118
<b>Figura 24.</b> Exemplos de <i>Deep Fake</i> nos vídeos .....	123
<b>Figura 25.</b> Stories no <i>Instagram</i> do TSE.....	126
<b>Figura 26.</b> Exemplos de postagens de setembro.....	128
<b>Figura 27.</b> Exemplos de posts no <i>Instagram</i> em outubro.....	132
<b>Figura 28.</b> Exemplos de comentários em outubro .....	134
<b>Figura 29.</b> Exemplos de posts no <i>Instagram</i> em novembro .....	136

<b>Figura 30.</b> Exemplos de comentários no <i>Instagram</i> em novembro.....	138
<b>Figura 31.</b> Exemplo de <i>post</i> no <i>Facebook</i> em setembro .....	141
<b>Figura 32.</b> Exemplo de <i>post</i> no <i>Facebook</i> em outubro.....	144
<b>Figura 33.</b> Exemplo de comentários no <i>Facebook</i> em outubro.....	145
<b>Figura 34.</b> Exemplo de comentários de dúvidas.....	146
<b>Figura 35.</b> Exemplo de <i>post</i> no <i>Facebook</i> em novembro.....	148
<b>Figura 36.</b> Exemplo de comentários no <i>Facebook</i> em novembro .....	149

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2018 .....	62
<b>Tabela 2.</b> PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2018.....	64
<b>Tabela 3.</b> PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2019 .....	66
<b>Tabela 4.</b> PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2019.....	67
<b>Tabela 5.</b> PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2020 .....	68
<b>Tabela 6.</b> PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2020.....	70
<b>Tabela 7.</b> PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2021 .....	74
<b>Tabela 8.</b> Postagens da Campanha de Desinformação no Instagram .....	112
<b>Tabela 9.</b> Postagens da Campanha de Desinformação no Facebook.....	112
<b>Tabela 10.</b> Informação sobre os vídeos da campanha no Youtube.....	119
<b>Tabela 11.</b> Análise de Conteúdo dos vídeos da campanha no Youtube .....	120
<b>Tabela 12.</b> Comentários da campanha no Youtube .....	124
<b>Tabela 13.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Instagram em setembro .....	127
<b>Tabela 14.</b> Comentários da campanha no Instagram em setembro .....	129
<b>Tabela 15.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Instagram em outubro .....	132
<b>Tabela 16.</b> Comentários da campanha no Instagram em outubro.....	133
<b>Tabela 17.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Instagram em outubro .....	135
<b>Tabela 18.</b> Comentários da campanha no Instagram em novembro .....	137
<b>Tabela 19.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Facebook em setembro.....	140
<b>Tabela 20.</b> Comentários da campanha no Facebook em setembro.....	142
<b>Tabela 21.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Facebook em outubro.....	143
<b>Tabela 22.</b> Comentários da campanha no Facebook em outubro .....	144
<b>Tabela 23.</b> Análise de Conteúdo das postagens no Facebook em novembro .....	147
<b>Tabela 24.</b> Comentários da campanha no Facebook em novembro .....	149

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2. DELIMITAÇÕES ACERCA DA DESINFORMAÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Comunicação, internet e redes sociais no Brasil</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Panorama Histórico</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Fake News, Desinformação e peculiaridades</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.1 Deep Fakes</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4 Algoritmos, Big Data e Bolhas</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5 Desinformação, pós-verdade e eleições brasileiras</b> .....	<b>40</b>
<b>2.5.1 Estado Democrático, Bolsonaro e voto impresso</b> .....	<b>47</b>
<b>2.6 Contexto desinformativo e COVID-19</b> .....	<b>52</b>
<b>3. DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO JURÍDICO E POLÍTICO BRASILEIRO</b> .....	<b>56</b>
<b>3.1 Marcos normativos vigentes</b> .....	<b>56</b>
<b>3.2 Iniciativas Legislativas Brasileiras no âmbito eleitoral a partir de 2018</b> .....	<b>60</b>
<b>3.2.1 Iniciativas Legislativas Eleitorais sobre desinformação no período de 2019</b> .....	<b>66</b>
<b>3.2.2 Iniciativas Legislativas acerca da desinformação no pleito eleitoral no período de 2020</b> .....	<b>68</b>
<b>3.3 Outros Desdobramentos no Brasil</b> .....	<b>75</b>
<b>4. JUSTIÇA ELEITORAL E ELEIÇÕES 2020</b> .....	<b>77</b>
<b>4.1 Comunicação, Setor Público e Internet</b> .....	<b>77</b>
<b>4.2 Noções Gerais sobre a Justiça Eleitoral</b> .....	<b>83</b>
<b>4.3 Eleições Municipais de 2020</b> .....	<b>85</b>
<b>4.4 Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020</b> ...	<b>89</b>
<b>4.4.1 Plano de trabalho do Programa</b> .....	<b>91</b>
<b>4.5 Campanhas de Comunicação do TSE em 2020</b> .....	<b>94</b>

<b>5. MÉTODOS, MATERIAIS E ANÁLISES</b> .....	<b>105</b>
<b>5.1 Abordagens metodológicas</b> .....	<b>105</b>
<b>5.2 Campanha Desinformação</b> .....	<b>108</b>
<b>5.2.1 Análise de Conteúdo dos materiais</b> .....	<b>111</b>
<b>5.2.2 Análise de conteúdo dos comentários</b> .....	<b>114</b>
<b>5.3 Análise da campanha e comentários no <i>YouTube</i> do TSE</b> .....	<b>118</b>
<b>5.4 Análise da campanha e comentários no <i>Instagram</i> do TSE</b> .....	<b>126</b>
<b>5.5 Análise da campanha e comentários no <i>Facebook</i> do TSE</b> .....	<b>139</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>156</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>160</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos promoveram mudanças significativas nas práticas sociais e na comunicação em todo o mundo. O desenvolvimento e a consolidação da internet e *smarthphones* modificaram de forma definitiva as relações sociais e comportamentos. Motivando a transformação em diferentes setores como na economia, na política, na organização da sociedade e do Estado.

Em uma sociedade conectada, com a presença de tecnologias de comunicação e amplo fluxo de informação em alta velocidade, o processo eleitoral não fica imune as modificações e novos desafios. Assim, campanhas eleitorais e políticas públicas estão se adaptando para as novas oportunidades nas plataformas digitais e atuando na construção de reputações dentro do ambiente *online*, além dos espaços tradicionais da televisão, rádio e jornal impresso.

Diante desse cenário, é possível identificar principalmente a partir das eleições presidenciais norte americanas de 2016 e do *Brexit*, o surgimento da problemática popularmente conhecida como “fake news” ou notícias falsas, um desafio comunicacional para as democracias de todos os países. Notadamente, desde tempos antigos a mentira esteve presente no contexto político, no entanto, atualmente alcançou novos patamares e significados.

O fenômeno da desinformação, disseminação de informações não verdadeiras com interesses obscuros e fraudulentos no ambiente digital, associado a utilização de algoritmos e de personalização, promove o amplo alcance e velocidade das mensagens, impactando os usuários em uma variedade de assuntos. No âmbito eleitoral, a desinformação tem se apresentado como forma de mobilização política e de distorção do debate público, provocando desdobramentos em relação a credibilidade das instituições democráticas, do processo eleitoral e dos candidatos.

Também afeta a confiança e diálogo entre a Justiça Eleitoral, eleitores e candidatos. Isso se intensificou durante as eleições municipais de 2020, devido ao ambiente pandêmico e de isolamento, que ocasionou o uso mais prolongado das plataformas digitais, um cenário propício para a disseminação da desinformação e dos movimentos de descrédito das instituições democráticas, do pleito eleitoral e urna eletrônica.

Destaca-se as ações realizadas sob a responsabilidade da Justiça Eleitoral de combate a desinformação. Em especial o Programa de Enfrentamento à Desinformação para eleições municipais de 2020, instituído em 2019 por meio da Portaria-TSE nº663, e a campanha do eixo desinformação para o pleito eleitoral de 2020. A atuação da Justiça Eleitoral durante as eleições

municipais contou com a cooperação de diversas organizações e entidades, e ocorreram a partir da contribuição de diferentes áreas do conhecimento.

É justamente em meio a essa conjuntura que se insere o presente trabalho, a pesquisa tem o intuito de abordar o fenômeno da desinformação eleitoral. Nesse sentido, a pesquisa parte da hipótese que a desinformação no âmbito eleitoral impacta negativamente o processo eleitoral e a democracia, definindo a seguinte problemática: como o Tribunal Superior Eleitoral enfrentou a desinformação nas eleições municipais de 2020?

Isto posto, o objetivo geral da pesquisa é analisar a comunicação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em suas plataformas digitais oficiais referente a temática da desinformação nas eleições municipais de 2020. Os objetivos específicos estabelecidos foram: compreender o conceito de desinformação e seus desdobramentos; verificar a desinformação eleitoral no contexto jurídico e político brasileiro; identificar os materiais de comunicação produzidos pelo Tribunal Superior Eleitoral para as eleições municipais de 2020; analisar a percepção dos usuários perante a campanha de desinformação através dos comentários em plataformas digitais oficiais.

Portanto, a pesquisa aborda especificamente a campanha do eixo temático do combate à desinformação, inicialmente analisando os vídeos da *playlist* “Se for Fake News, Não transmita” disponibilizados na plataforma do *Youtube* da Justiça Eleitoral. O trabalho também analisou nas plataformas digitais do *Facebook* e *Instagram* do TSE, o material produzido e publicado da campanha do eixo de desinformação do TSE e os respectivos comentários. Vale apontar que foram selecionadas em razão de possuírem maiores números de seguidores e de interações em relação ao *Tik Tok* e *Twitter* em 2020.

Para guiar e proporcionar suporte a pesquisa e as análises, no primeiro capítulo houve o aprofundamento na investigação teórica sobre desinformação e suas relações com a democracia e o processo eleitoral, conforme discorre os autores Santaella (2019), Rais (2020) e Fonseca et al (2021). Ressalta-se o contexto brasileiro diante da pandemia e os movimentos de desinformação e de descrédito acerca da Justiça Eleitoral e urna eletrônica.

No segundo momento, a pesquisa buscou identificar no âmbito brasileiro o tratamento dado a desinformação eleitoral pela atividade legislativa, além das repercussões políticas e jurídicas a partir do ano eleitoral de 2018 até 2021. Assim, sobre o tema foi possível observar que o termo fake news foi o mais empregado pelo Congresso Nacional e os projetos de lei foram especialmente para tipificar, agravar a sanção ou atribuir responsabilidades para quem pratica e industrializa a desinformação.

Em seguida, foi apresentado a estrutura da Justiça Eleitoral no Brasil, verificando as estratégias comunicacionais para o enfrentamento da desinformação no âmbito eleitoral e pandêmico, a relevância da comunicação no setor público para contribuir no exercício da cidadania e as informações sobre as eleições municipais de 2020.

Dessa forma, a metodologias aplicadas inicialmente foram análise bibliográfica sobre os temas pertinentes, além das análises documental e exploratória para verificar os desdobramentos nacionais referente a desinformação eleitoral.

Além disso, o trabalho abordou a campanha do eixo da desinformação, inicialmente protagonizada pelo pesquisador Atilo Iamarino, principalmente nas plataformas do *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*. A análise do material da campanha produzido e disponibilizados pelo TSE nessas plataformas e os respectivos comentários dos usuários foram fundamentadas nas abordagens metodológicas da Análise de Conteúdo.

Nesse sentido, foi possível verificar que as publicações seguiram as estratégias estabelecidas no planejamento e Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE para 2020, com conteúdo educativo e informativo acerca da acepção de fake news, checagem de informações como ferramenta de enfrentamento e divulgação da campanha e parcerias.

No entanto, a abordagem do material não foi assertiva em relação ao público das redes sociais, os comentários demonstraram que os usuários não compreenderam o objetivo da campanha ou foram impactados pelos movimentos de descredibilização e desinformação sobre as instituições democráticas e pleito eleitoral brasileiro, pois as interações foram principalmente em tom jocoso sobre a campanha, o pesquisador Atila Iamarino e à própria Justiça Eleitoral.

Frente a isso, acredita-se que o presente estudo possa contribuir nas reflexões acerca do tema de desinformação e o contexto das eleições municipais de 2020, como também na compreensão sobre os materiais da campanha do TSE e a percepção dos usuários que se expressaram através de comentários.

## 2. DELIMITAÇÕES ACERCA DA DESINFORMAÇÃO

O avanço tecnológico e a crescente utilização da internet como meio de comunicação fomentaram mudanças significativas na sociedade em geral, destacando-se as relacionadas ao período eleitoral e campanhas políticas. Atualmente, a propagação de ideias políticas é possível em múltiplas plataformas e com diferentes estratégias comunicacionais, todavia, também é presente métodos obscuros ou fraudulentos, como a disseminação de notícias falsas como meio de mobilização política e eleitoral através das redes sociais.

A desinformação distorce debates e campanhas políticas notadamente durante o pleito eleitoral, e no ambiente pandêmico de isolamento social, prejudicam a consolidação do regime democrático. Uma vez que as informações falsas em conjunto com outros fatores podem impactar a viabilidade política de candidatos e propostas, colocando em risco a decisão final de orientação eleitoral.

Este capítulo se inicia apresentando a relevância das tecnologias de comunicação na atual sociedade, caracterizada pela globalização e da conectividade em ambientes digitais interligados e de alcance mundial. No Brasil, o número de usuários de redes sociais tem aumentado anualmente, demonstrando o potencial comunicacional e informacional entre os brasileiros, no qual também surge a problemática da desinformação e notícia falsa eleitoral.

Nesse sentido, o segundo tópico se trata de um panorama histórico da ascensão em 2016 dos termos fake news e pós-verdade, a partir das eleições presidenciais norte-americanas e do plebiscito do Reino Unido sobre a permanência ou não da União Europeia.

Posteriormente, aborda as definições acerca das expressões, com fundamento em autores como Santaella (2019), Rais (2020) e Fonseca et al (2021). E apresenta as controvérsias do emprego do conceito de fake news por políticos para deslegitimar a mídia tradicional ou as sátiras de humor. Ressalta-se a nova forma de desinformação, denominada *deep fake*, a qual utiliza-se de inteligência artificial e de outros recursos tecnológicos para produzir materiais audiovisuais de montagens e manipulação de determinadas pessoas.

Em seguida, foram identificados elementos e ferramentas tecnológicas presentes na internet e plataformas digitais que propiciam as notícias falsas: os algoritmos, Big Data e bolhas de filtro.

Ademais, apresenta-se sobre a conexão entre desinformação, eleições e a pós-verdade, contextualizando o cenário brasileiro e o movimento do voto impresso. Ao final, aborda-se o

ambiente desinformativo e a pandemia do COVID-19, principalmente no tocante ao âmbito nacional, no qual ocorreram as eleições municipais de 2020.

## **2.1 Comunicação, internet e redes sociais no Brasil**

O advento das tecnologias de comunicação e a globalização promoveram transformações referentes a convivência em sociedade, diferentes das experiências anteriores da humanidade. O surgimento da internet, dos computadores e *smartphones*, proporcionam aos usuários ambientes virtuais de interações, de laços profissionais e pessoais, alterando a concepção de espaço e tempo.

A partir do século XX houve a incorporação e inserção social das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para as atividades cotidianas, pessoais, profissionais ou educacionais. Possibilitando interatividade e comunicação de forma global e em tempo imediato, impactando nas relações sociais, e nos âmbitos cultural e econômico em todo o planeta (CASTELLS, 2007).

É possível verificar que a informação e o conhecimento são elementos primordiais para o desenvolvimento tecnológico e da sociedade em geral. Contudo, as TICs surgidas ao final do século XX, mais aprimoradas e flexíveis, possibilitaram uma nova economia, pautada no informacionalismo, globalização e funcionamento em rede. Informacional em virtude da geração de processamento e transmissão de informações e conhecimentos serem essenciais para produtividade e competitividade; global em função da sua escala mundial em relação a organização das atividades produtivas, de consumo ou circulação de componentes, pessoas e informação; em rede devido as condições históricas e a interação ocorrer em uma espécie de rede global (CASTELLS, 2007).

Dessa forma, a informação se torna um produto primordial nessa economia, e em conjunto com os aparatos tecnológicos atuais incidem sobre os meios de produção, modos de trabalho, afetando as relações econômicas, culturais e as sociabilidades cotidianas, seja coletiva ou individual.

As tecnologias da Informação e da Comunicação, em especial a Internet, vêm ganhando cada vez mais importância em todo o mundo (...). Elas alteram distintas atividades sociais, da economia à cultura, passando pela política. Desde a operação no mercado financeiro por algoritmos ao uso de dados pessoais para propaganda política (inclusas as chamadas “notícias falsas”), as TICs ganham cada vez mais visibilidade e importância na vida de bilhões de pessoas (INTERVOZES, 2018, p.10).

Sendo assim, as TICs propiciaram alterações nas atividades e interações sociais, econômicas, políticas e eleitorais. A expansão de aplicativos e mídias sociais possibilitam os ambientes virtuais através da internet, nos quais a troca de informações e experiências é de forma instantânea entre os usuários, modificando as formas de produção e difusão de conteúdo.

A revolução digital que estamos a vivenciar propõe alterações drásticas no espaço, no tempo e nas relações sociais aplicadas à atividade da comunicação. Pelo viés espacial, a superação das fronteiras físicas revela-se tanto na prescindibilidade do veículo material impresso quanto na dificuldade de contingenciamento da informação eletrônica a fronteiras territoriais formais. (...). Do ponto de vista temporal, representa a possibilidade de acesso a informações em tempo real. No âmbito das relações pessoais, as linhas divisórias entre produtores e consumidores de notícias se esvaem, pois, franqueado livre acesso a ambientes digitais, em que todos podem criar, divulgar ou repassar notícias, não obstante o risco de deliberada ou involuntária participação na disseminação de informações falsas e prejudiciais (WEBER, p. 27, 2018).

Observa-se que a internet não é formada somente por aparatos como celulares e cabos, mas também por ambientes nos quais os usuários participam na difusão de informação e são afetados por eles. Por meio das tecnologias, os usuários recebem, criam e compartilham constantemente informações, com finalidades específicas de comunicação, além da produção, disseminação e consumo de serviços e conteúdo.

No Brasil, em 2019, a internet foi utilizada por 82,7% nos domicílios brasileiros, concentrados nas regiões urbanas, já os domicílios localizados em área rural ainda enfrentam a indisponibilidades do serviço. Sendo *smarthphone* o equipamento mais usado entre os jovens brasileiros para o acesso à internet, seguido por microcomputador, televisão e *tablet* (IBGE, 2020).

Entre os objetivos do acesso à internet, constam conversar por chamadas ou assistir vídeos, e o principal foi de troca de mensagens, isto é, envio e recebimentos de mensagens por meio de texto, voz ou imagens através de aplicativos (IBGE, 2020). Importante lembrar que o cenário pandêmico impulsionou a utilização de celulares além do acesso de internet visando o entretenimento e socialização, intensificando o uso para fins profissionais e educacionais, pois em 2020 diversas atividades foram remotas devido aos protocolos de segurança e saúde.

A Internet vem assumindo um papel cada vez maior na vida da sociedade, a despeito da quantidade representativa de pessoas ainda desconectadas. Essa importância crescente está relacionada ao tipo de atividades possíveis de serem realizadas neste espaço. Este processo vai da troca de mensagens e publicações em sites na chamada Internet 1.0 às interações, especialmente em redes sociais na chamada Internet 2.0 (INTERVOZES, 2018, p. 26).

Portanto, a difusão dos avanços tecnológicos ocorreu por todo o mundo, ainda que de forma muito desigual devido aos fatores econômicos e culturais. É notório a mudança de hábitos, comportamentos e ao modo de socialização das pessoas diante da expansão das tecnologias, em especial durante a pandemia. Os usuários podem utilizar das TICs de modo a receber ou produzir conteúdo por meio dos aplicativos e mídias sociais, conforme suas necessidades e interesses.

O caráter contraditório da Internet, que abre possibilidades da presença de novos atores por meio de sites, blogs e perfis, mas, ao mesmo tempo, potencializa o controle por meio de dinâmicas gerais dos sistemas (como a concentração empresarial e a centralização geográfica) e das lógicas específicas do segmento de Tecnologias da Informação e da Comunicação (como o efeito de rede, o diferencial tecnológico e a base em dados). (INTERVOZES, 2018, p. 162).

Embora o ambiente *online* possibilite a troca e as pessoas se tornarem fontes produtoras de informações, existe a concentração nas organizações operantes na distribuição das informações e das mídias sociais, como ocorre com os grupos empresariais: *Google, Facebook, Microsoft, Apple e Amazon*. Em geral, os modelos de negócio desses grupos empresariais são pautados na gratuidade do acesso e o lucro é auferido via publicidade ou impulsionamento de conteúdo, como nas plataformas do *Facebook, Google e Instagram* (INTERVOZES, 2018).

Isto posto, os usuários e suas ações nos ambientes digitais são “transformados em dados” para obtenção de lucro (CASTELLS, 2018, p. 4). O acesso gratuito nas plataformas possibilita as organizações a captar dados e informações sobre os usuários, identificando os potenciais consumidores e aperfeiçoando os serviços de publicidade de forma personalizada. Isto é, com a utilização de algoritmos as empresas garantem veiculação em tempo real de publicidade ou material de acordo com seu público (FONSCECA et. al., 2021).

Ademais, a concentração empresarial propicia dificuldades acerca da transparência e regulação de conteúdos compartilhados pelos usuários (INTERVOZES, 2018). Ao facilitar o compartilhamento de conteúdo personalizado entre usuários com emprego de algoritmos sem regulamentação, pode se tornar lucrativo para quem fabrica e para a empresa responsável pelo impulsionamento ou disseminação, contribuindo para problemáticas como a desinformação, *bots* digitais e bolhas nas plataformas.

Em 2020, o Brasil possuía 140 milhões de usuários de redes sociais, os quais passavam em média 3h e 30 minutos por dia somente nas redes sociais. A plataforma mais utilizada pelos brasileiros foi o *Facebook*, seguido pelo aplicativo *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*. Insta lembrar que os números de usuários brasileiros e de tempo gasto em média em redes sociais cresce de forma anual, em especial como desdobramento da pandemia em 2020 (REUTERS INSTITUTE, 2020).

Dados considerando o segundo trimestre de 2021 apontam que o Brasil é o país no qual as pessoas gastam mais tempo em aplicativos de celular em parâmetro mundial, passando em média 5,4 horas diárias olhando para *smarthphones*. A tendência de tempo de tela em todo mundo também continua elevando, entre 2019 e 2021 houve um aumento de 45% do tempo diário em telas, especialmente posterior ao início da pandemia (APP ANNIE INTELIGENCE, 2021).

Neste panorama, as principais empresas de plataformas da internet oferecem cada vez mais recursos para engajar novos usuários, seja para o entreter ou se informar. Desde 2018 a utilização das plataformas para acesso as notícias e informações dobrou em relação a 2020 no âmbito nacional. Destaca-se em relação ao consumo de notícias nos ambientes digitais, o Brasil é um dos países que mais se preocupa se os conteúdos são verdadeiros ou falsos na internet, principalmente em relação a disseminação de notícias falsas e enganosas através do aplicativo *WhatsApp* (REUTERS INSTITUTE, 2020).

A internet não apenas aumentou enormemente o volume e variedade de notícias disponíveis aos cidadãos, mas por outro lado, deve-se reconhecer que também mudou profundamente as formas como os cidadãos acessam e se envolvem com notícias. Em princípio, esta disponibilização de informações teria um grande potencial de tornar os processos democráticos mais participativos e inclusivos. Porém, percebe-se que essas novas tecnologias têm sido utilizadas notadamente para disseminar falsas informações (FONSCECA et. al., 2021, p. 38).

Portanto, o advento da internet e seus aplicativos, proporcionaram espaços virtuais com potencial de comunicação, produção e compartilhamento de informação. No entanto, também demonstram condições para contribuir na disseminação de desinformação, como ferramenta e estratégia política eleitoral, sobretudo, posterior as eleições presidenciais norte-americanas e o *Brexit*, ao facilitar a troca de dados entre usuários e empresas, algoritmos e grande fluxo de dados em tempo real.

## 2.2 Panorama Histórico

O fenômeno da desinformação e a criação de notícias falsas não são acontecimentos somente contemporâneos, são inerentes a comunicação humana. A possibilidade de compartilhar fatos ou informações falsas com a intenção de obter alguma vantagem, são verificadas desde a Antiguidade Clássica, principalmente com o desenvolvimento da política e da retórica, com os sofistas.

Em tempos pretéritos, a imprensa de jornais e panfletos possuía potencialidade de transmissão de fatos inverídicos em menor escala, comparados aos ambientes virtuais, e ainda existia a possibilidade de serem vetados e não impressos. No entanto, o fenômeno da desinformação se destaca a partir do século XXI, com a ascensão da tecnologia e da utilização da internet, a qual conecta as pessoas de forma mundial.

Assim, a internet e as redes sociais contribuíram e continuam colaborando para a democratização de uso e consumo de mídias, possibilitam a interconexão entre pessoas, permitindo que cada usuário seja criador e transmissor de conteúdo, modificando o papel de somente receptor. Além disso, a conectividade tornou-se onipresente no cotidiano, e de modo geral, assumiu a centralidade na sociedade. Ocasionalmente o surgimento de novos paradoxos e desafios, circulando constantemente no ambiente digital, como a desinformação (SANTAELLA, 2019).

Neste contexto, é importante observar os episódios históricos que atraíram notoriedade internacional as novas controvérsias e popularizaram, a partir de 2016, as expressões fake news, pós verdade e bolhas, sendo os mais expressivos: as discussões no Reino Unido sobre o plebiscito acerca da saída do país da União Europeia e a eleição presidencial dos Estados Unidos, eventos marcantes para essas constatações.

Em junho de 2016, houve o referendo proposto por David Cameron acerca da permanência ou não do Reino Unido na União Europeia para identificar a preferência dos cidadãos britânicos, diante do contexto de crises econômicas e migratórias. O resultado foi a vitória aos favoráveis a saída, iniciando o processo conhecido como *Brexit*. Entretanto, ocorreram questionamentos sobre a lisura da campanha pró saída, em especial as tituladas como "*Leave.EU*", "*Vote.Leave*", "*BeLeave*", "*Veterans for Britain*" and the "*Democratic Unionist Party - DUP*", coordenadas por Arron Banks, correlacionado ao chefe de campanha presidencial de Donald Trump, Steve Banon (UK HOUSE OF COMMONS, 2019).

Enquanto a campanha pela permanência do Reino Unido na União Europeia era baseada em mensagens sobre fatos, estatísticas e informações ao público, tais como: o número estimado de empregos perdidos no Reino Unido, o valor da diminuição do salário mínimo, a elevação do preço dos produtos básicos, dos riscos em relação aos investimentos dos países participantes da União Europeia no Reino Unido; a campanha em prol da saída buscou a ligação emocional com o público (D'ANCONA, 2018).

A campanha pró *Brexit* empregou a linguagem coloquial e o apelo emocional como principais estratégias de comunicação, construindo uma narrativa com o auxílio de informações enganosas de que a escolha significava além de uma decisão técnica, mas de relação com os sentimentos e ressentimentos do público. Inicialmente, as mensagens da campanha foram baseadas em falácias de oportunidades de negócios, propagando a ideia de “reassumir” o controle britânico sobre escolhas econômicas. Em seguida, divulgou-se os custos semanais de pertencer à União Europeia, e o possível acesso da Turquia ao bloco, como ato danoso ao controle britânico da política de imigração, embora fosse uma possibilidade remota (D'ANCONA, 2018).

Durante a divisora campanha de referendo e duas raivosas eleições, os intelectuais e marqueteiros que emprestaram sua energia ao *Brexit* haviam invocado revolução e destruição, uma linguagem que não fazia parte da política britânica havia muitos anos (APPLEBAUM, 2021, p. 86).

Portanto, a campanha em favor do *Brexit* foi elaborada no intuito de criar um ambiente hostil e de desordem informacional, despertando a emoção dos cidadãos britânicos, eventualmente utilizando a disseminação de informações falsas de forma personalizada, além de desmoralizar as instituições públicas e mídias tradicionais.

Diante desse cenário, houve a abertura de um amplo inquérito parlamentar em janeiro de 2017, com contribuições de especialistas do tema e de depoimentos de pessoas envolvidas nas campanhas. Foram descobertas evidências de que as empresas *AgregateIQ* (AIQ) e *SCL Group* em conjunto da *Cambridge Analytica* atuaram e interferiram na campanha a favor do *Brexit*, através da mineração e tratamento de dados não autorizados de usuários da rede social, como o *Facebook*, elaborando peças publicitárias (e notícias falsas) mais compatíveis a cada segmento dos públicos alvo. Também desenvolveram perfis falsos auxiliando a manipulação de algoritmos, possibilitando direcionar as publicidades e notícias inverídicas aos usuários propensos a acreditar e compartilhar (UK HOUSE OF COMMONS, 2019).

Além do inquérito e dos relatórios parlamentares, o governo do Reino Unido tem buscado responsabilizar as organizações presentes nestes acontecimentos, para que sejam penalizadas pelo vazamento, não autorizado, de dados dos usuários. Como forma de debater, combater e diminuir o impacto das notícias falsas, o país participa do Comitê Internacional referente ao uso de dados e interferências das mídias sociais, e busca promover a educação midiática para conscientização dos usuários.

O outro marco em relação aos temas da desinformação e democracia em 2016 foi a eleição presidencial dos Estados Unidos, a qual elegeu Donald J. Trump como o quadragésimo quinto presidente norte-americano. Considerado uma figura pública polêmica mesmo antes de se tornar candidato, para seus partidários representava um empresário não contaminado pela política, mas com destreza no âmbito financeiro, de transações e balanços patrimoniais.

Sua campanha presidencial consistiu em que histórias construídas são mais relevantes do que os fatos. Semelhante ao *Brexit*, a comunicação política não evidenciou fatos, dados ou informações sobre seu currículo, porém em narrativas amparadas nas complexidades modernas e relacionadas aos sentimentos e posicionamentos dos seus eleitores (D'ANCONA, 2018). Houve o retorno da ideia de protecionismo econômico com as promessas de proibir a imigração de pessoas com origem mulçumana e da construção de um muro de fronteira com o México.

Em outras palavras, quando as pessoas dizem estar enraivecidas com a imigração elas nem sempre estão falando de algo que viveram e experimentaram. Estão falando algo imaginário, algo que temem. O mesmo é verdadeiro em relação a desigualdade e a queda dos salários, outra fonte de ansiedade, raiva e divisão (APPLEBAUM, 2021, p. 91).

Os temas e propagandas eleitorais mais trabalhados durante a campanha provocavam maior envolvimento e aproximação com o imaginário e estigmas dos cidadãos. Mediante tais promessas eleitorais associadas a desinformação, foram criadas diversas narrativas fantasiosas de “inimigos”, para que a suposta união entre os eleitores brancos americanos os derrotassem através do voto e da ascensão de Donald Trump a presidência, além de propagar e categorizar a mídia tradicional americana como fonte hostil e parcial (D'ANCONA, 2018).

Embora a mídia impressa nos Estados Unidos seja reconhecida pelo seu importante papel no processo democrático, com os renomados jornais norte-americanos tendo declarado apoio à candidata Hillary Clinton ou de se posicionarem em não endossar a desinformação e a forma de campanha de Donald Trump em geral, essas narrativas da campanha republicana se propagaram, principalmente em redes sociais, embora também presentes entre outros meios como radiodifusão, e o elegeram (BBC, 2016).

Estima-se que em 2016, cento e cinquenta e seis milhões de norte-americanos eram usuários do *Facebook*, e cerca de dois terços desses usuários utilizaram a rede social como fonte primária de notícias. Mesmo com a circulação de diversas notícias e informações com fontes de mídia tradicionais e confiáveis, os internautas eram (e ainda são) propensos a receber postagens compatíveis aos seus posicionamentos. Assim, a noção de bolhas no digital foi presente e se expandiu com o período eleitoral americano, com eleitores somente recebendo e compartilhando informações pertinentes e favoráveis aos seus candidatos (BBC, 2016).

Ademais, a campanha de Donald Trump contou com estratégias comunicacionais focadas em plataformas digitais como o *Google*, *Snapchat*, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* pela empresa britânica *Cambridge Analytica* por meio de técnicas de tratamento de dados recolhidos dos usuários e auxílio de algoritmos. Foram elaboradas mensagens e narrativas direcionadas ao perfil do público nas redes sociais favorecendo o voto no candidato republicano (THE GUARDIAN, 2018).

Apesar destas técnicas de tratamento de dados não serem categorizadas naquele momento como ilegais, a empresa obteve dados de mais de cinquenta milhões de usuários do *Facebook*. As monitorias constantes contribuíram para a eficácia das mensagens de acordo com o perfil de eleitores, sendo que o conteúdo não era constituído necessariamente de informações verídicas e eventualmente desqualificava a candidata adversária Hilary Clinton.

Além disso, a campanha de Trump também consistiu em exibir anúncios de propaganda eleitoral diferentes conforme a mineração de dados nas plataformas, considerando a divisão da localização geográfica e de perfis entre os apoiantes e os indecisos. Para os eleitores domiciliados em áreas consideradas mais provável no voto ao candidato republicano, nas plataformas *online* eram propagadas mensagens do candidato como uma figura triunfante e confiável, seguida de sugestões de como poderiam efetuar o voto. Enquanto os eleitores em outras regiões geográficas mais divididas, com indecisos ou não apoiadores de Trump, foram veiculadas imagens do candidato com apoiantes famosos, mas não necessariamente reais. Houve ainda, o incentivo de compartilhamento de mensagens virais na plataforma *Twitter* com determinadas *hashtags* e publicidades pagas no *Google*, as quais contribuíam para que o resultado de qualquer pesquisa envolvendo ou relacionadas ao termo “Trump” fosse favorável à campanha e a imagem do candidato eleito (THE GUARDIAN, 2018).

Insta apontar, durante seu único mandato, o ex-presidente Trump continuou com a comunicação focada nas plataformas digitais e desqualificando fontes tradicionais de notícias, trabalhando a percepção do público como uma audiência consumidora de entretenimento, e não

necessariamente um eleitorado engajado em informações reais. Desta forma, redes sociais como *Twitter* e a veiculação de informações controversas e falsas continuaram a ser destaques. Neste sentido, embora a desinformação possa ser utilizada como estratégia por partidos de diferentes posicionamentos em pleitos eleitorais, tem se legitimado em campanhas e na comunicação governamental de figuras políticas populistas e do espectro político da direita (D'ANCONA, 2018).

Sendo assim, o resultado do plebiscito no Reino Unido sobre o *Brexit* e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, impulsionaram os debates sobre o tema e demonstraram a relevância das pesquisas sobre a disseminação de desinformação por meio das redes sociais, além dos reais impactos nas democracias e na capacidade de autodeterminação dos povos.

### **2.3 Fake News, Desinformação e peculiaridades**

A internet associada as redes sociais e aplicativos de mensagens proporcionaram espaços públicos virtuais, se tornando cada vez mais importante na sociedade contemporânea, inclusive substituindo os espaços públicos reais, com frequência no contexto pandêmico e de isolamento social. Surgindo novas situações relevantes como o fenômeno da desinformação, fake news e *deep fake*.

Os estudos preliminares da fake news identificaram seis formas de interpretação da expressão: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade, relações públicas e propaganda. A primeira categoria refere-se a *new satire*, isto é, aos programas satíricos que utilizam notícias simuladas a partir do humor ou exagero para entreter e informar o público. Esses programas são mais comuns na mídia norte americana, assim como no Brasil, não são considerados jornalísticos apesar da produção ser baseada em notícias, todavia, é nítido a característica humorística. Desta forma, os produtores buscam garantir que o público não se engane e compreenda a intenção de humor, pois o formato se aproxima das fake news mais do que o conteúdo em si, pois há um exagero explícito sobre informações e fatos reais (TANDOC JR, et al., 2017).

O segundo sentido relacionado a fake news é a paródia, novamente presente a intenção de humor, acrescentando mais elementos não factuais do que na sátira, como por exemplo o site nacional do Sensacionalista. A paródia emprega mais o modelo jornalístico do que a sátira, ocasionando mais confusão para identificar os acontecimentos como não factuais. A terceira

categorização da fake news é a fabricação de notícias, constituído de intencionalidade de desinformar ou informar uma mentira, contando com atributos como o formato jornalístico para auxiliar a percepção equivocada de verdade (TANDOC JR, et al., 2017).

O outro tipo de interpretação é a manipulação de fotos, por angulação da imagem ou ainda se referindo as alterações de produtos audiovisuais para a criação de uma narrativa falsificada, facilitada pelo advento tecnológico e digital. Ademais, verificou-se circunstâncias da publicidade e relações públicas assumirem o formato de notícias factuais ou o modelo jornalístico, embora seja revestido de mensagens persuasivas. E a propaganda, relacionada ao âmbito da política, referindo-se a notícias elaboradas por políticos para persuadir a opinião pública sobre diferentes assuntos (TANDOC Jr, et al., 2017).

As definições preliminares acerca da fake news se convergem no aspecto da aparência com notícias reais, isto é, informações inverídicas assumindo formas críveis, principalmente nos ambientes virtuais. Além disso, a expressão está em processo de ressignificação diante dos episódios da campanha presidencial norte-americana de 2016 e o *Brexit*.

Em 2017, o termo fake news foi eleito como palavra do ano pelo dicionário inglês da editora britânica Collins, considerando o aumento de aproximadamente 365% de menções nas plataformas digitais após as eleições norte americanas de 2016. Por este prisma, fake news é definida como “notícias, fofocas ou rumores que são deliberadamente criados para ludibriar ou fornecer informações enganadores. Elas visam influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos” (SANTAELLA, 2019, p. 29).

Portanto, informações falsas relatadas e disseminadas sob o pretexto de notícias com o propósito de enganar os internautas. Embora a estratégia de propagar falsamente informações não seja um fenômeno novo, sendo possível a sua identificação em diversos momentos históricos, a propagação se potencializa e se destaca com a ascensão da tecnologia e das redes sociais.

Neste primeiro momento, pode-se dizer que fake news seriam conteúdos construídos para viralizar na internet, em especial nas redes sociais, elaboradas a partir de informações comprovadamente falsas, com formato que simula o estilo jornalístico, buscando enganar o público, ocultando a autoria (FONSECA et al., 2021, p.23)

A expansão das fake news se apoia na utilização do formato jornalístico para tentar enganar os usuários em especial no ambiente online. Para tanto, as publicações objetivam se tornarem virais, ou seja, compartilhadas e difundidas de modo veloz. Em regra, o conteúdo busca atingir as crenças e emoções humanas, a construção do tema e da própria estrutura

(incluindo elementos de imagem, título e linguagem) estimulam os usuários a não racionalizar e a agirem com emoção, compartilhando rapidamente sem verificar a autenticidade das informações (FONSECA et al., 2021).

É comum a elaboração de fake news baseadas em informações anteriormente comprovadas falsas, podendo ser confrontadas por uma simples pesquisa em sites de buscas. No entanto, nota-se também a crescente presença de notícias falsas a partir de informações descontextualizadas, distorcidas ou ainda exageradas, particularmente frequentes no tema de saúde pública e pandemia.

Outra característica da propagação de fake news é a semelhança com o estilo jornalístico, sendo um dos principais atributos no início da produção de notícias falsas. O objetivo era gerar credibilidade ao conteúdo ao imitar a estrutura da mídia tradicional ou de órgãos oficiais. Apesar de ainda ser utilizado essa estruturação de texto jornalístico, o descrédito da mídia tradicional e das instituições impactaram de modo que não se faz mais necessário a proximidade do modelo, alguns produtores de conteúdo falsificado já veiculam informações inverídicas com disposição e linguagem mais simples e caseira, visando a rápida difusão pelos usuários (FONSECA et al., 2021).

Para tanto, os produtores de fake news geralmente escondem suas identidades e escondem a verdadeira autoria, já que são passíveis de responsabilização por seus atos nas situações de ofensas ou prejuízos as pessoas. Porventura, uma das possibilidades de auxiliar a verificação de fatos na ocasião de existência do nome do usuário na publicação é pesquisar se é o caso de um perfil *fake* ou realmente a pessoa real. Insta lembrar a recomendação de pesquisa e análise do conteúdo compartilhado independente da suposta autoria (FONSECA et al., 2021).

Entretanto, é preciso apontar que a tradução literal da expressão fake news como notícias falsas não soluciona o conflito de definição no âmbito jurídico, uma vez que a mentira por si só não é objeto jurídico. Pois, o direito se preocupa com o dano efetivo ou potencial do ato, e com a culpa ou vontade do agente (RAIS, 2018).

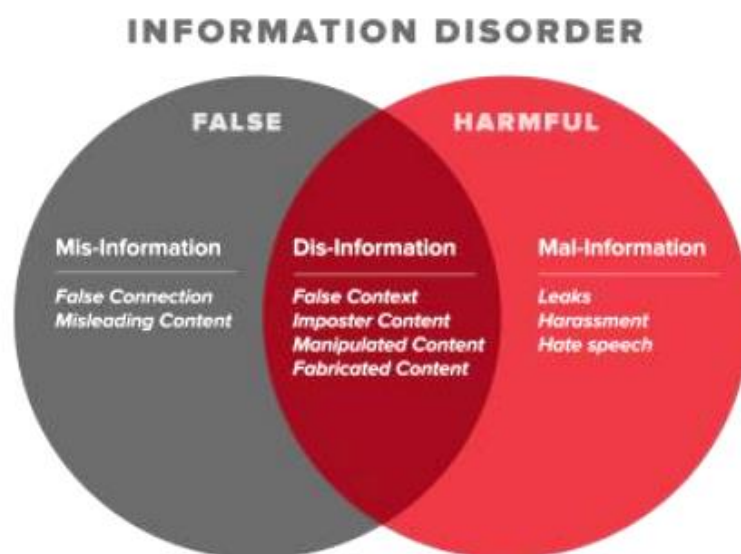
A polissemia do termo fake news é confusa em sua conceituação e alcance, uma vez que pode indicar uma notícia falsa ou uma notícia fraudulenta, ou ainda uma reportagem incompleta ou descontextualizada, assim como também uma agressão a um sujeito ou ideologia. Surgindo críticas ao vocábulo pautadas na imprecisão de definição de conceito e ao uso coloquial da expressão. E em virtude da distorção do termo propagado por celebridades e políticos, como Trump e Bolsonaro, categorizando notícias factuais desfavoráveis à sua imagem e atuação ou

conteúdos audiovisuais satíros e humorísticos como fake news, para desqualificar e desacreditar a imprensa tradicional.

Assim, a viabilização da expressão traduzida como notícia falsa é um desafio comunicacional, jurídico e legislativo, necessitando de contribuições e soluções em múltiplos sentidos para acompanhar sua complexidade. Uma das possibilidades de solução seria a partir da premissa que a ideia de mentira se encontra no âmbito da ética, e que na perspectiva jurídica o termo fraude proporcionaria a tradução de “notícias ou mensagens fraudulentas”, sendo mais adequada juridicamente para indicar a expressão fake news (RAIS, 2018). Isto é, seria um significado mais próximo do direito que poderia contribuir para solucionar a polissemia do termo e no exercício da hermenêutica jurídica.

Nesse sentido, o relatório *Information Disorder* apresenta que o termo notícia falsa não é o mais adequado para descrever este fenômeno da produção, difusão e consumo de informações com intenso fluxo nos ambientes virtuais, assim fake news é uma expressão simplista para abarcar todas as peculiaridades do fenômeno, existindo outras expressões mais adequadas como: desordem informacional, informação incorreta, des-informação e mal-informação (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). As definições das expressões podem ser estão conectadas, mas se diferem (Figura 1):

**Figura 1.** Desordem informacional: informação incorreta, des-informação e mal-informação



**Fonte:** Information Disorder (2017). Disponível em: < <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>> Acesso em: 22 jan. 2021

Sob essa perspectiva, propõe-se as expressões: *mis-information* (informações falsas), informações incorretas compartilhadas sem o intuito de dano; *dis-information* (desinformação)

para informações falsas ou fraudulentas criadas de modo doloso com o intuito de prejudicar ou ocasionar dano as pessoas ou organizações, compartilhadas conscientemente para causar dano; *mal-information* (mal – informação ou maliciosa) no caso de informações genuínas compartilhadas para causar dano, difere da desinformação, porque são informações pautadas na realidade com acréscimo de distorção ou de um falso contexto, como por exemplo a propagação de uma notícia falsa baseada em uma fotografia real (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Para categorizar nas expressões propostas é necessário destacar os fatores relacionados a fase de criação e distribuição de uma notícia falsa, ponderando os aspectos do falso e do nocivo. De acordo com o relatório, a informação falsa é fundamentada no conteúdo enganoso e falsa conexão, enquanto a desinformação refere-se ao conteúdo fabricado e impostor no falso contexto, e a informação maliciosa se relaciona com discursos de ódio, vazamentos e assédio (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017). Assim, para compreender a forma que informações erradas são consumidas, interpretadas e utilizadas é importante examinar separadamente os elementos como agente, mensagem e intérpretes, além do contexto que estão inseridas.

Vale lembrar, as TICs e redes sociais potencializaram a sociedade a se tornar mais conectada e interativa globalmente, potencializando que mentiras são torpedeadas por diversos mecanismos de comunicação e alçadas à categoria de verdades absolutas (CASTELLS, 2018). Desse modo, a descentralização de informação facilita a *mis-information*, ocasionando confusão acerca de informação. Os ambientes virtuais, com a presença de bolhas e algoritmos, também favorecem a *dis-information* e *mal-information*.

Em consonância, o Grupo Independente de Alto Nível sobre notícias falsas e desinformação online da União Europeia, o *High Level Group* (HLEG) também propôs e orientou que não se empregue mais fake news, devido a apropriação do vocábulo de forma enganadora por grupos poderosos para não considerar reportagens e notícias que não façam parte de seus interesses (RAIS, 2018).

Os estudos realizados pelo HLEG apresentaram a desinformação definida como todas as maneiras de informações falsas, imprecisas ou enganadoras, que são criadas, propagadas e apresentadas visando causar algum prejuízo de forma intencional ou ainda para fins lucrativos. Destacando-se o fato de ser uma expressão mais recomendada do que fake news, pois grupos de interesse descontextualizaram o entendimento (RAIS, 2018).

Os relatórios legislativos britânicos iniciados em razão ao *Brexit* recomendam também substituir notícias falsas pela expressão desinformação para descrever “a criação deliberada e o compartilhamento de informações falsas e / ou manipuladas que se destina a enganar e enganar

o público, seja com o propósito de causar danos, ou para ganho político, pessoal ou financeiro” (UK HOUSE OF COMMONS, 2019, p.7). Portanto, a desinformação se refere a estratégia sistemática com o propósito deliberado de confundir a opinião pública, causar questionamentos e desconfiança sobre determinado assunto por meio da circulação massiva de notícias distorcidas ou fraudulentas.

No entanto, verifica-se a partir da pesquisa empírica que o legislador brasileiro emprega ambos os termos como sinônimos, nos projetos de lei e nas atividades acerca da desinformação. Digno de nota, que a presente pesquisa também se utiliza das expressões: notícias falsas e desinformação com objetivo de indicar a concepção de: mensagens e informações intencionalmente mentirosas propagadas principalmente nos meios digitais com estilo de texto jornalístico que geram dano efetivo ou potencial visando a obtenção de determinadas vantagens.

Ademais, este fenômeno de desinformação não é um acontecimento exclusivo ao Brasil ou ao âmbito político e eleitoral nacional. Nota-se a dificuldade de debates sobre assuntos relevantes em diferentes localidades, e a promoção de um ambiente de incertezas com a polarização política da sociedade. Especialmente diante dos avanços tecnológicos, de mídias sociais e da velocidade do compartilhamento e troca de informações (RAIS, 2018).

### 2.3.1 *Deep Fakes*

A desinformação demonstra estar de forma cada vez mais sofisticada com a expansão da inteligência artificial. Uma versão conhecida pelo termo *deep fake* foi aprimorada nos últimos anos, sendo a junção da expressão *deep learning*, compreendido como o aprendizado e tomada de decisões da inteligência artificial obtido através do acúmulo de informações de um banco de dados, e do termo *fake* traduzido como falso ou falsificado (RAIS, 2020).

Denominada também pela tradução falsificação profunda, refere-se a uma forma refinada de propagação de desinformação, que utiliza vídeos com imagem e áudio manipulados com o objetivo de enganar os usuários, geralmente estão presentes personalidades importantes ou celebridades. Se tornando mais difícil de distinguir o real da manipulação digital (RAIS, 2020).

A aplicação de inteligência artificial e algoritmos nesse caso, designado de *Machine Learning*, possibilita a sobreposição facial e a inserção ou modificação de áudio de modo a aprimorar a desinformação, lesionando a reputação e honra das vítimas da manipulação. Essa

ferramenta tem função semelhante à do aplicativo *FakeApp*, que popularizou esse mecanismo de manipulação (FONSECA, et. al., 2021).

Há a disponibilidade no mercado de diversos outros *softwares* com preços acessíveis e de qualidade elevada na criação de vídeos, permitindo a alteração de imagem e voz, sendo de funcionalidades intuitivas, facilitando a transmissão da desinformação dessa forma. Por exemplo, o algoritmo da Samsung utiliza somente uma foto para a edição de um vídeo falsificado, diferente dos aparatos anteriores que necessitavam da análise de diversas imagens e vídeos da pessoa para a manipulação, o mecanismo usa um banco de dados com diferentes faces para mapear as expressões corporais e elabora uma base, a qual pode se conectar a base de dados da *VoxCeleb*, banco de dados público com cerca de sete mil imagens e vídeos de pessoas famosos. Com a programação finalizada, somente é preciso inserir a imagem para criação do vídeo falsificado

Deste modo, a técnica de desenvolvimento da falsificação profunda é respaldada pela ciência de dados, com as concepções de reconhecer padrões e de estatística aplicada. Assim, geralmente os aparatos com algoritmos auxiliando nas funções percorrem duas etapas na elaboração: estimador de movimento (regra de cálculo de uma estimativa sobre uma quantidade de dados observados) e a produção do vídeo.

Inicialmente, o algoritmo é empregado para a coleta de imagens do indivíduo, criando uma amostragem de base de dado, ocorrendo o rastreamento de tudo que envolve uma animação, como a movimentação corporal e linguagem com referente ao vídeo. Em seguida, utilizando os mesmos recursos são coletados dados da segunda pessoa, desde seus movimentos e características, surgindo um molde de “máscara”. Posteriormente, há a união entre o molde desenvolvido e o estimador de aprendizagem do movimento, sendo efetuado pelo outro algoritmo conhecido também por gerador de vídeos (FONSECA et al., 2021).

Desta forma, as ferramentas possibilitam sobrepor rostos de celebridades ou políticos em vídeos de outros indivíduos. Sendo comum no Brasil em sátiras e em vídeos humorísticos propagados nas plataformas digitais e com potencial para ser empregado na indústria cinematográfica.

No entanto, com os avanços tecnológicos a manipulação se torna cada vez mais realista e difícil de ser detectada. Podendo ocasionar impactos significativos em períodos eleitorais, por exemplo, se utilizado o vídeo falsificado de um determinado político discursando sobre determinado assunto, o qual afasta seu eleitorado, durante a campanha eleitoral. Ou ainda, se na véspera das eleições ocorrer a propagação de um vídeo falso com uma autoridade brasileira,

solicitando os eleitores não irem votar devido a ameaça da pandemia do coronavírus à saúde pública.

É importante refletir sobre o impacto das deep fakes em ambiente eleitoral e, especialmente com relação a pronunciamentos importantes em vésperas de eleições, podendo inclusive impossibilitar o candidato ofendido de esclarecer os fatos a seus eleitores. Ou, de conseguir esclarecer o fato, mas não haver tempo hábil de que o vídeo-resposta se propague e tenha a mesma escalabilidade do vídeo falso (RAIS, 2020, p. 72).

Sendo assim, apesar do recurso ter potenciais para diferentes áreas, se torna uma problemática quando utilizado para a propagação de desinformação, em especial no âmbito eleitoral e político ao atingir figuras políticas importantes como: Presidentes, governadores, ex-presidentes, deputados, senadores, entre outros. Além dos eventuais danos da difusão dos vídeos falsos, também pode ocorrer a transmissão de áudios (conjunto ou não ao vídeo) imitando com maestria a voz dessas pessoas.

Portanto, os recursos de criação e edição de vídeos sozinhos não acarretam dano as pessoas, sendo crescente o acesso aos *smarthphones*, ou câmera de foto e vídeo para produção de material audiovisual. Sendo possível a contribuição ao ambiente democrático, por ser ferramentas de liberdade de expressão, principalmente no aspecto humorístico e de facilitação da educação.

Contudo, a partir do Big Data, com um número infinito de dados pessoais disponíveis e tratados, o uso inadequado dos recursos tecnológicos pode adquirir resultados incontroláveis, impactando a democracia. Já que anteriormente, os dados não eram tratados como ocorre atualmente e não era disponível tantas ferramentas de manipulação de audiovisual.

## **2.4 Algoritmos, Big Data e Bolhas**

A estratégia de empregar notícias falsas com o intuito de desacreditar e desestabilizar pessoas, governos ou instituições é anterior ao advento da internet. Contudo, é importante apontar que o ambiente *online* e interconectado possibilita esta prática ser associada ao emprego de algoritmos e de personalização, alcançando extensa dimensão e velocidade, afetando os usuários em uma variedade de assuntos, desde temas políticos, eleitorais e de saúde pública.

De forma preliminar, os debates sobre personalizar utilizando algoritmos foram iniciados com o fato do *Google* e do *Facebook* particularizarem o que é apresentado aos

internautas como resultados de suas pesquisas, contribuindo com a ideia de *filter bubbles* ou bolhas filtradas. Termo compreendido como a consequência do uso dos algoritmos a partir das informações e comportamentos adquiridos dos usuários, que personalizada as ferramentas digitais, como o buscar. Resultando em eventual estado de isolamento intelectual das pessoas, já que os usuários apenas recebem informações corroborativas com seus pensamentos, isolando-se de outros posicionamentos e informações (PARISER, 2012).

Os algoritmos estabelecem um banco de dados das possíveis preferências e interesses de forma particular, à medida que os usuários efetuam buscas e deixam rastros na *internet*, surgindo um histórico de pesquisas e escolhas, de acesso ou não determinado conteúdo ou link. Também se adquire dados baseados nos compartilhamentos de informações pessoais pelo indivíduo, como localização, estado civil, fotos, comentários e curtidas nas plataformas de interação social (SANTAELLA, 2019).

Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na interação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (PARISER, 2012, p. 77).

Desta forma, o funcionamento dos algoritmos pode auxiliar interesses mercadológicos e também políticos. A personalização de filtros, seja o usuário consciente ou não disto, pode contribuir para o isolamento além do nível pessoal. Em um âmbito coletivo, as bolhas filtradas impedem a apresentação de novas informações, assuntos e ideias aos indivíduos, auxiliando eventualmente em interesses políticos escusos.

Este fenômeno passou a provocar preocupações com o aumento da polarização política e da radicalização de discursos de ódio. Ambientes em que informações circulam dentro daquilo que cada usuário concorda ou “curte” podem produzir uma espiral de afirmação de sua visão e de desqualificação das demais, uma vez que o debate e o contraditório somem cada vez mais das linhas do tempo (INTERVOZES, 2018, p. 33).

Uma vez que os indivíduos compartilham de uma visão unilateral que reverberam valores, crenças e referências fixas, afastam informações e opiniões que diferem de suas respectivas bolhas. Dificultando o papel cívico dos indivíduos e do funcionamento das instituições democráticas, já que tornam os usuários mais vulneráveis e manipuláveis as informações falsas. Principalmente em contextos de redes sociais com o grande fluxo de

informações em que as bolhas se tornam eventualmente imperceptíveis as pessoas, como o *Facebook* e *Twitter*.

Neste ambiente, existem empresas de tecnologia especializadas atuando na elaboração do perfil e preferências dos usuários a partir da mineração de seus dados digitais (SANTAELLA, 2019). Conforme ocorreu com a presença da empresa *Cambridge Analytica* durante as eleições norte-americanas e no plebiscito da saída do Reino Unido da União Europeia em 2016.

Tais organizações do setor tecnológico utilizam o Big Data, cruzamento em larga escala de bancos de dados coletados dos usuários combinado com o processamento inteligente mediante ao uso de algoritmos e inteligência artificial, e criam possibilidades para a comunicação digital e a publicidade segmentada.

Em razão disso, as informações pessoais dos usuários são importantes, ainda que seu uso não seja evidente, pois sites e redes sociais analisam todos os compartilhamentos e interações. O aceite dos termos de usos destas plataformas e de aplicativos geralmente permitem o acesso a contatos, imagens, microfones, aos mecanismos de busca. Sendo esses dados e seus cruzamentos a base de negócios de publicidade personalizada de sites como *Google* e de outras plataformas (INTERVOZES, 2018).

Além disso, este cenário *online*, de violação da privacidade e do controle das experiências virtuais individualizadas ou coletivas, apresenta-se como um espaço fértil para polarização política e para a desinformação. Com possibilidade de se tornar cada vez mais radicais, em virtude da personalização dos filtros e da formação de bolhas com pessoas de ideias, valores e posicionamentos semelhantes e assim uma experiência com visão limitada dos assuntos devido ao tratamento de dados. Associado ainda a um cenário de tendência de os indivíduos criarem suas próprias bolhas de filtro, mesmo com a hipótese do algoritmo ser extinto, pois a mente humana atua por reconhecimento de padrões, com o intuito de poupar esforço e energia, em relação a criação de novos comportamentos ou pensamentos (SANTAELLA, 2019).

Neste sentido, ressalta-se o estudo elaborado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts – MIT (2018), o qual analisou notícias verificadas, verdadeiras e falsas distribuídas no *Twitter* no período de 2006 a 2017 nos Estados Unidos, sendo identificado que postagens pautadas em notícias falsas são 70% (setenta por cento) mais prováveis de serem compartilhadas do que notícias verdadeiras. Em especial, os conteúdos falsos relacionados a

política constituem os mais virais, seu compartilhamento alcançou a disseminação de forma três vezes mais rápido em comparação de qualquer outra categoria de informações falsificadas.

A pesquisa também verificou que existem diferentes formas de alcançar um número elevado de *retuítes*, quando uma pessoa já possui milhões de seguidores e compartilha um *tuíte*, geralmente é retransmitido em um padrão elevado, porém considerado raso de interação. No entanto, quando um usuário com poucos seguidores compartilha um *tuíte* e de forma orgânica se torna viral, a audiência é considerada com mais profundidade e de uma forma diferente de interação do que a anterior.

Sendo semelhante a divergência entre o compartilhamento orgânico e impulsionado de outras plataformas como o *Facebook*. Isto é, um conteúdo impulsionado mediante pagamento ou compartilhado por um usuário com elevado número seguidores aparece mais nas plataformas, e o conteúdo viral orgânico se multiplica de forma natural de compartilhamentos encadeados. Entretanto, em ambas as métricas as informações falsas predominaram em relação a transmissão, mesmo diante do fato de que os usuários mais populares são geralmente os compartilhadores de conteúdo verídicos.

Outro ponto relevante da pesquisa, nas plataformas digitais robôs aceleraram a disseminação de notícias verdadeiras e falsas em quantidades semelhantes, implicando que os principais responsáveis pela disseminação de notícias falsas são os usuários humanos. Diante dos dados, as seguintes hipóteses surgiram em virtude do maior alcance proporcionado pelos seres humanos as notícias inverídicas: estas apresentam mais novidade se destacando na *timeline* do que informações reais e estão vinculadas e estimulam as emoção e crenças pessoais do que em relação a outras postagens.

Diante disso, é possível verificar que independente dos algoritmos favorecerem a formação de bolhas, os usuários possuem a tendência de acreditarem em conteúdos reforçadores de suas perspectivas e de aproximação com pessoas de pensamento semelhantes, as quais reforçam em ciclos as mesmas crenças compartilhadas.

Ademais, em relação a diversidade de informações oferecidas aos internautas as redes sociais têm menos pluralidade em comparação aos mecanismos de buscas *online*. Desse modo, as redes sociais se tornam cada vez mais reforçadoras de bolhas de filtro em relação ao tráfico de notícias, principalmente ao se tornarem fonte primária de obtenção de informações (SANTAELLA, 2019). Logo, se os usuários buscarem se manter informados por meio das mídias sociais tendem a cair mais em bolhas coletiva do que procurando em motores de buscas.

E ao não possuírem o hábito de checagem de conteúdos recebidos, tendem a ter desinformação espalhada em bolhas coletivas.

No entanto, é necessário considerar que os filtros podem contribuir para experiência virtual dos usuários, ao expandir o contato e a divulgação de produtos e serviços, como músicas e livros recomendados. Atualmente o *Google* oferece a possibilidade de não aplicação dos atributos de personificação e de exclusão dos históricos de buscas, e da permissão de acesso de todos os dados pela plataforma. Em vista disso, as experiências e os desdobramentos dependem não somente dos algoritmos, mas dos próprios usuários, considerando o pensamento crítico e formação educacional. Além disso, a formação de bolhas e filtros podem auxiliar na privacidade virtual em relação a outros internautas, e propendem a diminuir as instabilidades emocionais causadas pelo fluxo excessivo de informações na internet (SANTAELLA, 2019).

Contudo, quanto mais se torna impermeável a bolha, maiores são as dificuldades em relação a desinformação, com ênfase ao campo de tema político eleitoral e atualmente de assuntos relacionados a saúde pública e a pandemia do Covid-19. É uma prática comum de empresas especialistas na produção e profusão de notícias falsas, servindo a interesses econômicos ou políticos, reconhecerem estas bolhas como um campo fértil de proliferação e construir elos digitais com usuários reais, os quais tendem a acreditar nestas informações inverídicas e colaborar na disseminação e difusão da desinformação.

A BBC Brasil (2017) identificou um extenso mercado de compra e venda de contas falsas, embora não fosse possível estimar seu alcance, este setor possivelmente favorece políticos em pleitos eleitorais nas redes do *Twitter* e *Facebook*. Sendo assim, a investigação jornalística evidenciou os seguintes mecanismos tecnológicos: *fake* clássico, robôs, ciborgues, robôs políticos e os ativistas em série.

O *fake* clássico trata-se de um perfil falso inventado por um indivíduo sem relações mercadológicas com empresas ou políticos. É usado como uma forma de não demonstrar a identidade do verdadeiro autor, comum nas comunidades de fãs. Em geral, os perfis demonstram ser pseudônimos, sátiras ou homenagens a ídolos, sendo esta atividade legal em algumas plataformas como no *Twitter*. Embora, se utilizado para enganar outros usuários, se assumindo com intuito escuso a identidade de outra pessoa ou enganando como perfil real é passível de punição e suspensão de conta.

Os robôs, usualmente denominado *bots*, são algoritmos programados para cumprir uma determinada tarefa. Não funcionam necessariamente com um intuito escuso, são comuns nas redes sociais e na automatização de compartilhamento de notícias por portais, e também

auxiliam as instituições em atendimentos virtuais, semelhante ao empregado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no aplicativo *WhatsApp*.

Contudo, foram constatados robôs trabalhando com objetivos fraudulentos, especialmente no ambiente conveniente do *Twitter*. Nos debates acerca do *Brexit*, em torno de 13,5 mil robôs se envolveram em postagens automatizadas na época do plebiscito. Essa plataforma de discussões e difusão de informações, não obrigatoriamente tem uma conexão ou contato entre usuários como na rede social *Facebook*, além da política e dos termos de uso não proibirem contas automatizadas ou exigir nomes verdadeiros nas contas. Embora a identidade falsa seja considerada uma violação de suas regras, assim, perfis que representem outra pessoa de forma deliberadamente enganosa ou violem regras de automação podem ter a conta suspensa de modo permanente segundo as diretrizes da Política para Falsa Identidade (BBC, 2017).

Diferentemente dos robôs que são facilmente identificáveis através de monitoramento de padrões das atividades, os ciborgues são mais difíceis de serem detectados. Também conhecidos como *trolls* ou *socketpuppets*, os ciborgues consistem em *bots híbridos*, isto é, são contas operadas por computadores e humanos. Deste modo, a identificação por meio de padrões como ocorre em *bots* não é possível de ser aplicada, já que a pessoa real interrompe isto e pode agir de diferentes formas, além de criar interações com outros usuários (BBC, 2017).

Ademais, os ciborgues buscam imitar perfis de pessoas reais com contas interligadas entre diferentes redes sociais, também usam fotos furtadas de outras pessoas, e buscam criar conexões e interações com outros usuários verdadeiros. Publicam postagens de uma rotina fantasiosa e conteúdo de elogios a determinados políticos, aumentando a visibilidade do assunto e eventualmente contribuindo para a propagação de informações falsas.

O *Facebook* em 2017 reconheceu a presença de “pessoas falsas *online*” com objetivo de influenciar convicções políticas no Brasil, prontificou-se em tomar medidas para a exclusão deste tipo de conta falsa antes do pleito eleitoral de 2018, sem especificar os números de suspensão e qual foi o procedimento de verificação (BBC, 2017).

Outra categoria de robôs são os políticos, de acordo com o BBC (2017) são perfis de indivíduos militantes, que permitem e concedem a autorização de suas contas para serem conectadas a páginas e perfis de candidatos ou campanhas, através de um sistema de automatização simples. Esses perfis de usuários reais automatizam algumas funções das plataformas para auxiliar em campanhas políticas. Eventualmente no monitoramento das plataformas podem ser categorizados como ativistas em série. Os ativistas em série são usuários reais engajados politicamente, com diversas publicações sobre eventos importantes e políticos

mundiais, em suma são pessoas em períodos de desemprego ou trabalho voluntário, ou ainda aposentados, que se envolvem ativamente em causas importantes em suas perspectivas.

Deste modo, a conexão entre eleições e a tecnologia propende a avançar cada vez mais, exigindo que as instituições democráticas estejam preparadas para lidar e minimizar seus impactos com os desafios da desinformação.

## **2.5 Desinformação, pós-verdade e eleições brasileiras**

A presença de mentiras como estratégia eleitoral sempre foi comum no ambiente político brasileiro, a difusão de boato ou rumores sobre candidatos, partidos ou confiabilidade do pleito eleitoral dependia de fatores semelhantes do que ocorre atualmente nos ambientes virtuais: capacidade e aparência da notícia falsa ser verdade e real, reforçar determinadas crenças e endossar posicionamentos.

O Brasil possui histórico do uso da mentira como ferramenta eleitoral e de propagandas eleitorais negativas. Desde década de 60 o Código Eleitoral categoriza e tipifica como difamação, calúnia, injúria ou propaganda eleitoral irregular.

Apesar de amplamente utilizada, ainda é obscura a interferência da propaganda eleitoral negativa sobre o eleitorado. Ainda assim, este tipo de estratégia propagandista se tornou comum e cada vez mais complexa, com a utilização de instrumentos variados na tentativa de alterar a concepção do eleitor sobre determinado candidato. Por um lado, estudos demonstram que, além de efetivamente alterar a visão do eleitorado sobre os candidatos, as propagandas negativas também tendem a fornecer dividendos reais àqueles que a utilizam, ou seja, aumentam as chances de vitória daqueles que optam por atacar seus adversários (SILVA et al., 2017, p. 50).

Observa-se que a cada eleição a disseminação das informações fraudulentas como estratégia durante as eleições acompanha o aspecto evolutivo das tecnologias de comunicação e informação, demonstrando ter efetividade para persuadir a opinião pública.

É possível verificar diferentes exemplos emblemáticos no Brasil acerca de desinformação eleitoral: em 1989, durante a última semana do segundo turno das eleições presidenciais, o candidato Luiz Inácio Lula (PT) da Silva sofreu propaganda eleitoral negativa do seu adversário Fernando Collor de Mello (PRN) por meio da veiculação de uma entrevista de uma ex-namorada, na qual Lula era acusado de ser racista e de orientar a realização de um aborto. Perante a gravidade das acusações, o TSE concedeu direito de resposta ao candidato (SILVA et al., 2017).

A eleição presidencial de 2014 também foi marcada por campanhas e propagandas eleitorais baseadas em injúrias e difamação entre os candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva (principalmente na televisão e rádio) e informações fraudulentas em relação ao pleito eleitoral (SILVA et al., 2017).

Mesmo com a ausência de apresentação de casos concretos ou provas substanciais, o partido PSDB e candidato Aécio Neves questionaram a confiabilidade da apuração de votos e da urna eletrônica, potencializando um ambiente de descrença quanto a Justiça Eleitoral e seus trabalhos nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em 2015, ano seguinte após Dilma Rousseff ser eleita, houve auditoria do partido PSDB do processo de votação para verificar a lisura das eleições e não foi encontrado evidência de fraude ou prova das suspeitas indicadas após a derrota do candidato (EBC, 2015).

Entretanto, a partir de 2016 o fenômeno das notícias falsas foi potencializado em virtude do crescente uso das redes sociais e ao aprimoramento na disseminação por meio do emprego de algoritmos e inteligência artificial. Sendo utilizada como estratégia eleitoral na eleição presidencial de 2018 no Brasil e em pleitos eleitorais de outros países (HORBACH, 2020).

De fato, a área mais afetada pelas notícias falsas é inegavelmente a da política, justamente esse campo de atuação e decisão de que dependem os destinos da democracia nesta era pós-digital. A democracia implica que as pessoas estejam devidamente informadas sobre temas cadentes de modo a serem capazes de debater e tomar decisões (SANTAELLA, 2019, p. 35)

Nesta perspectiva, o impacto da desinformação nos processos eleitorais é evidente e tende a se intensificar no decorrer do tempo. Nesse período, é possível verificar que a desinformação atua principalmente na deslegitimação das instituições de comunicação e das institucionalidades e autoridades eleitorais (DE ICAZA, 2019). As organizações tradicionais antes consideradas como fontes confiáveis vêm enfrentando uma perda de credibilidade e crescente desconfiança. Tendência da qual não se limita somente ao Brasil, e se relaciona com polarização política e a crise política das democracias liberais e da representatividade em seus sistemas políticos.

As instituições democráticas modernas, construídas para uma era que possuía uma tecnologia da informação muito diferente, fornecem pouco conforto para aqueles que se enraivecem com a dissonância. Eleições, campanhas e formação de coalizões parecem retrógradas em um mundo no qual outras coisas acontecem tão rápido (APPLEBAUM, 2021, p. 91)

Desta forma, há uma valorização em informações obtidas por plataformas digitais e redes sociais e descrédito nas mídias tradicionais. Segundo o estudo *Digital News Report*, no Brasil em relação as pessoas com acesso à internet cerca de 64% se informam através dela, ultrapassando aquelas que se informam por televisão e pelo meio impresso, embora nacionalmente os meios televisivos ainda sejam altamente utilizados como forma de informação. Ademais, o Brasil é um dos países em âmbito mundial que lidera a utilização do *WhatsApp* e *Facebook* como fontes na obtenção de notícias. Sendo o celular o principal dispositivo para adquirir notícias para os brasileiros (REUTERS INSITUTE, 2019).

Importante ponderar no que se refere as eleições municipais nacionais, a quantidade de municípios com emissoras ou polos de televisão é baixa (aproximadamente 5%), assim, são poucas emissoras difusoras de propaganda eleitoral, cabendo as demais somente a retransmissão da programação (RAIS, 2020).

Portanto, durante o período de propaganda eleitoral municipal, predominantemente, os eleitores não conseguem assistir a campanha dos candidatos munícipes. Pois a propaganda eleitoral transmitida na televisão pertence ao município de localização da emissora ou polo, com o tempo vago (em ocasiões como o não envio de material audiovisual pelo partido) atualmente sendo preenchido com as campanhas institucionais do TSE.

Ao não ser possível conhecer os candidatos locais e suas propostas por meio da televisão, a *internet* demonstra ser um meio alternativo e eficaz para executar a propaganda eleitoral, democratizando e preenchendo essa lacuna (RAIS, 2020). Sobretudo no ambiente pandêmico das eleições, em 2020, com a necessidade de isolamento social, inviabilizando as campanhas nas ruas e presenciais.

Contudo, o intenso uso das plataformas *online* para as eleições municipais se depara com a dificuldade de verificação de fatos, divergindo das eleições presidenciais em que existem um número de candidatos menor e os veículos de comunicação compartilham das mesmas pautas e efetuam o *fact checking*, isto é, a confirmação de fatos. A mídia no âmbito municipal atualmente sofre um esvaziamento de profissionais, ocasionando a inexistência da verificação de fatos para inibir e confrontar as notícias falsas diante o eleitorado e perante a jurisdição eleitoral (HORBACH, 2020).

Neste sentido, é importante fomentar as campanhas, iniciativas e propostas de alfabetização digital das autoridades eleitorais, com a necessidade da composição de uma equipe de comunicação e planejamento capacitada e qualificada. A qual deve ter a estratégia de

se comunicar de modo objetivo, também visando que as informações se tornem virais e presente nas redes sociais dos cidadãos (DE ICAZA, 2019).

No contexto de disputas eleitorais, outro aspecto da desinformação, é a estratégia de atacar o adversário, seja prejudicando sua reputação ou credibilidade, ou ainda contestando e distorcendo suas propostas (DE ICAZA, 2019). Causando prejuízo para o debate democrático de ideais, o qual propicia aos eleitores conhecerem os candidatos e suas propostas, para formarem suas convicções e escolherem seu voto.

Conseqüentemente, os partidos e as equipes de campanhas eleitorais também devem estar atentos a possibilidade de ataques por notícias falsas, sendo produzidas por seus adversários. A propagação das informações inverídicas tende a circular rapidamente nos aplicativos e redes sociais, ao reafirmarem determinadas convicções ou se apresentarem como uma novidade, demandando o constante monitoramento das mídias sociais e de providências imediatas, visando a contrainformação e verificação de fatos. Caso ocorra a difusão de informação falsa, é essencial disponibilizar a informação correta em todos canais oficiais de comunicação do candidato ou partido. Em seguida, usufruir da estrutura já existente de campanha, contando com o apoio das redes dos apoiadores para desmentir e divulgar as informações verídicas.

Além disso, a desinformação como estratégia também prioriza a descrença do processo eleitoral, desacreditando ser um procedimento seguro, rigoroso, com regras e protocolos (DE ICAZA, 2018). Apesar do processo eleitoral brasileiro ser renomado mundialmente pela constante ampliação da segurança dos sistemas de votação, além da celeridade na apuração dos votos e na divulgação dos resultados.

Diante do ambiente de desinformação, em 2017 o Tribunal Superior Eleitoral elaborou o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, no entanto, não se esperava que a própria Justiça Eleitoral se tornaria um dos principais focos de notícias falsas. Posteriormente, no pleito de 2018, marcado pela polarização política, uso intenso da internet e plataformas *online* como meio de campanha, o TSE instituiu o Comitê de Contrainformação, formado por servidores da: Assessoria de Comunicação (Ascom), Assessoria de Gestão Eleitoral (AGEL) e Secretaria de Tecnologia da Informação (STI) do Tribunal Superior Eleitoral; com objetivo de defender a lisura do processo eleitoral brasileiro e da segurança da urna eletrônica (ROSA, 2020).

Desta forma, desde 2017, o TSE busca desconstruir boatos ou publicações duvidosas (que confundem e incitam a desconfiança dos eleitores brasileiros) com a propagação de informações verdadeiras, geralmente postados inicialmente por perfis anônimos contendo

informações falsas ou distorcidas sobre as urnas eletrônicas e a segurança do processo eleitoral (ROSA, 2020).

Contudo, o estudo realizado desde 2014 sobre postagens acerca do pleito eleitoral no *Facebook* e no *Youtube* por parte da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em cooperação com o TSE, demonstra que há a probabilidade de que o cenário de descrença no sistema eleitoral amplie, conforme ocorreu nas eleições presidenciais americanas em 2020 (RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A, 2020).

A pesquisa também identificou que os agentes da desinformação utilizam a repetição como forma de confundir os eleitores do que é verídico ou não. E a disseminação de conteúdos promovem a desconfiança nos protocolos de votação incitando a ideia de fraude eleitoral, além de fomentar uma corrosão na democracia e instituições democráticas. (RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A., 2020).

Notadamente, a *internet* e as redes sociais desempenham espaços para debates políticos no contexto atual, tanto entre os candidatos e como do eleitorado em geral. Com a democracia sendo um processo de convivência social, na qual o poder emana do povo por meio do voto, a presença recorrente e repetitiva da desinformação além de prejudicar o processo de escolha entre os candidatos e propostas, também deteriora a confiança e a opinião pública do eleitorado sobre os processos eleitorais e os órgãos da Justiça Eleitoral.

Entramos em uma nova fase de combate político e intelectual, em que ortodoxias e instituições democráticas estão sendo abaladas em bases por uma onda de populismo ameaçador pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia. Mais do que nunca, a prática da política é percebida como um jogo de soma zero, em vez de uma disputa entre ideais. A ciência é tratada com suspeição e, às vezes, franco desprezo (D'ANCONA, 2018, p.19).

Sob esse enfoque, as notícias falsas sobretudo eleitorais (por exemplo referente a falta de segurança da urna eletrônica ou de lisura na contagem de votos) se potencializam no ambiente virtual e no cenário da pós-verdade.

A pós-verdade, ou verbete original *post-truth*, popularizou-se em 2016, perante os acontecimentos eleitorais, sociais e políticos das eleições americanas de 2016 e o Brexit, além de repercutir em outros episódios em todo o mundo. Em razão disso, o termo foi considerado a palavra do ano de 2016 e definido como “adjetivo referente ou evidenciado por circunstâncias em que todo objetivo tem menor poder de persuasão na formação da opinião pública do que apelos através de emoções ou crenças pessoais” (OXFORD DICTIONARIES, 2016).

Frente a isso, a compreensão da pós-verdade ultrapassa a ideia simples de mentira, pois pressupõe a perda do vínculo com o que é real ou factual dos usuários, os quais somente consideram as informações como verdadeiras as disseminadas em suas redes, pois existe um pressuposto de afetividade e identidade independente da veracidade do conteúdo (DUNKER, 2017).

Isso se intensifica dentro das bolhas digitais, por meio da repetição de opiniões sem confirmação de fatos e referências confiáveis. Geralmente, anterior as interações digitais, as crenças atípicas eram contidas pela ausência de espaço e da conexão entre pessoas que possuíam as mesmas ideias fora de esquadro, porém na *internet* tais crenças e posicionamentos encontram grupos e circunstâncias, ocasionando compartilhamentos e expansão (DUNKER, 2017).

Assim, as notícias fraudulentas podem ser construídas de forma semelhante as verdadeiras, ou de modo que informações verídicas são distorcidas e exageradas com o propósito de causar desconfiança e agitação da opinião pública.

Penso que o fenômeno é mais complexo que isso, pois envolve uma combinação calculada de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira. Não se trata de pedir ao interlocutor que acredite em premissas extraordinárias ou contra intuitivas, mas de explorar preconceitos que os destinatários cultivam e que, gradualmente, nos levam a confirmar conclusões tendenciosas (DUNKER, 2017, p.34)

Atualmente, a desinformação se envolve com temas que despertam emoções e crenças dos usuários, atentando para a pós-verdade. A tendência dos internautas (especialmente dos eleitores) é de possuírem menos cautela com notícias favoráveis as suas perspectivas de mundo e opinião política, reforçando suas crenças; ou de pessoas próximas ou de conhecidos, as quais os usuários confiem ou admirem (DUNKER, 2017). Mas, nas oportunidades que se deparam com notícias contraditórias as suas convicções, ou ignora-se tais informações, ou ainda há a desconfiança e questionamento, mesmo diante de informações fundadas em fatos e dados científicos.

Cabe lembrar que a ascensão de debates acerca da pós-verdade no contexto eleitoral, se intensificou durante o *Brexit*, e também com a vitória e período presidencial de Trump. A estratégia de empregar mentiras danosas de maneira coordenada nas redes sociais, estimularam a confusão da opinião pública, resultando na criação de controvérsias não existentes anteriormente e na renovação de posicionamentos incoerentes ou esdrúxulos.

Neste sentido, quando uma verdade diverge de pontos adotados pelos usuários alinhados com as práticas da pós-verdade, há a propensão de questionamentos até mesmo da verdade

empírica dos fatos ou de informações cientificamente comprovadas. O comportamento e a interação dos usuários no ambiente virtual de bolha partem da reafirmação de suas convicções, mesmo que contrastadas por dados objetivos, não há mudanças nos pressupostos particulares.

É possível identificar outros fatores que colaboram para os desdobramentos e difusão da desinformação na circunstância da pós-verdade, o primeiro pauta-se na polarização política, durante o período de processos e campanhas eleitorais, os debates racionais são substituídos por discussões acerca de convicções (SANTAELLA, 2019).

Há uma tendência à criação de um inimigo imaginário com base em estereótipos hostis que impedem a percepção do que há de singular no outro, no diferente. O inimigo é construído a partir tanto de preconceitos quanto de estereótipos e passa a ser identificado como uma ameaça e, por vezes, a causa de todos os males. (...). O medo, intimamente ligado à ignorância, ao desconhecimento, aumenta da mesma proporção em que se dá esse empobrecimento subjetivo. Há uma relação direta entre a ausência de reflexão, o desconhecimento, o medo e a violência que os acompanha (CASARA, 2019, p. 80)

Em virtude de interesses econômicos e políticos, os debates de temas de interesse público são protagonizados por conteúdos que fomentam o imaginário, crenças e emoção dos cidadãos, categorizando e polarizando as pautas e pessoas em amigas próximas ou inimigas.

Em seguida, existe a descentralização da informação, o avanço da internet e desenvolvimento das plataformas *online* que proporcionaram diversos canais de comunicação, diferentes dos tradicionais, e em pleitos eleitorais, temos a constante presença de canais sem compromisso com as informações verídicas e com tendência propagandista ou ideológica em contato com os eleitores (SANTAELLA, 2019).

E a descrença e descontentamento da opinião pública sobre órgãos políticos e democráticos. Inclusos os governos, partidos, mídia tradicional e institutos de ciência e pesquisa, os quais constantemente são desqualificados como fontes confiáveis, estimulando sentimentos de desconfiança sobre as informações veiculadas e procedimentos adotados (SANTAELLA, 2019). Polemizando informações factuais recorrentes durante campanhas eleitorais, como a crise climática ou segurança da urna eletrônica, ou ainda com controvérsias mais absurdas como a terra ser plana.

No entanto, os desdobramentos diretos e indiretos da desordem de informação são difíceis de quantificar em relação as suas implicações reais (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Tendo isso em vista, a postura da população de se pautar em meras convicções e de ter aversão ao diálogo, colide com os preceitos do debate público desejáveis em uma democracia.

Outrossim, a ausência de trocas de argumentos e opiniões nos ambientes virtuais, pode lesionar o processo de escolha durante o período eleitoral, sobretudo diante da disseminação de informações falsas.

O regime político democrático é caracterizado pelo exercício do poder sobre a base da efetiva participação do povo soberano nas decisões que afetam a toda a sociedade, sempre a procura da realização dos valores de convivência humana, como a igualdade, a liberdade, a justiça e a dignidade (ALARCÓN, 2011, p. 132).

A participação concreta da população e a liberdade de autodeterminação política são essenciais a democracia. E primordiais para a construção de um governo escolhido pelo povo por meio do voto, em prol do mesmo e com a finalidade de cumprir seus interesses. Para o efetivo regime democrático é necessária uma sociedade com cidadãos plenos, participantes, conscientes dos processos eleitorais, além de protagonistas em debates e harmônicos com direitos políticos, sociais e econômicos, em geral, condições para o desenvolvimento. E não eleitores persuadidos por desinformação na perspectiva da pós-verdade.

### **2.5.1 Estado Democrático, Bolsonaro e voto impresso**

O Estado Democrático de Direito pressupõe a existência da participação efetiva dos cidadãos, limites legais e rígidos no tocante ao exercício dos poderes, direitos e garantias fundamentais. Nessa perspectiva, o Estado Democrático de Direito é sinônimo do Estado Constitucional, no qual os indivíduos e os agentes estatais são submetidos à constituição e à legislação (CASARA, 2019).

Principalmente no período posterior a Segunda Guerra Mundial, um estado democrático e constitucional tem o intuito de restringir espaços para o exercício arbitrário do poder e ampliação das liberdades de todos cidadãos. Apesar do direito, leis e constituições é possível observar manifestações de crises, abusos e ilegalidades produzidas por particulares e do próprio governo, devido aos direcionamentos políticos e interesses econômicos (CASARA, 2019).

Nesse aspecto, há um novo quadro histórico referente ao Estado, a superação do Estado Democrático de Direito, uma vez que não existe uma transgressão dos limites do exercício dos poderes, porém a ausência dos valores democráticos e desaparecimento da pretensão de efetuar o controle do poder, por meio dos freios e contrapesos constitucionais (CASARA, 2019).

No “Pós-democrático”, na ausência de um termo melhor, entende-se um Estado sem limites rígidos ao exercício do poder, isso em um momento em que o poder econômico e poder político se aproximam (...). No Estado Pós-Democrático a democracia permanece, não mais com um conteúdo substancial e vinculante, mas como mero simulacro, um elemento discursivo apaziguador (CASARA, 2019, p. 23).

Conforme ocorre na sociedade brasileira, as instituições democráticas estão em funcionamento, mas perdem progressivamente a dinâmica democrática. Uma vez que o estado se torna compatível com o neoliberalismo, pois as decisões não são pautadas no bem-estar social, porém em prol de determinados grupos ou interesses econômicos e políticos.

Outra característica notável da pós-democracia é a passividade dos cidadãos referente às políticas públicas de redução de direitos, frente aos agentes estatais que não trabalham em prol da sociedade e a concretização de direitos e garantias constitucionais, mas em interesses econômicos e de grandes empresas (CASARA, 2019).

Nesse cenário, somando desinformação, agravamento da situação econômica de parte da população, conflitos sociais e polarização de temáticas de interesse coletivo, ocorre o esvaziamento da democracia participativa e a demonização da política e das instituições.

Na medida em que o eleitor não dispõe de informações para decidir e ainda acaba submetido a mecanismos que produzem o direcionamento do voto a partir do “controle de opinião pública”, tais como as milionárias campanhas de marketing político e o “jornalismo” partidário e corporativo (CASARA, 2019, p. 35)

Dessa forma, as campanhas eleitorais são baseadas em ataques aos adversários, eventualmente em conjunto com a estratégia da desinformação em ambientes virtuais, em um contexto de pós-verdade, impactando a escolha de candidatos e partidos dos eleitores no pleito eleitoral e na percepção da população acerca do estado e política como inimigos dos interesses coletivos.

Com a demonização da política, a população passa a desejar ser gerida por *outsiders*, pessoas que se apresentem como heróis ou gestores, mas sempre políticos que, ardilosamente, se afirmam não políticos. O messias age em nome do povo sem mediações políticas ou jurídicas. (...). Esse “salvador da pátria” pode ser um juiz midiático (“messianismo jurídico”), um militar saudosista dos regimes de exceção (“messianismo bélico”) ou um empresário de sucesso (“messianismo empreendedor”) (CASARA, 2019, p. 182).

Durante as eleições brasileiras de 2018, a busca por alternativas políticas (um candidato “mito” ou “salvador da pátria”) e o discurso midiático antipetista e antilulismo contribuíram

para que Jair Messias Bolsonaro se elegeisse como Presidência da República no segundo turno de votação (KALIL, 2018).

Vale lembrar que assim como Trump, Bolsonaro tem acusações sobre sua campanha presidencial emitir notícias fraudulentas eleitorais e utilizar a desinformação como estratégia de propaganda, disseminadas principalmente nas redes sociais (*Twitter*, o *Facebook*, *WhatsApp* e potencialmente no *Telegram*) da população, devido as condições favoráveis de propagação e personalização de conteúdo que potencializa crenças pessoais e emoções, e validadas por bolsonaristas, seus apoiadores e eleitores mais fiéis (KALIL, 2018).

A mobilização de seu eleitorado também pode ter ocorrido em razão da oposição da emergência de pautas identitárias que se intensificam a partir dos governos petistas, como os movimentos LGBTQI+, empoderamento feminino, antirracistas, entre outros. Nesse sentido, a desinformação também contribuiu para que os movimentos sociais, suas pautas e direitos constitucionais sejam considerados indícios de “comunismo” e também tenham sua imagem ou objetivo distorcidos, exemplificado pela notícia falsa contra o candidato Fernando Haddad do “Kit Gay”, projeto Escola Sem Homofobia do governo federal em 2011, corroborando no imaginário da sociedade brasileira assuntos polarizados entre inimigos e amigos (KALIL, 2018).

Notadamente, os desdobramentos da desinformação disseminada nas redes sociais se estendem a persuasão da opinião pública em diferentes temas, seja no âmbito eleitoral, político e saúde pública. Frente a isso, entre as diversas declarações polêmicas e fraudulentas de Jair Bolsonaro, desde que assumiu a presidência, intensificaram-se os discursos com o objetivo de desacreditar o modelo atual de votação, a Justiça Eleitoral e os ministros do TSE, com eventual uso de informações inverídicas ou distorcidas sobre o tema (KALIL, 2021).

É importante lembrar que Jair Bolsonaro em 1993 no seu primeiro mandato de deputado federal defendeu a utilização do voto digital, na época impresso, alegando maior quantidade de votos efetivamente computados para políticos militares caso a votação fosse na modalidade digital. No entanto, a partir de 2015 Jair Bolsonaro mudou de posição referente ao sistema de votação e inicia a defesa do voto impresso (KALIL, 2021).

Assim, Jair Bolsonaro busca contatar sua base de apoiadores e eleitores por meio das constantes acusações, sem provas, de fraude na eleição presidencial de 2018, alegando sua vitória no primeiro turno de votação. Potencializando a descrença nos resultados das eleições, nas instituições democráticas, Justiça Eleitoral em geral e o próprio sistema de votação, o qual o elegeu presidente (KALIL, 2021).

Embora o histórico de questionamentos do sistema eleitoral, Bolsonaro também utiliza estratégias comunicacionais e políticas para deslegitimar o sistema de votação baseadas no modelo do ex-presidente norte americano Donald Trump, sobretudo mobilizando a base de seus eleitores ao incentivar a presença de militares para auditoria do processo eleitoral e deslegitimar futuros resultados que não o favoreçam (KALIL, 2021).

Sendo assim, o debate público sobre a impressão do voto ou voto impresso auditável ocorre principalmente nas mídias sociais e cercado de desinformação. Parte da classe política tem endossado o posicionamento de Bolsonaro para a implementação da impressão do voto, no intuito de desacreditar o sistema eleitoral e suas instituições. Enquanto, outra parcela da classe política apoiou para demonstrar confiança em seu eleitorado, independente do meio de votação (RAIS, 2021).

Em 2021, na Câmara dos Deputados tramitou a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 135/19 e 125/11), de autoria da deputada Bia Kicis (PSL), aliada do presidente Jair Bolsonaro, que exigia a impressão de um comprovante em papel do voto em eleições, plebiscitos e referendos. A proposta foi considerada inviável e não foi aprovada no âmbito legislativo.

No que se refere as decisões do STF sobre o assunto, predominam o entendimento da não implementação da impressão do voto individual, por se demonstrar risco a garantia constitucional do sigilo do voto. Então, mesmo diante de uma legislação modificando a votação aprovada futuramente pelo legislativo, o STF poderia declarar inconstitucional novamente por se tratar de uma *cláusula pétrea* (RAIS, 2021), conforme artigo 60, § 4º da Constituição Federal.

Em junho de 2021, o ministro e presidente do TSE, Luís Roberto Barroso participou do debate na comissão da Câmara dos Deputados do voto impresso, destacando a segurança, transparência e auditabilidade do sistema eleitoral e das urnas. Apontando o retrocesso do voto impresso devido aos custos e inseguranças atribuídas, alertando também para o perigo de quebra de sigilo do voto, dos riscos de fraude e da possível extrema judicialização da legislação e dos resultados das eleições. E lembrou dos resultados e problemas ocasionados da tentativa de implementação de voto impresso nas eleições gerais de 2002 em determinadas urnas, qual ocasionou a revogação da impressão do voto pelo próprio legislativo (TSE, 2021b).

No Brasil, a utilização da urna eletrônica para votação já ultrapassa vinte e cinco anos, sem incidentes graves ou indícios reais de fraude, conhecida mundialmente pela segurança, com visitas de delegações estrangeiras à Justiça Eleitoral para compreender a organização do pleito. Embora em eleições municipais ser comum questionamentos sobre a confiabilidade do sistema,

em virtude de candidatos que acreditam ter maior quantidade de votos do que efetivamente obtiveram, nunca foram apresentadas provas concretas de fraude, demonstrando a segurança e transparência dos procedimentos (RAIS, 2021).

A urna eletrônica de votação é um dispositivo isolado, desprovido com conexão de internet, tendo programas empregados e lacrados em cerimônia pública. São diversos componentes de auditorias para lisura e segurança da votação, por exemplo: a assinatura digital dos sistemas; cerimônia da lacração e inseminação das urnas; em cada eleição são sorteadas e definidas amostragens para o acompanhamento e verificação das urnas, por parte de autoridades independentes e representantes de partidos políticos; a impressão da Zerésima, uma planilha de papel com dados da votação, a qual é impressa antes do início da votação, indicando a ausência de votos; a impressão do Boletim de Urna (BU), ao final da votação, o qual indica a quantidade de votos naquela seção, sendo disposto em cada sala de votação e nos cartórios eleitorais daquela circunscrição (TSE, 2021b).

Caso necessário, é possível verificar se o número de votos constantes em cada BU é igual aos que assinaram o caderno de votação em cada seção. Também pode ser realizada a conferência de votos de cada seção, logo após o pleito, com os dados e resultados divulgados pelo TSE. É recorrente na prática em eleições municipais, em cidades de pequeno porte (no tocante ao número de eleitores), os fiscais dos partidos políticos somarem a quantidade de votos pelas BUs disponibilizadas, obtendo os resultados dos cargos eletivos de forma rápida e antecipada da divulgação oficial do TSE.

O sistema de votação brasileiro tem barreiras tecnológicas e possibilidades de auditoria, a votação impressa se demonstra mais insegura e falha do que os procedimentos atuais. Portanto, é mais relevante propostas para ampliar a divulgação e transparência dos processos de auditorias existentes, com maior participação e visualização dos eleitores, no sistema conhecido como votação paralela (urnas sorteadas aleatoriamente executam uma eleição simulada filmada, antes da eleição real, com participação de representantes dos partidos e instituições públicas, para conferir a contagem e funcionalidade do dispositivo e sistema), do que incluir uma impressão de voto, considerando a existência dos BUs (RAIS, 2021), alidados a projetos que tenham como objetivo combater a desinformação sobre a urna eletrônica, sistema de votação brasileiro e a Justiça Eleitoral

## 2.6 Contexto desinformativo e COVID-19

Em março de 2020, ano de eleições municipais brasileiras, posterior a relatos de casos iniciais em dezembro de 2019 na China causados pelo novo coronavírus, denominado cientificamente como SARS-CoV2, a Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou o surto da doença como pandemia, a qual se destaca pela gravidade, sequelas e quantidade de mortes ocasionadas.

Diante desse contexto, associado ao crescente uso de tecnologias e da constante desinformação que circunscrevem sobre o âmbito político, em 2020, os temas envolvendo a pandemia mundial também se tornaram protagonistas de notícias fraudulentas, surgindo o conceito de infodemia.

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa (...), esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus (OPAS, 2020, p. 2)

A infodemia pode ser compreendida como o excesso de informações, seja real ou não, que dificultam a sua verificação e de fontes confiáveis. Em princípio, a epidemia de informações é vinculada ao maior acesso aos *smarthphones*, internet e mídias sociais, gerando mais possíveis meios de compartilhamento e o imenso fluxo de informações.

O fato pode ocasionar desdobramentos danosos para as pessoas, uma vez que circulam cada vez mais nas plataformas digitais informações imprecisas e falsas do campo da Saúde Pública, referentes a doença e de seus impactos, desde sobre a origem do vírus, às possíveis causas, os tratamentos e mecanismos de contágio (OPAS, 2020). Assim, a infodemia potencializa e prolonga o contexto de desinformação. A rápida circulação de informações fraudulentas e possível absorção, contribui nas mudanças de comportamentos e distorcem a compreensão da doença, elevando os riscos de segurança e saúde pública diante da pandemia.

No Brasil, no momento em que se registrou o primeiro caso comprovado de coronavírus, já circulavam inúmeras informações falsas acerca da pandemia, em especial nas plataformas do *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter*. No tocante ao conteúdo fraudulento, houve a relativização dos efeitos da doença e politização dos tratamentos precoce e da vacinação. De acordo com agências de checagem nacionais, diversos políticos brasileiros endossaram a propagação de dados incorretos ou distorcidos sobre as vacinas, o distanciamento social e a origem do vírus. E

também defenderam substâncias não comprovadas cientificamente como tratamento efetivo, entre elas a cloroquina e hidroxicloroquina (FULLER; BARRETO JUNIOR, 2020).

Ademais, a desinformação contribuiu na pregação contra o isolamento social e medidas de prevenção, presentes principalmente em grupos e mídias sociais de extrema direita e de apoiadores mais radicais do presidente Jair Messias Bolsonaro. Difundindo-se posicionamentos de que o isolamento social não diminui os impactos da pandemia e somente afetam a economia, provocando agitação social e a circulação da justificativa que as medidas de isolamento inviabilizam o mandato presidencial (FULLER; BARRETO JUNIOR, 2020).

De fato, a movimentação da desinformação ainda está presente no contexto atual pandêmico, é comum ocorrerem carreatas e manifestações endossando posicionamentos de retomada de atividades e abertura do comércio pautados em pesquisas e dados falsos ou distorcidos sobre a doença ou acerca da eficiência das medidas de isolamento e prevenção, entre outros fatores econômicos (FULLER; BARRETO JUNIOR, 2020).

Assim, a desinformação contribuiu para um contexto de politização referente ao combate à pandemia no país. É importante lembrar que o Brasil adota princípios federativos, com competências e atribuições aos entes, conforme disposto na Constituição Federal, desta forma, o ideal seria ações planejadas e coordenadas entre entes federativos, lideradas pelo âmbito federal.

No entanto, além da União não apresentar planejamento e organização efetiva em relação a medidas de saúde pública para conter a pandemia, a propagação de informações falsas tem focado em hostilizar os governadores e suas atuações, principalmente aos políticos opositores ao governo federal atual ou potenciais candidatos rivais nas próximas eleições. Sob esse enfoque, são acusados de superdimensionar a gravidade da pandemia, de agirem somente por interesses eleitorais, ou de proporem o isolamento para prejudicar a economia nacional e os trabalhos presidenciais (FULLER; BARRETO JUNIOR, 2020).

Notadamente, as instituições e autoridades sanitárias precisam se pautar em dados científicos para a tomada de decisões relacionadas ao combate à pandemia, assim, também são necessárias estratégias e intervenções fundamentadas em evidências para o enfrentamento à infodemia, considerando dados obtidos em monitoramentos de informações, o desenvolvimento da capacidade de alfabetização em saúde digital, o incentivo a verificação de dados e fatos, divulgação de informações de forma mais coesa e com linguagem acessível referente ao conhecimento, minimizando influências e distorção da perspectiva políticas ou comerciais.

Desta forma, é essencial interromper o ciclo danoso de compartilhamentos das notícias falsas relacionadas ao COVID-19 de modo coordenado e multidisciplinar. Sendo importante a participação das instituições e das organizações do âmbito tecnológico para agir com discricionariedade no combate ao conteúdo danoso. A partir dos contratos de termos de uso, caso uma publicação atinja as políticas e padrões da comunidade das plataformas há as possibilidades do conteúdo ser retirado preventivamente ou de restringir sua circulação, ou atribuir um indicador de publicação com informação enganosa.

Assim como atuou o *Twitter* em 2020 com a remoção de duas publicações do presidente Jair Messias Bolsonaro que violaram as regras de conteúdos contra informações de saúde pública orientadas por fontes oficiais, as quais eventualmente colocam a população em maior risco de transmissão em relação a pandemia (G1, 2020a).

As postagens apagadas eram compostas por vídeos, em que o presidente incentivava aglomeração, criticava as medidas referente ao isolamento social, e mencionava da existência de um remédio contra o coronavírus sem comprovação. Embora tenham sido removidas do *Twitter*, as publicações ficaram disponíveis em outras mídias sociais como o *YouTube* e o *Facebook*. O ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, também teve um compartilhamento removido em 2020, pois utilizava de um vídeo antigo sobre informações da doença e apresentava como se fosse novo, instigando a confusão sobre a pandemia aos usuários (G1, 2020a).

Devido à pandemia, a plataforma *Twitter* estabeleceu novas categorias de violação de regras da rede, abrangendo sua atuação em conteúdos contrários a informações globais e locais de saúde pública de fontes oficiais, independente de denúncias. São removíveis publicações que incluam: o incentivo ativo de pessoas a não seguirem as normas de distanciamento social em áreas com impactos da COVID-19; a divulgação de tratamentos (remédios ou medidas) ineficazes compartilhadas com intenção de enganar os usuários; descrição de tratamentos prejudiciais fora de contexto para enganar pessoas (por exemplo, a ingestão de água sanitária cura o coronavírus); negação de fatos científicos ou afirmações específicas sobre a pandemia com o objetivo de manipular a população visando um determinado comportamento; informações falsas e enganosas sobre diagnósticos a COVID-19; e alegações relacionadas a discursos de ódio ou de distorção de grupos específicos e nacionalidades são mais suscetíveis ao COVID-19.

É importante pontuar que a remoção independente de denúncia ou processo judicial, não é conflituosa ao Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), pois as plataformas não são

proibidas de agir de modo espontâneo sobre conteúdos, os quais ferem suas regras e termos. O direito constitucional à livre iniciativa ampara as plataformas a estabelecerem sua política de funcionamento, assim é legal a remoção preventiva de conteúdos enganosos sobre a pandemia. Além disso, a morosidade da decisão judicial para retirada do conteúdo explicitamente danoso, pode gerar impactos como a desinformação e prejuízos reais à população.

As medidas de remoção ou alerta de conteúdo enganoso não ferem a liberdade de expressão, nas situações em que as plataformas agem com fundamento das suas respectivas regras e termos, as quais são pactuadas pelos usuários previamente. O ordenamento jurídico brasileiro estabelece nos casos de não violação dos termos de uso das plataformas, que o Poder Judiciário tem a competência para resolver os conflitos ao ordenamento legal em relação ao conteúdo.

### **3. DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO JURÍDICO E POLÍTICO BRASILEIRO**

A desinformação e as notícias falsas (essa última expressão frequentemente empregada pelos legisladores brasileiros) são temas relevantes para o estudo e debate na perspectiva jurídica e legislativa brasileira. O potencial de persuasão sobre o resultado do pleito eleitoral da desinformação, pode interferir em elementos constitutivos do Estado como: a soberania popular, consagrado pela emanção do poder pelo povo, no tocante ao exercício do voto e da seleção dos representantes políticos, atingindo diretamente a Constituição Federal de 1988;

A democracia é o governo exercido pelo povo, em nome do povo e para o povo; mas é um governo exercido pelo povo. Se é exercido pelo povo, os candidatos são extraídos do povo. E é mister que nós saibamos quem é que vamos indicar para compor a nossa representação popular; e, exatamente, as fake news maculam esse processo de escolha através da falta de lisura informacional. Então, na verdade, as fake news, elas atentam contra o princípio constitucional da soberania popular, contra o princípio democrático, contra o princípio da moralidade das eleições, (...), atenta contra o princípio da igualdade de chances (FUX, 2019, p. 22).

Desta forma, a disseminação de conteúdos falsos com ênfase no período eleitoral, fere o princípio democrático e a soberania popular no tocante ao sufrágio, sua concretização no exercício do voto e representatividade. Entre outros princípios norteadores e essenciais para a organização e funcionamento do pleito eleitoral, como o fundamento da moralidade que envolve o dever ético de todos os participantes e atores das eleições.

Como também o princípio fundamental do Direito Eleitoral da igualdade de chances ou isonomia, o qual se refere a igualdade de condições para todos os candidatos concorrer aos cargos eletivos. Sendo presente, por exemplo, na uniformidade de data para se iniciar a propaganda eleitoral conforme o artigo 36 da lei 9.504/94.

Por consequente, as instituições democráticas brasileiras estão em busca de estratégias e ferramentas para coibir as notícias falsas e seus impactos. Considerando a relevância do tema e do trabalho das organizações verificou-se a legislação vigente e aplicada, em especial no âmbito eleitoral do Brasil. Posteriormente, houve o levantamento para identificar as propostas e a atuação legislativa, e os desdobramentos políticos brasileiros a partir de 2018.

#### **3.1 Marcos normativos vigentes**

De forma preliminar é possível constatar que as normas de escopo para o enfrentamento das divulgações de notícias fraudulentas estão na justiça criminal e civil. Na perspectiva da

justiça criminal é possível que notícias falsas sejam categorizadas como ato criminoso considerando os crimes contra honra dos artigos 138 ao 140 do Código Penal: calúnia (imputar falsamente ato definido como crime); injúria (ofender a dignidade ou decoro de alguém); difamação (imputar fato ofensivo a reputação do indivíduo).

Em relação ao âmbito civil é possível acionar a justiça civil e solicitar que o conteúdo seja retirado do ar pelo provedor por meio de autorização judicial, destacando o Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014, o qual também estabelece a responsabilização dos provedores de aplicações de internet por danos posterior a ordem judicial não ser cumprida dentro do prazo e nos limites técnicos. Além do pedido de possíveis reparação de danos pelos crimes contra honra, eventuais danos morais e materiais causados pelo usuário.

No panorama eleitoral, Código Eleitoral, em seu artigo 243, inciso X, e parágrafos estabelece:

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

X - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para êle. (Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 2º No que couber aplicar-se-ão na reparação do dano moral, referido no parágrafo anterior, os artigos. 81 a 88 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. (Incluído pela Lei nº 4.961, de 4.5.1966)

§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem fôr, injuriado difamado ou caluniado através da imprensa rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos. 90 e 96 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

Portanto, não é tolerada propaganda eleitoral que caluniar, difamar ou injuriar independente de ação penal, com responsabilidade solidária do ofensor e seu partido político, tendo o direito de resposta e de retirada do conteúdo ofensivo assegurado.

Outrossim, é possível verificar que a temática também é presente no artigo 323, o qual veda a divulgação na propaganda de fatos inverídicos intencionalmente sobre partidos ou candidatos, com capacidade de exercer influência ao eleitorado. Com pena de detenção de dois meses a um ano, ou substituído por pagamento de 120 a 150 dias multa, podendo ser agravada se cometida em veículos de comunicação como imprensa, rádio ou televisão. Outros artigos do Código Eleitoral relevantes são os 324 e 325:

Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena - detenção de seis meses a dois anos, e pagamento de 10 a 40 dias-multa.

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.

§ 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida:

I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível;

II - se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;

III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.

Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação:

Pena - detenção de três meses a um ano, e pagamento de 5 a 30 dias-multa.

Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções.

Os crimes citados também tipificam e tutelam o bem jurídico da honra, no contexto do pleito eleitoral. A calúnia e a difamação afetam a honra objetiva, isto é, a reputação do indivíduo no meio social. Enquanto, a honra subjetiva é o sentimento de dignidade e decoro, sendo tutelado pela injúria (artigo 326).

Ademais, contribuem para o combate e enfrentamento do ambiente de desinformação dos eleitores, uma vez que responsabiliza usuários e candidatos pelo conteúdo publicado e veiculado, quando resulta em dolo e/ou danos. Desta forma, na hipótese de um fato circular como notícia falsa e ofender um sujeito em período eleitoral, pode ser configurado como crime contra a honra eleitoral, gerando pena passível de multas.

Sendo assegurado o direito de resposta ou de retificação do ofendido em conteúdo divulgado por veículo de comunicação social, conforme estabelece a Lei nº 13.188, de 11 de novembro de 2015, e da retirada de conteúdo pela Justiça Eleitoral. Vale apontar que a lei eleitoral 9.504/97, de 2009, em seu artigo 57-H já estabelecia multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) até R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), para a pessoa que efetuasse propaganda eleitoral na internet e atribuísse a autoria de forma indevida a um terceiro, inclusos os candidatos, coligações ou mesmo o partido.

Desde 2013, a Lei 12.891, tipifica como crime a conduta de contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com o objetivo de emitir mensagens ou comentários na internet de ofensas a imagem ou a honra de candidato, partido ou coligação. Com a sanção de detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Sendo considerado agente não apenas o contratante, como também o contratado, contudo, a punição para este é menos severa, sendo detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano,

com a possibilidade de pena alternativa de prestação de serviço à comunidade pelo mesmo tempo, e multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais) conforme previsto nos §§ 1º e 2º do art. 57-H da Lei das Eleições.

Outro dispositivo legislativo pertinente ao combate a notícias falsas, surgiu com da “minirreforma” eleitoral de 2017. O artigo 57-B, § 2º da Lei Geral das Eleições indica de modo expresse a proibição da veiculação de conteúdos de finalidades eleitorais por usuários de perfis falsos. Prevendo a punição ao usuário responsável pelo conteúdo, desde que constatado o prévio conhecimento, a multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou no valor equivalente ao dobro da quantia despendida a este cálculo superior ao limite máximo da multa. Associado ainda a Resolução do TSE nº 23.551, de 18 de dezembro de 2018, a qual estabelece no artigo 22 que apesar da manifestação livre do pensamento do eleitor, seja de modo identificado ou identificável, será limitado quando houver ofensa à honra de terceiros ou de divulgação de informações e fatos sabidamente inverídicos, podendo excepcionalmente, também ser aplicado em um período extra em relação a campanha eleitoral, ainda que a mensagem apresente apoio ou crítica a partido político ou candidato.

No tocante as Resoluções do TSE, ressalta-se a de nº 23.610, de 18 de novembro de 2019, sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanhas, como o serviço a vedação legal de disparos em massa de conteúdo em aplicativos durante o pleito eleitoral.

Art. 28. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, I a IV):

3º É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 3º).

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 4º).

§ 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 5º).

A Resolução menciona de modo expresse que as condutas dos participantes devem ser condizentes e devem seguir os princípios da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGDP), Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018.

Vale apontar que a Lei Geral de Proteção de Dados, foi aprovada em 2018, mas iniciou sua vigência em 2020, e busca promover a segurança jurídica dos dados pessoais de todas as pessoas domiciliadas no Brasil, a partir da padronização de normas e práticas de tratamento de dados. De acordo com a legislação, o consentimento do usuário é essencial para a utilização de dados pessoais, salvo casos excepcionais como no cumprimento de uma obrigação legal, ou na prevenção de fraudes contra titular, ou ainda na tutela de ações feitas por profissionais da saúde. Institui-se também uma Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD), para auxiliar na fiscalização e em medidas de prevenção de segurança digital.

Sendo assim, o sistema eleitoral brasileiro constantemente procura estabelecer medidas para acompanhar os desafios dos avanços tecnológicos e para impedir a disseminação de notícias falsas na internet. Isto se reflete nas alterações legislativas, na atuação do Superior Tribunal Eleitoral e também no âmbito do judiciário.

### **3.2 Iniciativas Legislativas Brasileiras no âmbito eleitoral a partir de 2018**

Para aprofundar o tema, foram identificados os projetos e iniciativas legislativas brasileiras no âmbito eleitoral e da desinformação, a partir da pesquisa exploratória nos sites oficiais do Senado Federal e da Câmara dos Deputados.

Neste contexto, insta salientar que o poder legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, composto pela Câmara dos Deputados e do Senado Federal, de acordo com o artigo 44 da Constituição Federal:

Art. 61. A iniciativa das leis complementares e ordinárias cabe a qualquer membro ou comissão da Câmara dos Deputados, do Senado Federal ou do Congresso Nacional, ao Presidente da República, ao Supremo Tribunal Federal, aos Tribunais Superiores, ao Procurador-Geral da República e aos cidadãos, na forma e nos casos previstos nesta Constituição.

Deste modo, a iniciativa de legislar pode ser exercida por diferentes instituições brasileiras, optou-se no presente trabalho analisar a atuação das casas legislativas federais. Em relação, a tramitação das proposições legislativas pode ser conjunta e apensada em projetos de matéria idêntica ou correlata.

Exceto os projetos apresentados pelos senadores, os projetos iniciam sua tramitação na Câmara dos Deputados. A outra casa legislativa funciona como revisora, isto é, o Senado Federal é revisor dos projetos originários da Câmara e a Câmara é revisora dos projetos

iniciados no Senado. Caso um projeto for alterado em uma Casa Legislativa, é enviado de volta para Casa originária. Assim, a Casa Legislativa de origem do projeto terá a decisão final acerca do seu conteúdo e texto, tem a possibilidade de aceite ou não das alterações realizadas na outra Casa Legislativa.

Insta lembrar que os projetos legislativos são distribuídos para comissões de acordo com o tema para análise de mérito e admissibilidade. Para a aprovação, os projetos de lei ordinárias é maioria simples de votos, desde que presente a maioria absoluta dos deputados, e lei complementar exige maioria absoluta de votos. E é possível que um projeto de lei passe a tramitar em regime de urgência devido a relevância ou necessidade da matéria requisitada pelos líderes ou presidente.

Diante desse contexto, o período selecionado foi a partir de 2018 em virtude de o primeiro ano eleitoral com presença ativa das notícias falsas nas mídias sociais no Brasil. Vale apontar, não foram elencados os projetos de lei que possuíam outras pautas não relacionadas ao tema eleitoral, como tipificação no Código Penal ou alterações do Código Civil.

Inicialmente, a pesquisa utilizou as palavras *fake news* e sua tradução literal notícias falsas, em seguida foi levantado também os projetos que citam a expressão desinformação. Verificou-se que os termos são utilizados de forma ampla e como sinônimos pelos legisladores, sendo constantemente presente nas justificativas e fundamentação de diferentes projetos de lei.

Por exemplo, ao pesquisar as expressões notícias falsas e fake news, na atividade legislativas dos deputados federais em 2018, ocorreram resultados como assuntos do direito do consumidor; de campanhas com ênfase na saúde pública (antes da pandemia) e da preservação de fauna e flora. Quanto a expressão desinformação, diferentemente da do termo notícia falsa ou fake news, no site oficial do Senado Federal quando utilizado no filtro de “Projetos e Matérias – Proposições em 2018” indica nenhum resultado encontrado, diferente de quando pesquisado nos anos de 2019 e 2020.

Desta forma, a pesquisa exploratória das propostas legislativas a partir do período de 2018 foi efetuada considerando as três expressões: fake news, notícias falsas e desinformação. Na Câmara dos Deputados foram identificados os seguintes projetos de leis que tramitam apensados, para dispor sobre desinformação eleitoral e modificar o Código Eleitoral:

**Tabela 1. PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2018**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	APENSADO	SITUAÇÃO	AUTORIA	PARTIDO /POSIÇÃO	EMENTA
<b>9532/2018</b>	PL 5742/2005, PL 9626/2018, PL 5003/2019 ; PL 9973/2018 , PL 2149/2019 ; PL 10292/2018; PL 10915/2018 PL 11004/2018	Devido a desarquivamento desta proposição em requerimento anterior, foi declarada prejudicada a solicitação de desarquivamento constante do REQ-207/2019	Francisco Floriano	DEM/RJ Centro/Direita	Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para dispor sobre as fake news e dá outras providências
<b>11004/2018</b>	PL 9532/2018	IDEM	Jandira Feghali	PCdoB/RJ Esquerda	Altera dispositivos da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para aperfeiçoar a tipificação do crime eleitoral de divulgação de fatos sabidamente inverídicos (notícias falsas).
<b>10292/2018</b>	PL 9532/2018	IDEM	Veneziano Vital do Rêgo	PSB/PB Esquerda	Altera os arts. 288 e 323 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) para tipificar como crime eleitoral a criação, divulgação e o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos, em ano eleitoral.
<b>9973/2018</b>	PL 9532/2018	IDEM	Fábio Trad	PSD/MS Centro/Direita	Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 para tipificar a divulgação de fatos sabidamente inverídicos no ano eleitoral e dá outras providências.
<b>10915/2018</b>	PL 9532/2018	IDEM	Reginaldo Lopes	PT/MG Esquerda	Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral) para tipificar a

					divulgação por candidato de fatos sabidamente inverídicos (Fake News) no ano eleitoral e dá outras providências.
9626/2018	PL 9532/2018	IDEM	Carlos Sampaio	PSDB/SP Centro	Altera os artigos 323, 324, 325, 326 e 327 e acrescenta o artigo 356-A à Lei n.º 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, bem como altera os §§ 1.º e 2.º do artigo 57-H da Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997 - Lei das Eleições e acrescenta § 3.º ao mesmo dispositivo legal, para agravar as penas dos crimes eleitorais praticados por meio de veículos de comunicação.

**Fonte:** elaborado pela autora (2021), com base em pesquisa no site da Câmara dos Deputados.

O levantamento demonstrou que os deputados autores são de diferentes posicionamentos políticos, filiados a partidos de esquerda, direita e centro. Outra observação sobre os autores dos projetos, em suma são deputados com profissões ligadas a área do Direito, seja como advogados ou promotor de justiça, exceto Jandira Feghali que é médica.

Foi possível identificar também que embora o primeiro turno da eleição seja realizado sempre em outubro, a maioria dos deputados apresentou projetos antes deste período, visando coibir as práticas de desinformação já nas eleições presidenciais daquele ano. Contudo, os projetos foram apensados e arquivados, já que ao fim da legislatura são arquivadas as proposições submetidas à deliberação da Câmara ou que ainda se encontrem em tramitação, pendentes de apreciação de qualquer comissão ou com parecer contrário. Houve posteriormente desarquivamento em 19 de fevereiro de 2019.

A partir da pesquisa no site oficial do Senado Federal<sup>1</sup> foram observados os seguintes projetos de lei em 2018:

**Tabela 2. PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2018**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	SITUAÇÃO ATUAL	AUTORIA	PARTIDO	RELATOR ATUAL	EMENTA
<b>218/2018</b>	Em tramitação: 02/04/2019 Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania	Antonio Carlos Valadares	PSB/SE Esquerda	Senador Veneziano Vital do Rêgo	Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, para determinar que a propaganda institucional do Tribunal Superior Eleitoral contemple advertência sobre notícias falsas
<b>471/2018</b>	Em tramitação: 30/10/2019 Plenário do Senado Federal (Secretaria Legislativa do Senado Federal)	Humberto Costa	PT/PE Esquerda	Senador Rodrigo Pacheco	Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940, a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, e a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para dispor sobre a definição das infrações penal, eleitoral e civil de criar ou divulgar notícia falsa, e cominar as respectivas penas.

<sup>1</sup> Senado Federal. Disponível em <<http://www6g.senado.leg.br/busca/?portal=Atividade+Legislativa&q=projeto+de+lei+fake+news&ano=2018>>. Acesso 05 jan 2021.

533/2018	Em tramitação: 30/10/2019 Plenário do Senado Federal (Secretaria Legislativa do Senado Federal)	Ataídes Oliveira	PSDB/TO Centro	Senador Rodrigo Pacheco	Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), para dispor sobre a definição das infrações penal, eleitoral e civil de criar ou divulgar notícia falsa, e cominar as respectivas penas.
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-------------------	-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site do Senado Federal

Diferentemente do que ocorreu na Câmara dos Deputados, os projetos de lei eleitorais do Senado Federal sobre desinformação propostos continuam em tramitação, e sendo que o PL nº 218/2018 está na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania e os outros no Plenário do Senado. Os autores dos projetos são respectivamente advogado, jornalista e empresário. Outra observação pauta-se que os relatores atuais são da área jurídica e atuavam como advogado, sendo que o senador Veneziano Vital do Rêgo, o qual era deputado em 2018 e apresentou um dos projetos de lei apresentados na tabela 01.

De modo geral, a atividade legislativa no ano eleitoral de 2018 buscou coibir a desinformação no campo eleitoral a partir de modificação nas leis indicando proibições e sanções, juntamente com iniciativas de educação digital e informacional aos cidadãos, disponibilizando campanhas *online* de capacitação dos usuários, assim como veiculação de vídeos educativos em seus sites oficiais.

### 3.2.1 Iniciativas Legislativas Eleitorais sobre desinformação no período de 2019

No tocante ao ano prévio das eleições municipais de 2020, a atividade legislativa em relação a desinformação e pleito eleitoral dos deputados federais foi a seguinte:

**Tabela 3. PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2019**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	APENSADO	SITUAÇÃO	AUTORIA	PARTIDO /POSIÇÃO	EMENTA
2149/2019	PL 9973/2018	Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Marília Arraes	PT /PE Esquerda	Acrescenta parágrafo ao art. 57-D, da Lei nº9.504 de 30 de setembro de 1997, para manter os efeitos, findado o período eleitoral, das ordens judiciais de remoção de conteúdo da internet.
5003/2019	PL 9626/2018	Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Shéridan Oliveira	PSDB /RR Centro	Altera o Código Eleitoral, para agravar as penas dos crimes eleitorais de calúnia, difamação e injúria e para prever causas de aumento de pena para os mesmos delitos, nas hipóteses em que eles venham a ser praticados por meio virtual, com emprego da Internet, de redes sociais ou de aplicativos de troca de mensagens instantâneas.
1974/2019	PL 10.915/2018	Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões	Reginaldo Lopes	PT /MG Esquerda	Institui a Semana Nacional de enfrentamento a Fake News

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site da Câmara dos Deputados.

Portanto, o PL 2149/2019 visa aperfeiçoar a Lei 9.504, ao manter os efeitos de retirada de conteúdos da internet, mesmo com o fim do período eleitoral. Enquanto o PL 5003/2019 ajusta as sanções de forma a agravar a pena quando os delitos forem praticados nos meios virtuais, um dispositivo que atinge diretamente as notícias falsas categorizadas com crime contra honra no âmbito eleitoral.

Por se tratarem de projetos complementares, foram apensadas a outros do ano anterior. Ademais, dois dos três deputados autores de 2019 (dois mil e dezenove) pertencem a área jurídica e ao Partido dos Trabalhadores (PT), sendo a outra autora da área da psicologia e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Novamente foi possível reconhecer que a atividade legislativa no tema da desinformação predominou em propostas de tipificação em crime a criação, propaganda e

compartilhamento de notícias inverídicas e dispôs sobre direito de respostas e retratação do Código Penal, semelhante a projetos já existentes. Assim como aconteceu no panorama da educação a busca da inclusão de disciplina sobre ética e utilização das redes sociais contra divulgação de informações falsas. Em relação a alterações e atualizações da Lei do Marco Civil da Internet, foram apresentados cerca de quinze projetos por deputados.

No Senado Federal houve a proposição de requerimento de autoria do senador Paulo Paim (PT/RS), da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa nº4 / 2019, com fundamento no artigo 93, inciso II do Regimento Interno do Senado Federal, os trabalhos legislativos do Senado Federal focaram na realização de audiências públicas com o tema “A influência do fake news na sociedade”.

Foram três debates, o primeiro no dia 01 de abril de 2019, o segundo no dia 04 de julho de 2019 e o terceiro no dia 10 de fevereiro de 2020. Todos encontros tiveram participação de diversos professores, profissionais da área, pesquisadores, e representantes das organizações como da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Instituído ALANA, Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes) e membros do Ministério da Justiça.

Além disso, em 2019 a produção de projetos legislativos no Senado Federal<sup>2</sup> acerca de notícias falsas predominou no âmbito criminal, semelhante a Câmara dos Deputados, na seara eleitoral ocorreu somente um projeto de lei, conforme tabela:

**Tabela 4. PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2019**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	SITUAÇÃO ATUAL	AUTORIA	PARTIDO	RELATOR ATUAL	EMENTA
4975/2019	Em tramitação:  20/09/2019	Soraya Thronicke	PSL/MT  Direita	Aguardando designação do relator	Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral para redimensionar a pena do crime previsto no §3 do art. 326-A. Reduz, em atenção à proporcionalidade, a pena de crime de Fake News eleitoral, de reclusão de dois a oito anos e multa, para detenção de seis meses a dois anos e multa

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site do Senado Federal

Diferentemente de outros projetos de lei propostos pelos senadores e deputados federais no tema da desinformação, este se destaca pelo fato de redimensionar a sanção, isto é, de

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://www6g.senado.leg.br/busca/?colecão=Projetos+e+Mat%C3%A9rias++Proposi%C3%A7%C3%B5es&ano=2019&q=fake+news>> . Acesso 05 jan 2021

diminuir a pena prevista no §3º do artigo 326-A Código Eleitoral. A senadora autora, Soraya Thorinicke é advogada, filiada ao Partido Social Liberal (PSL), eleita em 2018 (dois mil e dezoito) pelo estado Mato Grosso do Sul, com a campanha de renovação política e da diminuição de gastos públicos.

### 3.2.2 Iniciativas Legislativas acerca da desinformação no pleito eleitoral no período de 2020

Embora o ano de 2020 tenha sido um ano de eleição municipal, foi peculiar devido a pandemia do coronavírus. Neste contexto, surgiram diversos projetos com objetivos de medidas contra a veiculação de conteúdo sem fundamentos e de ódio sobre saúde pública, vacinas e doenças.

Em relação ao âmbito eleitoral, foram identificados os seguintes projetos dos deputados federais:

**Tabela 5. PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2020**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	APENSADO	SITUAÇÃO	AUTORIA	PARTIDO / POSIÇÃO	EMENTA
<b>4260/2020</b>		Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Fernanda Melchionna, Glauber Braga, Edimilson Rodrigues, David Miranda, Marcelo Freixo, Aurea Carolina, Luiza Erundina, Ivan Valente, Sâmia Bomfim	PSOL Esquerda	Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para garantir a gratuidade do acesso aos conteúdos disponibilizados pela Justiça Eleitoral na internet durante o período eleitoral
<b>5587/2020</b>	PL 9626/2018	Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Shéridan Oliveira	PSDB – RR Centro	Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral, para incluir causa de aumento de pena nos crimes de calúnia, injúria e difamação eleitorais, quando praticados com abrangência difusa ou

					coletiva, como rádio, televisão ou internet e ou em virtude de violência política contra a mulher.
<b>5136/2020</b>	PL 349/2015	Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Rejane Dias	PT – PI  Esquerda	Cria mecanismos para coibir violência e a discriminação política contra a mulher e outras providências
<b>1596/2020</b> *INICIALMENTE PL 218/2018 (APENSADO A PL 7728/2017 E PL 2745/2003)		Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário Nos termos do art. 65 CF/88	Senador Antônio Carlos Valadares	PSB / SE Esquerda	Altera a Lei 0 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), para determinar que a propaganda institucional do Tribunal Superior Eleitoral contemple advertência sobre notícias falsas.
<b>5347/2020</b>		Aguardando Despacho do Presidente da Câmara dos Deputados	Roberto de Lucena	PODE / SP Centro	Cria a Lei de Enfrentamento à Desinformação nas Eleições
<b>5639/2020</b>		Aguardando Despacho do Presidente da Câmara dos Deputados	Gilberto Abramo	Republicanos MG Direita	Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para prever a suspensão, nos vinte dias que antecedem a eleição, dos julgamentos de recursos eleitorais interpostos em face de sentença que julgar improcedente a impugnação de registro de candidatura deferido

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site da Câmara dos Deputados.

Diante disto, por se tratar de um ano eleitoral houve mais projetos do que comparado ao ano anterior. E duas propostas de leis se ressaltaram, por serem inovadoras ao assunto de notícias falsas eleitorais, e por buscarem proteger as mulheres do ambiente violento e desinformativo da política brasileira, com ênfase ao meio virtual. O PL 5587/2020, foi proposto pela deputada Shéridan Oliveira, filiada ao PSDB, complementando sua proposta de PL 5003/2019, incluiu como majoração de pena dos crimes eleitorais de injúria, difamação e calúnia se for em virtude de violência política contra mulher.

Enquanto o PL 5136/2020 da deputada Rejane Dias filiada ao PT, elabora uma série de mecanismos para coibir práticas violentas no espaço político, por exemplo, categorizar como violência política contra mulher: a divulgação de notícias falsas da mulher candidata ou parlamentar com o objetivo de atrapalhar as eleições; a difamação da candidata ou parlamentar mulher, atribuindo um fato ofensivo a sua reputação ou honra; a montagem de fotografias ou vídeos ou qualquer outro registro com o intuito de incluir a mulher em cenas de nudez ou ato libidinoso (convergente a *deep fakes*).

De acordo com a Agência da Câmara dos Deputados (2020), a violência política de gênero afasta as mulheres deste espaço sendo por si só uma violação de direito, se manifestando através de ataques aos perfis virtuais, notícias falsas e *deep fakes* direcionadas a candidatas e representantes eleitas pelo fato de serem mulheres e ocuparem um lugar político, como interrupções, ameaças, violência psicológica, assédio sexual e violência física.

Para as eleições municipais de 2020, a Câmara dos Deputados efetuou uma campanha educativa para advertir sobre as formas de violências contra as mulheres na política, criado um canal especial no disque 180 e habilitando o “Fale Conosco” da Câmara para acolher denúncias, medidas visando o enfrentamento da violência política no Brasil para as mulheres.

O PL 5347/2020, do deputado Roberto de Lucena (PODE - SP), estabelece que outras medidas de enfrentamento à desinformação nos processos eleitorais, deverá ser sob orientação do Tribunal Superior Eleitoral aperfeiçoando o Programa de Enfrentamento de Desinformação desenvolvido pela Justiça Eleitoral para o pleito eleitoral de 2020.

Em relação ao Senado Federal em 2020, verificou-se a proposição dos seguintes projetos, conforme tabela que segue:

**Tabela 6.** PROJETOS DE LEI NO SENADO FEDERAL 2020  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	SITUAÇÃO ATUAL	AUTORIA	PARTIDO	RELATOR ATUAL	EMENTA
2630/2020 “LEI DAS FAKE NEWS”	Tramitação BICAMERAL encerrada - APROVADA	Alessandro Viera	Cidadania/SE	Ângelo Coronel	Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Estabelece normas e sanções, para o descumprimento da lei, relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas

3683/2020	Em tramitação	Ângelo Coronel	PSD/BA	Sem relator definido	Agrava penas para crimes praticados por grupos ou redes de disseminação na internet, buscando alterar a legislação penal e eleitoral. Dispõe sobre condutas vedadas nas propagandas eleitorais, relacionadas a alteração de áudios, vídeos e imagens e disparo de mensagens em massa
1358/2020	Tramitação encerrada – arquivada a pedido do autor	Alessandro Viera	Cidadania/SE	Instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na internet	

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site do Senado Federal

O projeto de lei 3683/2020 pelo senador Ângelo Coronel (PSD – BA), presidente da CPMI, consiste em ideais iniciadas nas discussões do PL 2630/2020 e de sugestões apresentadas na apuração da CPMI das fake news, buscando promover mudanças na legislação criminal para o combate de crimes em ambientes virtuais. Esse projeto prevê uma pena aumentada caso a finalidade de financiar propaganda de calúnia seja eleitoral (além de outras circunstâncias). E também propõe respectivos aumentos de sanções, no artigo 53, da Lei 9504 de 30 de setembro de 1997, quando reconhecida as *deeps fakes*.

Nesse período legislativo, no Senado, os projetos sobre a desinformação predominaram no âmbito de saúde pública, em virtude da pandemia de COVID-19. Ocorreram propostas de tipificar criminalmente condutas de disseminação de notícias falsas, as quais incentivem a não submissão de vacinação, desqualificando a eficácia das vacinas, ou informações inverídicas sobre o coronavírus. Também se propôs categorizar como crime de responsabilidade e ato de improbidade administrativa a divulgação manifestamente falsa, e para a proibição de anúncios publicitários governamentais em sites e plataformas que veiculam notícias falsas.

Contudo, o destaque foi a proposta legislativa 2360/2020, do senador Angelo Coronel (PSD – BA), apresentada como Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na internet, denominada também como “Lei das Fakes News”. Ocorreram diversos debates sobre o tema, da estrutura e do texto do projeto de lei, desde a proposta do texto inicial até a

votação final, foram cento e cinquenta emendas sugeridas, além de numerosas recomendações e manifestações da sociedade civil e de especialistas.

Posterior ao adiamento da votação sobre a proposta legislativa, e as intensas discussões, ocasionando modificações válidas ao texto de lei e de seu conteúdo, em uma sessão virtual no Senado Federal, o texto final foi aprovado por quarenta e quatro votos favoráveis e trinta e dois votos contrários. Prosseguindo para Câmara dos Deputados, local que continua a tramitar até presente momento.

Em sua redação final aprovada pelo senado, o PL 2360/2020<sup>3</sup> no artigo 1º e parágrafos seguintes estabelece que se aplica aos provedores de redes sociais e de serviços de mensagem provada que ofertem serviços aos brasileiros com mais de dois milhões de usuários cadastrados, independente se sediados no exterior, desde que disponibilizem o serviço ao público do Brasil, ou ainda possua no mínimo uma empresa participante do mesmo grupo econômico estabelecida nacionalmente. Portanto, plataformas como *Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp e Telegram* deverão se enquadrar nesta legislação.

Neste âmbito, o PL 2360/2020 corrobora com os seguintes objetivos:

Art. 4º Esta Lei tem como objetivos:

I – o fortalecimento do processo democrático por meio do combate ao comportamento inautêntico e às redes de distribuição artificial de conteúdo e do fomento ao acesso à diversidade de informações na internet no Brasil;

II – a defesa da liberdade de expressão e o impedimento da censura no ambiente online;

III – a busca por maior transparência das práticas de moderação de conteúdos postados por terceiros em redes sociais, com a garantia do contraditório e da ampla defesa; e

IV – a adoção de mecanismos e ferramentas de informação sobre conteúdos impulsionados e publicitários disponibilizados para o usuário.

Desta forma, o intuito é estabelecer medidas para contribuir no enfrentamento e combate da desinformação, fortalecendo a democracia e respeitando os princípios como da liberdade de expressão e imprensa e das garantias dos direitos de personalidade, dignidade, honra e privacidade. Para isto a proposta atribui definições para: conta identificada, conta inautêntica, rede de distribuição artificial, conta automatizada, conteúdo, publicidade, impulsionamento, rede social e serviços de mensageria privada.

E constitui um Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet com representantes de classes diversas. Conforme consta, a lei será subsidiária as Leis das Eleições,

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=node01flyk8nh7181i1k3cn5nq39h6a2054373.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01flyk8nh7181i1k3cn5nq39h6a2054373.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020)> Acesso 15 jan 2021

do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

No tocante a questões eleitorais, a previsão é que as redes sociais disponibilizem à Justiça Eleitoral todas as informações acerca de conteúdos categorizados de propaganda eleitoral e tenham tido impulsionamento, ou que mencionem candidatos ou partidos, indicando os valores do impulsionamento, dados do usuário como CNPJ ou CPF do responsável pela contratação do serviço e o tempo de veiculação.

Outro ponto notável do PL, são as diversas medidas de responsabilidades atribuídas as redes sociais e aos serviços de mensagens privadas: vedar o funcionamento de contas inautênticas e de contas automatizadas não identificadas; identificação de conteúdo patrocinado para os usuários; restringir o número de contas por usuários; a exclusão imediata de conteúdos inapropriados (notícias falsas de candidatos, ou incitem a violência, ou de exploração sexual infantil).

As sanções propostas foram advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas, ou multa de até dez por cento referente ao faturamento de seu último ano do grupo econômico. Sendo as multas destinadas ao Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais e Educação (FUNDEB), isto é, para ações de educação e alfabetização digital.

Embora a proposta legislativa evidencie a importância do controle de conteúdo disparado massivamente e de coibir em período eleitoral a propaganda irregular de candidatos, não há consenso entre a sociedade e legisladores sobre o tema e o texto de lei, uma vez que foi breve o período entre a proposição e aprovação do texto final, não possibilitando, no Senado Federal, o aprofundamento em debates com a sociedade, entidades e especialistas do assunto.

Também há questionamentos sobre a garantia e a eficácia do poder público na aplicação desta possível lei, principalmente pela ausência de sanções para o usuário, o qual, propositadamente dissemina notícias falsas na internet. Somente houve possibilidade de punição aos fornecedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada.

Outro tópico controverso, é da insegurança jurídica em relação ao conceito de desinformação, descrito no artigo 4º, inciso II do PL como: “conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia”.

Surgindo a problemática da interpretação da definição nos possíveis casos concretos, eventualmente podendo responsabilizar um usuário de forma inequívoca por compartilhar uma mensagem classificada como desinformação, mesmo sem a intenção danosa. E no que se refere a segurança jurídica das garantias constitucionais da liberdade de expressão e de sigilo e privacidade, uma vez que extingue o emprego de pseudônimos *online* por usuários, restringe a pluralidade no ambiente virtual e eventuais censuras de conteúdo.

Desta forma, espera-se que a Câmara dos Deputados promova mais debates abertos a sugestões e apontamentos da sociedade e especialistas da área, para modificar e aprimorar o texto de lei. No entanto, com as constantes demandas relativas a pandemia e das eleições municipais no ano de 2020, não houve provimentos significativos a essa proposta legislativa.

Em relação até setembro de 2021, na Câmara dos Deputados foram observadas diferentes propostas legislativas para alterar o Marco Civil da Internet, requerimentos e representações contra políticos, partidos e canais de comunicação. Referente a alteração no âmbito eleitoral, foi identificado a seguinte proposta:

**Tabela 7. PROJETOS DE LEI NA CÂMARA DOS DEPUTADOS 2021**  
temática fake news, notícias falsas e desinformação em matéria eleitoral

PROJETO DE LEI	APENSADO	SITUAÇÃO	AUTORIA	PARTIDO / POSIÇÃO	EMENTA
2401/2021	PL 3575/2020	Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário	Reinhold Stephanes Junior	PSD/PR Centro	Alteração no Marco Civil Somente por decisão judicial poderão ser ter publicações retiradas ou perfis bloqueados: I - Membros dos poderes públicos em exercício; II - Candidatos a cargos públicos eletivos durante as campanhas eleitorais.

**Fonte:** elaborado pela autora em (2021), com base em pesquisa no site da Câmara dos Deputados.

Essa proposta dificultaria a remoção de conteúdos pelas próprias plataformas e empresas, seja por violação de regras ou desinformação durante campanha eleitoral e em um ambiente pandêmico com desordem informacional.

No tocante ao Senado Federal, não foram encontradas propostas legislativas sobre o tema no aspecto eleitoral. Destaca-se somente o Requerimento nº1371 de 2021 de autoria do senador Randolfe Rodrigues com o objetivo de requer o compartilhamento de dados obtidos na CPMI das Fake News que tenham pertinência temática com o combate à Covid-19.

### 3.3 Outros Desdobramentos no Brasil

Em agosto de 2019, em trabalho conjunto das casas legislativas federais para o tema eleitoral, o Congresso Nacional, através do voto de 326 (trezentos e vinte seis) deputados e 48 (quarenta e oito) senadores, derrubou o veto do presidente Jair Bolsonaro, em relação as sanções mais rígidas para quem propaga notícias falsas presentes na atualização do Código Eleitoral, a partir da lei 13.834/2019, originária do Projeto de Lei 43/2014, do deputado federal Félix de Almeida Mendonça Júnior, filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) (EBC, 2019).

A justificativa do veto presidencial era pautada pelo fato da nova pena violar o princípio da proporcionalidade do tipo penal descrito e a pena cominada, em conformidade com Projeto de Lei apresentado pela deputada federal do PSL, ex-partido do presidente da república. Entretanto, ficou estabelecido que a pena para o indivíduo que divulgar notícias falsas com propósito eleitoral será de dois a oito anos de reclusão, se comprovado que o réu tinha o conhecimento da inocência do alvo da notícia falsa veiculada. Sendo válido e eficaz a partir das eleições municipais de dois mil e vinte (EBC, 2019).

Outro desdobramento importante no Congresso Nacional acerca das notícias falsas, foi a instalação da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) para investigação do emprego de perfis falsos e de ataques *online* que atentaram contra a democracia no período eleitoral de 2018 (dois mil e dezoito). Denominada de “CPMI das fake news”, o presidente é o senador Angelo Coronel (PSD-BA), e tem como vice-presidente o deputado Ricardo Barros (PP-PR), sendo a deputada Lídice da Mata (PSB-BA) relatora da comissão.

Na CPMI houve a participação da deputada Joice Hasselmann, através do convite do senador da oposição Rogério Carvalho (PT-SE), após romper e deixar a liderança do governo, e publicar em suas mídias sociais com críticas e sobre a temática da “milícia virtual bolsonarista”. Além da deputada, foram ouvidos o deputado Alexandre Frota (PSDB-SP) e o general Carlos Alberto dos Santos Cruz (ex-ministro da Secretaria do Governo da Presidência), os quais também teceram críticas as estratégias comunicacionais e do círculo pessoal e social do atual presidente.

Além disso, a CPMI tem como objetivo averiguar outras práticas no universo cibernético, como o *bullying* digital, crimes de ódio, divulgação de suicídio, e o aliciamento de menores para tais práticas. A previsão para finalização dos trabalhos da CPMI estava prevista para abril de 2020, no entanto, os trabalhos foram suspensos devido a pandemia de coronavírus, E possivelmente engessados pela aliança política entre o governo federal e parte dos deputados

da ala conhecida como o “Centrão”. A CPMI inicialmente surgiu com apoio desse e outros blocos, com diversos parlamentares sendo alvos de ataques de notícias falsas, porém com as novas associações, parte dos congressistas mudaram de posicionamento e perderem o interesse de investigar (CONGRESSO EM FOCO, 2020).

Vale lembrar, parlamentares da ala bolsonarista (de apoio ao governo do presidente Jair Bolsonaro) impetraram um Mandado de Segurança (MS) 37082 no Supremo Tribunal Federal (STF), requerendo o impedimento de prorrogação da investigação e solicitando a exclusão da validade de duas reuniões do colegiado, alegando parcialidade e desvirtuamento de intenção, uma vez que o objetivo seria de prejudicar a atuação política do presidente e parlamentares aliados (CONGRESSO EM FOCO, 2020).

O mandado foi julgado pelo Ministro Gilmar Mendes, o qual destacou a importância da CPMI, devido aos impactos sobre o pleito eleitoral causados pela disseminação estratégica de desinformação e notícias falsas. No tocante a interrupção do aumento de prazo, o pedido foi negado, e reconhecida a decadência da pretensão em relação as reuniões, isto é, foram realizadas há mais de 120 (cento e vinte) dias, perdendo o direito de agir pela inércia do titular dentro do prazo fixado, conforme previsto na Lei 12.016/2009.

## **4. JUSTIÇA ELEITORAL E ELEIÇÕES 2020**

O Superior Tribunal Eleitoral, instância máxima da Justiça Eleitoral, possui diversos canais de comunicação com os eleitores, entre esses: o site oficial, ouvidoria e perfis nas plataformas digitais do *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Flickr* e *Google*. A finalidade é assegurar o acesso as informações e a ampla publicidade de suas atividades, normas, campanhas e julgamentos, seguindo o que é previsto na Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527/2011, isto é, informações relacionadas as atividades estatais são e devem ser públicas, com exceções estabelecidas expressamente em lei.

Segundo a legislação, há dois aspectos para assegurar aos cidadãos o acesso à informação: disponibilização de informações em atendimento a solicitação específica de parte interessada, transparência passiva; e a ampla divulgação e veiculação de informações relevantes ao interesse coletivo, independentemente de requerimento, transparência ativa, ou proativa.

Assim, ao disponibilizar diversos conteúdos e dados em diferentes meios, o TSE visa garantir ampla transparência de sua atuação e publicidade das ações e de temas do interesse público, corroborando para fomentar a cultura de prestação de contas e o controle social da administração pública. Isto posto, o presente capítulo inicialmente aborda a comunicação no setor público no contexto brasileiro.

Em seguida as noções iniciais sobre a estrutura da Justiça Eleitoral no Brasil, indicando dados e informações acerca da organização e resultados das eleições municipais de 2020 no ambiente de pandemia. Posteriormente, apresenta o Programa de Enfrentamento à desinformação e as principais campanhas de comunicação do TSE referente a desinformação, assunto atual e de interesse público, a qual pode impactar o período eleitoral, na escolha de candidatos e conseqüentemente na consolidação da democracia.

### **4.1 Comunicação, Setor Público e Internet**

No âmbito da Administração Pública, o princípio da publicidade compreende a ideia que o poder público deve agir com transparência e da obrigação da divulgação de dados, conforme a Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527 de 18 de novembro de 2018.

Art. 8º É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas (LEI nº 12.527 de 18 de novembro de 2018).

A lisura na comunicação do poder público é um importante instrumento para o fortalecimento da democracia, garantindo a efetivação do direito à informação, além de contribuir para o exercício pleno da cidadania. Destacam-se as plataformas *online* e as mídias sociais como possibilidades de acesso mais fácil de divulgação e trocas de informações, conforme disposto na Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527 de 2011). Vale lembrar que a presença do desenvolvimento tecnológico altera os hábitos, comportamentos e interações entre a população e dos poderes públicos.

É importante que a comunicação e atuação das instituições nessas plataformas digitais estejam alinhadas as competências dos serviços públicos. Quando as instituições públicas designam um novo canal de comunicação com a população, é necessário compreender quais são os objetivos, estratégias, formas de diálogo, linguagem adequada e se serão efetivos de acordo com o público, considerando a institucionalidade, e os princípios e prerrogativas da administração pública.

Alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública. A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população (KUNSCH, 2012, p.15).

Neste sentido, é relevante pontuar a atuação comunicacional da Justiça Eleitoral nas mídias sociais, utilizando-se das ferramentas disponíveis no intuito de atuar assertivamente em relação as demandas públicas atuais, principalmente aos assuntos relacionados aos temas de desinformação e participação feminina nos pleitos eleitorais. Convergindo o propósito da Justiça Eleitoral, a garantia dos processos eleitorais e a comunicação efetiva, desenvolvida para a cidadania e o interesse público.

Portanto, o advento tecnológico, com desenvolvimento da internet, dispositivos e aplicativos, possibilita a Justiça Eleitoral novos meios de relacionamento e diálogo entre o cidadão e as instituições, essenciais para a democracia. Com a população brasileira cada vez mais conectada, a internet se apresenta como uma oportunidade de participação e aproximação dos temas relacionados da área eleitoral, sendo os aplicativos e mídias sociais, meios viáveis de

trocas de informações e prestação de serviço, ultrapassando as dificuldades de barreiras físicas, em especial durante a pandemia com o isolamento e distanciamento social.

(...) evidenciar que as mudanças tecnológicas, oriundas da sociedade informacional e internet, podem melhorar a eficiência e eficácia da prestação de serviços governamentais, além de aumentar a interação dos cidadãos na gestão pública e, com isso, gerar mudanças no processo democrático (BERNARDES, 2013, p.29).

A ampliação das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) proporciona modos de conectividade e interação entre governos, organizações e a população. Neste contexto, destaca-se a concepção de Governo Eletrônico, a qual diz respeito a publicização das informações oficiais governamentais, abrangendo além da simples divulgação de informações nas plataformas de órgãos públicos, englobando também processos interativos e de acessibilidade da população aos dados de interesse coletivo, debates e informações de utilidade pública (BERNARDES, 2013).

Desta forma, verifica-se que o desenvolvimento e utilização das TICs contribuem modificações no âmbito do serviço público e também em transformações sociais, culturais, econômicas e políticas.

O desenvolvimento da internet foi acompanhado por alguns impactos, tais como: transformação do setor de serviços, que decorreu da valorização do conhecimento; a esse fator seguiu-se a desmaterialização da produção: na medida em que o conhecimento passa a ser o núcleo dinâmico do sistema produtivo, todos os bens que possam ser transformados em informação são valorizados. (...) uma nova economia aparece, nesse como fruto das inovações tecnológicas e capacidade de transformar conhecimento em produtos e serviços (BERNARDES, 2013, p. 43).

Como se observa, a internet continuamente impacta sob diferentes ângulos a vida e o comportamento humano. Nesse cenário, surgem novas formas de exercer a cidadania e de interação do governo com a população, como por exemplo, as mídias sociais oficiais, as quais se apresentam como um canal relevante para divulgação de informações de interesse e gestão pública, proporcionando mais abertura para interação e participação entre os usuários e as instituições.

Também existem sites governamentais e páginas oficiais auxiliando na transparência e fiscalização da atuação das instituições públicas, e outros instrumentos que viabilizam uma maior participação dos cidadãos em assuntos de interesse público, como pesquisas de opinião nos sites oficiais (BERNARDES, 2013). Na área científica, estão disponíveis bibliotecas

virtuais, como a biblioteca digital da Justiça Eleitoral, assim como, debates e palestras *online* que fortalecem a circulação de informações científicas.

Importante lembrar que no ambiente *online* também estão presentes novas problemáticas, como desinformação eleitoral e infodemia sobre o novo coronavírus. A desinformação eleitoral pode atingir a democracia considerando a não participação efetiva das pessoas no pleito, enquanto a desinformação sobre a COVID-19 pode acarretar comportamentos prejudiciais no âmbito de saúde pública.

Neste sentido, é relevante o entendimento do governo eletrônico, sendo dever do Estado acompanhar as transformações sociais e os novos desafios do ambiente digital, se organizando para a prestação de serviços e garantindo os direitos dos cidadãos. Em razão disso, “depreende-se que o intuito do *e-gov* é também o de implementar valores democráticos, como a participação, a transparência, a atenção à dignidade humana, a representatividade e o controle” (BERNARDES, 2013, p. 61).

Vale apontar que referente a governança eletrônica, é possível identificar duas vertentes sobre a definição do conceito: uma mais restrita, referindo-se somente as publicações de informações e serviços no ambiente *online* por parte do governo; e a outra mais abrangente, a qual compreende a utilização da TICs pela gestão pública como formas de modernização, desenvolvimento e interatividade (BERNARDES, 2013).

Isto é, uma perspectiva considera as TICs apenas como ferramentas de atualização da administração pública, enquanto a outra vertente compreende o seu uso como instrumentos de melhoria na atuação das instituições, uma vez que a internet disponibiliza aos governos formas para afastar a morosidade e burocracia da prestação de serviço da administração pública, e de proporcionar mais participação da população para fortalecer a democracia.

Ademais, o governo eletrônico tem como principais campos de atuação: e-administração pública, referente a melhorias com o uso das TICs no trabalho interno no serviço público e dos processos governamentais; e-serviços públicos, vinculado ao aprimoramento de prestação de serviços públicos e de criação de novos canais digitais ou de portais de serviços; e-democracia, a utilização das TICs associadas as maiores possibilidades de participação dos cidadãos, mais presentes nas tomadas de decisão da administração pública (BERNARDES, 2013).

Notadamente, a ascensão das TICs e da internet são relevantes e impactam em diferentes setores governamentais e nos modos em que o Estado deve atuar na prestação de serviços e na interação com os cidadãos. No Brasil, a partir da década de 1990, essa questão se destacou,

devido a uma maior atuação do Estado na economia nacional e em outros aspectos. Inicialmente, as políticas públicas adotavam uma visão do cidadão como usuário ou cliente dos serviços públicos, assim, o foco foi no desenvolvimento e estruturação, ofertando na internet os serviços públicos, ampliando os mecanismos de acessos e as redes de comunicação, além da convergência entre os sistemas de informação governamentais (BERNARDES, 2013).

Em seguida, a partir dos governos de Luiz Inácio Lula da Silva e a evolução tecnológica, houve alteração nos princípios e diretrizes governamentais, apresentando a aceção dos usuários como cidadãos e produtores de produtos e serviços. Sobretudo, o governo eletrônico baseado em direitos coletivos e uma perspectiva de cidadania não pautada somente na somatória de direitos individuais, mas na promoção da participação e acompanhamento da prestação de serviço público (BERNARDES, 2013).

No entanto, o Brasil ainda enfrenta diversos desafios e dificuldades referente ao acesso material, efetiva participação eletrônica, defasagem de planos e estratégias e ausência de políticas de governo (BERNARDES, 2013). Desse modo, a comunicação no setor público continua a ser um desafio no contexto brasileiro, especialmente em um cenário de descrença no serviço público e nas autoridades (DUARTE; DUARTE, 2019).

E ainda surgiram outras complexidades, como a desinformação, infodemia e ausência de habilidades de educação digital. Isto é, parte da população brasileira permanece desinformada e descrente, seja por falta de informação ou acesso, ou ainda por ser desassistida de alfabetização digital com o crescente uso da internet.

Diante desse cenário, caso as instituições utilizem as mídias sociais baseadas em impulsividade e superficialidade, devido à ausência de planejamento estratégico ou compromisso com a informação, podem gerar mais ruídos e até desinformação do que esclarecimentos, especialmente diante do contexto brasileiro de polarização política, bolhas e *bots* no ambiente digital, além das problemáticas de proselitismo, cerceamento de acesso e manipulação de informações nos canais tradicionais. Contudo, o cidadão brasileiro tem o direito de adquirir informações consistentes, céleres e adaptadas ao seu perfil do serviço público (DUARTE; DUARTE, 2019). Conforme apresenta a Constituição Federal:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:  
XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (VIDE LEI nº 12.527, de 2011).

Corroborando com a compreensão de informação e participação como direitos e elementos essenciais para a cidadania, o Artigo 37 da Constituição Federal também apresenta que a “publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social”. Vedada a utilização de nomes, símbolos e imagens que indiquem promoção pessoal de autoridades competentes e servidores públicos.

Nesse contexto, a atuação técnica nas áreas da comunicação e de tecnologia e o planejamento comunicacional são fundamentais, semelhante as iniciativas do TSE para eleições municipais de 2020, com palestras, debates, ações e possibilidade do acesso ao site oficial gratuitamente (sem consumo de dados), contendo informações, notícias e checagens.

Assim, para que as instituições estatais promovam de fato o exercício pleno da cidadania, contribuindo para a manutenção da democracia e a consolidação de direitos, é necessário que a comunicação do setor público com a sociedade seja proativa, estratégica e eficaz, e não se resuma a somente divulgação de dados e publicidade, é fundamental garantia de acesso, entendimento e transparência.

Isto é, a comunicação das instituições democráticas deve estar disponível em diversos instrumentos e fomentar o cidadão a ser informado, permitindo a participação da população em relação a administração pública (DUARTE; DUARTE, 2019). Neste sentido, o serviço público e atuação estatal, seja do Executivo, Legislativo ou Judiciário, deve estabelecer estrutura e políticas públicas de comunicação que viabilizem a participação e compreensão efetiva de atores e grupos em relação ao interesse público.

Para tanto, deve contar com a capacidade de compreensão das atuais características, necessidades e anseios da sociedade (DUARTE; DUARTE, 2019). Condizente com a campanha de combate à desinformação do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições municipais de 2020, assunto pertinente e atual, a qual impacta negativamente nos processos democráticos e eleitorais brasileiros, bem como na vida da população.

De fato, a internet e plataformas *online*, são canais relevantes para a comunicação no âmbito público e da Justiça Eleitoral. Visando uma comunicação eficaz e produtiva ao cidadão, as estratégias devem ser adaptadas de acordo com o perfil do público e meio de divulgação. Contudo, é possível verificar na administração pública brasileira eventualmente dificuldades como: precária respeitabilidade técnica, ausência de planejamento, promoção das autoridades e não das políticas públicas ou interesses coletivos, instabilidade e descontinuidade com as trocas de gestão, até falta de estrutura de pessoal e recursos (DUARTE; DUARTE, 2019).

Vale lembrar que a garantia de acesso à informação é um dever da administração pública, com a legitimidade e credibilidade dos entes públicos se relacionando a capacidade de proporcionar o acesso de suas informações e seus serviços à população. Para garantir a comunicação de forma adequada ao público e as demandas da população, além das legislações vigentes, destaca-se alternativas e orientações de segmentação, transparência, gestão estratégica, profissionalismo e foco no cidadão (DUARTE; DUARTE, 2019).

A segmentação se refere a identificação do perfil do público, considerando suas singularidades, adaptando a comunicação para o público alvo de acordo com o canal. Por exemplo, no ambiente digital é considerado a interface, interatividade e características do usuário para a produção do conteúdo. Já a transparência consiste na ideia que informações devem ser compartilhadas de forma compreensível e objetiva, sem barreiras que possam dificultar o acesso. Enquanto a gestão estratégica, apresenta a comunicação como uma atividade que deve ser planejada, organizada, integrada e acompanhada por profissionais (pois exige técnica e competência), considerando os diagnósticos e desafios, para atingir os seus objetivos.

Por fim, o foco no cidadão é a essência da comunicação no setor público, é necessário fomentar o diálogo, informando a população de forma eficaz, além de possibilitar o acesso aos canais e potencializar as políticas públicas. Pois é um dos requisitos e contribui na garantia para o exercício da cidadania, em uma democracia consolidada, o Estado é próximo ao cidadão, assegurando o acesso aos seus direitos e não somente considerando a população como usuário dos serviços da área pública (DUARTE; DUARTE, 2019).

## **4.2 Noções Gerais sobre a Justiça Eleitoral**

A Justiça Eleitoral Brasileira é um órgão jurisdicional especializado, com a característica de natureza federal, tem a função organizacional do pleito eleitoral. Sendo essencial para a garantia da soberania popular, exercício da cidadania, entre outros princípios fundamentais previstos na Constituição Federal de 1988.

Preliminarmente, a Justiça Eleitoral Brasileira foi criada em 1932, a partir do primeiro Código Eleitoral, o qual regulou as eleições federais, estaduais e municipais, além de atribuir as responsabilidades eleitorais, como: o alistamento, organização dos locais de votação, apuração e proclamação dos eleitos. Entretanto, em 1937 Getúlio Vargas apoiado por setores conversadores outorga uma nova a Constituição que extinguiu a Justiça Eleitoral e encerrou os

partidos políticos. Somente em 1945 se reestabelece a Justiça Eleitoral com um novo Código, retomando a organização e suas funções. Em 1965 entra vigor nosso atual Código Eleitoral, lei nº 4.737, o qual foi recepcionado com status de lei complementar pela Constituição de 1988.

Além disso, a Justiça Eleitoral apresenta as seguintes funções: administrativa, jurisdicional, normativa e consultiva. No aspecto administrativo a Justiça Eleitoral tem um papel fundamental para democracia, uma vez que prepara, organiza, divulga e administra todo o pleito eleitoral no país. Atuando também através do exercício pelos magistrados do poder de polícia, conforme o art. 41 da Lei 9504/1997, na tomada de providências para inibir práticas ilegais de propaganda irregular.

No tocante a função jurisdicional, comum aos tribunais, é a resolução de litígios. Presente o princípio da demanda, isto é, a justiça eleitoral irá proferir decisões dentro dos limites da tutela jurisdicional pleiteada pela parte autora (HORBACH, 2020). Em relação a função normativa destaca-se os seguintes artigos do Código Eleitoral:

Art. 1º Este Código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado.

Parágrafo único. O Tribunal Superior Eleitoral expedirá Instruções para sua fiel execução.

(...)

Art. 23 - Compete, ainda, privativamente, ao Tribunal Superior,

(...) IX - expedir as instruções que julgar convenientes à execução deste Código;

Desta forma, o TSE no âmbito da função normativa produzirá instruções e deliberações através de Resoluções, atribuídas de eficácia geral e abstrata como leis. As Resoluções podem complementar as normas das leis eleitorais e estabelecer novas regras, podendo ser submetidas ao controle de constitucionalidade do Supremo Tribunal Federal.

A função consultiva é atribuída ao TSE (art. 23, inciso XII do Código Eleitoral) e aos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs); (art.30, inciso VIII do Código Eleitoral), com a finalidade de resolver eventuais dúvidas e questionamentos a respeito do processo eleitoral, prevenindo litígios. Para uma consulta ser aceita pelos tribunais são necessários os requisitos: legitimidade de quem propor a consulta e deve ser uma consulta em tese, ou seja, não pode ser ligada diretamente a situação concreta. Obrigatoriamente as respostas dos tribunais devem ser fundamentadas, e ainda que não possuam um caráter vinculante, as consultas e suas soluções orientam as ações das instituições eleitorais.

Ademais, conforme o Artigo 118 da Constituição Federal de 1988 a Justiça Eleitoral é formada pelos seguintes órgãos: Tribunal Superior Eleitoral; Tribunais Regionais Eleitorais; Juízes Eleitorais e as Juntas Eleitorais.

Isto posto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) é a máxima instância jurídica da Justiça Eleitoral com jurisdição do âmbito nacional. E desempenha um papel essencial na construção e exercício da democracia por meio de suas funções. Sendo formada por sete ministros (artigo 119 da Constituição Federal): três originários do Supremo Tribunal Federal, dois dentre o Superior Tribunal de Justiça e dois representantes da classe dos juristas, isto é, advogados de notável saber jurídico e idoneidade moral.

Em regra, o período de atuação de cada ministro é de biênio, sendo vedada a recondução posterior a dois biênios consecutivos. Essa rotatividade tem a finalidade de resguardar o caráter apolítico dos tribunais, garantindo a isonomia nos pleitos eleitorais. O TSE tem como presidente um ministro originário do Supremo Tribunal Federal, sendo comandado pelo período de 2020 até 2022 pelo Ministro Luís Roberto Barroso e o vice-presidente o Ministro Luiz Edson Fachin. Vinculada a presidência do TSE existe a Secretaria Geral da Presidência, formada pela Secretaria Judiciária, Ouvidoria e outras assessorias.

Como unidade responsável da fiscalização e regularidade dos serviços eleitorais do TSE, existe a Corregedoria Geral da Justiça Eleitoral ocupada no período de 2020 até 2022 pelo Ministro Luis Felipe Salomão, um dos ministros procedentes do Superior Tribunal de Justiça. Também há a Escola Judiciária Eleitoral, unidade administrativa que atua na realização de atividades de pesquisa, qualificação e formação profissional, e na publicação de pesquisas no aspecto do Direito Eleitoral.

### **4.3 Eleições Municipais de 2020**

Em 2020, o TSE presidido pelo ministro Luís Roberto Barroso inicialmente acreditava que o principal desafio das eleições municipais daquele ano seria o enfrentamento da desinformação eleitoral, já que em 2018 a disseminação de notícias falsas no Brasil foi presente durante o pleito eleitoral. Para minimizar os impactos nas eleições 2020, o Tribunal elaborou diferentes estratégias comunicacionais, resultando no Programa de Enfrentamento à Desinformação (OSORIO, 2020).

No entanto, logo nos primeiros meses de 2020 houve o início da pandemia da COVID-19, surgindo novos desafios. Diante disso, a Justiça Eleitoral Brasileira com o apoio de

especialistas, se organizaram e planejaram a tomada de decisões para que fosse possível a realização das eleições, um processo essencial à democracia. Tornando-se como prioridade a segurança dos participantes do pleito eleitoral, como os servidores da justiça, mesários e dos próprios eleitores (OSORIO, 2020).

Neste cenário, o primeiro dilema foi a mudança de data, a qual é fixada pela Constituição Federal de 1988, a decisão de adiar ou não envolveu uma reflexão sobre a possibilidade de condições efetivas de participação das pessoas durante a pandemia. O adiamento foi estabelecido com o apoio do Congresso Nacional, que promulgou a Emenda Constitucional n° 107 de 02 de julho de 2020, baseado em diálogos com especialistas, com a comunidade científica e posteriormente com a sociedade civil. A qual determinou o adiamento, com o primeiro turno sendo realizado no dia 15 de novembro e o segundo turno no 29 de novembro de 2020.

Portanto, a realização das eleições municipais somente foi possível pelo diálogo institucional, entre a justiça eleitoral e o Congresso Nacional, e o respaldo da sociedade civil, além do auxílio voluntário dos profissionais da área da saúde e ciência, médicos infectologistas, e da matemática. Ocorreu a colaboração para fixar as regras e elaborar as adaptações, como o cálculo de um novo horário de votação e uso de determinados equipamentos. Conjuntamente, houve o apoio de empresas e fornecedores para disponibilização em tempo hábil de materiais de segurança, como o kit de álcool em gel e *Faceshield* para os envolvidos no processo de votação (OSORIO, 2020).

Além das novas datas de votação, a Emenda Constitucional n° 107/2020 designou outras datas para as demais etapas do pleito eleitoral. As convenções partidárias que seriam no período de 20 de julho a 5 de agosto, foram para 31 de agosto a 16 de setembro. No tocante ao prazo final do registro de candidaturas que seria finalizado em 15 de agosto, foi para o dia 26 de setembro. Contudo, os partidos políticos foram autorizados a efetuar reuniões e convenções por meio virtual, independente de disposição estatutária. Quanto a propaganda eleitoral, foi definida seu início no dia 27 de setembro, logo posterior ao final do prazo de registro de candidatura. A prestação de contas de ambos os turnos teve sua data limite em 15 de dezembro, ocorrendo as decisões e julgamentos da Justiça Eleitoral até 12 de fevereiro de 2021.

A Emenda Constitucional n° 107 também instituiu a responsabilidade ao TSE de adequar a organização do processo eleitoral de 2020 por meio de resoluções. Foram permitidos ajustes de normas com prazos de fiscalização e acompanhamento de programas computacionais para urnas eletrônicas, envolvendo o processo de votação, apuração e totalização. E adaptações

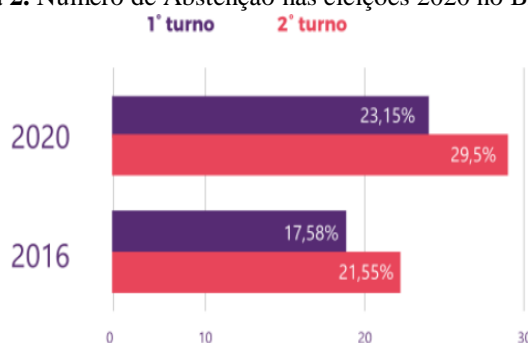
referentes as regras de justificativa, auditoria e fiscalização no dia da eleição. Estabeleceu a prerrogativa de definição de horários de votação e eventuais medidas em relação a distribuição dos eleitores nas sessões no intuito de minimizar os riscos de aglomerações. Definiu que cabia ao Tribunal Superior Eleitoral a solicitação ao Congresso Nacional, via decreto legislativo, da marcação de datas alternativas em municípios de situação de grandes riscos sanitários aos eleitores, na data limite de 27 de dezembro de 2020, garantindo que não houvesse a necessidade de prorrogação dos mandatos municipais já que a data da posse dos eleitos permaneceu no dia 1º (primeiro) de janeiro de 2021.

O outro dilema foi a adoção de outros métodos em relação ao processo de votação, como ocorreu em outros países. No entanto, no Brasil optou-se em não ocorrer mudanças neste aspecto, devido ao respaldo legal e opinião sondada da sociedade civil, além da possível dificuldade de comunicação aos eleitores que contribuiria ao ambiente de desinformação e desconfiança das instituições democráticas. Assim, ocorreram somente adaptações e protocolos visando garantir a segurança sanitária, como: uso obrigatório da máscara, de materiais e o horário preferencial aos idosos (OSORIO, 2020).

Neste contexto de pandemia, foram realizadas as eleições 2020 com cerca de 147,9 milhões de eleitores aptos a votar. O eleitorado era formado 52,5 % pelo público feminino e 47,5 % pelo público masculino, em torno de 9.985 eleitores declararam o nome social e 1.281.661 eleitores declaram algum tipo de deficiência.

No primeiro turno 113.389.379 cidadãos compareceram para votar, no aspecto de votos brancos foram 3.909.362 referente ao cargo de prefeito e 4.465.263 para vereador, enquanto os votos nulos foram 7.044.774 ao cargo de prefeito e 5.663.728 para vereador. No segundo turno, votaram 26.610.978 cidadãos, sendo os votos brancos o número 1.035.217 e votos nulos foram 2.344.082 (TSE, 2021a). Em 2020, ocorreu o maior número de abstenção (Figura 2), em relação as últimas eleições (TSE, 2021a).

**Figura 2.** Número de Abstenção nas eleições 2020 no Brasil



**Fonte:** TSE (2021). Número de Abstenção. Disponível em <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/eleicoes-2020-em-numeros/>> Acesso em 22 jan 2021.

Esse número elevado de abstenção, foi principalmente em razão a pandemia, ao medo de contágio da doença e da transmissão nos ambientes públicos, além de eleitores que possivelmente estavam com sintomas. Porém, também em 2020 houve o recorde de 1.678.806 de inscrições de voluntários para trabalhar nas eleições, com o crescimento 220% em relação a 2016 (TSE, 2021a).

No tocante a candidatura, os números de candidatos pretos e pardos cresceu em 3,77% em relação as eleições municipais de 2016, os de mulheres candidatas houve a elevação de 14,60% e de indígenas 2,72% comparados a 2016; porém, o número de candidatos jovens (de 18 a 24 anos) declinou cerca de 4,54% em relação a 2016. Ademais, foram oficialmente eleitos 5.451 prefeitos (as eleições foram em 5.568 cidades, mas há casos pendentes subjudice) e em torno de 56.469 vereadores, com o recorde de 30 vereadores eleitos travestis ou pessoas trans com nome social (TSE, 2021a).

Outras pendências de Processo Judicial Eletrônico na Justiça Eleitoral, são referentes ao aplicativo Pardal, canal para abertura de procedimentos de natureza administrativo eleitoral relacionadas as irregularidades de propaganda eleitoral, que durante as eleições de 2020 recebeu cerca 105.543 denúncias de irregularidades de propagandas eleitorais, sendo a maioria referente a propaganda irregular de vereadores e ocorridas no primeiro dia de votação, em 15 de novembro de 2020.

Vale destacar que o aplicativo E-Título disponibilizado pela Justiça Eleitoral, de 10 de julho a 29 de novembro de 2020, obteve 16.759.680 *downloads*, com aproximadamente 3.117.009 justificativas feitas através desse meio (TSE, 2021a). Além das funcionalidades de justificativa, localização de votação e requisição de documentos, o aplicativo também notificava o usuário com informações e notícias sobre as eleições municipais, por exemplo: “o *chatbot* do *WhatsApp*”, o robô tira dúvidas eleitoral do *WhatsApp* com cuidados a saúde, dicas, datas e horários, condutas proibidas e vídeos da campanha de combate a desinformação; dez mentiras sobre a urna, indicando o *link* para o site da Justiça Eleitoral desmentindo e informando sobre a urna eletrônica; “denuncie o disparo em massa”, alertando sobre a proibição do disparo em massa de mensagens no *WhatsApp* e orientando os procedimentos da denúncia; “cuidado com vírus das notícias falsas” informando da parceria entre a Justiça Eleitoral e agências de checagem e alertando sobre notícias duvidosas durante a eleição.

Importante apontar que a parceria da Justiça Eleitoral com nove Agências de Checagem possibilitou 221 checagens de notícias efetuadas por essa coalização publicadas na página Fato

ou Boato do site do TSE. Também houve 5.180 denúncias registradas na coleta de denúncias do *WhatsApp* no portal do TSE, com aproximadamente 1.040 banimentos (TSE, 2021a).

Referente ao combate à desinformação, a Justiça Eleitoral buscou estabelecer parcerias e um trabalho conjunto com os aplicativos, além da cooperação de todas as operadoras de telefonia móvel do Brasil permitindo que o site oficial da Justiça Eleitoral fosse acessado de forma a não consumir dados dos usuários, isto é, com acesso gratuito por *smartphones* para os cidadãos (TSE, 2021a).

Nesse aspecto, no *YouTube* foram 72 links denunciados sendo dois derrubados. Em relação ao *Twitter* foram 65 links denunciados, destes 14 foram notificados e sinalizados, sendo três contas e seus respectivos *tweets* suspensos. No *Facebook* e *Instagram* foram 106 links denunciados e 22 desses foram sinalizados. No *TikTok* três vídeos foram denunciados sendo indisponibilizados (TSE, 2021a).

#### **4.4 Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020**

O Programa de Enfrentamento à Desinformação para eleições municipais de 2020 foi instituído por meio da Portaria-TSE nº663 em agosto de 2019, durante o mandato da Ministra Rosa Weber. Em 2020, o TSE presidido pelo Ministro Luiz Roberto Barroso, tornou o Programa de Enfrentamento à Desinformação como permanente para as próximas eleições, com a possibilidade de atualizações e aprimoramentos.

O Programa é voltado, com especial vigor, ao combate à desinformação contra o Processo Eleitoral, isto é, à desinformação que afeta (i) o processo eleitoral em suas diferentes fases, desde o registro de candidaturas até a diplomação dos eleitos; (ii) o funcionamento da urna eletrônica e os demais aspectos do processo eletrônico de votação; (iii) a Justiça Eleitoral, seus membros, servidores e demais colaboradores; (iv) a segurança sanitária do processo eleitoral no contexto da pandemia da Covid-19; e (v) outros atos relativos à organização e à realização das eleições (TSE, 2020a, p. 7).

Os principais objetivos do Programa se refere ao enfrentamento dos impactos a credibilidade e imagem da Justiça Eleitoral e do processo eleitoral ocasionados pela desinformação, com o apoio das organizações e entidades através de ações e estratégias planejadas em diferentes áreas do conhecimento.

Para isso, o Programa se baseou em seis principais eixos: 1 - organização interna, coordenação e gerenciamento dos servidores e envolvidos da Justiça Eleitoral com o intuito de

harmonizar a atuação; 2 - alfabetização midiática e informacional, priorizando a checagem de notícias e informações e da instrução referente ao processo eleitoral; 3 - contenção da desinformação, voltadas para medidas concretas como a remoção de conteúdo fraudulento de mídias sociais; 4 - identificação e checagem de desinformação, ampliação da divulgação e aperfeiçoamento das práticas de checagem; 5 - aperfeiçoamento do ordenamento jurídico, atualização das normas; 6 - e aperfeiçoamento de recursos tecnológicos, ampliando e aprimorando os recursos tecnológicos utilizados para comunicação do tribunal (TSE, 2020a).

As estratégias do Programa são centradas na pluralidade informativa, com a acepção de combater desinformação com a veiculação de mais informações verídicas, estimulando a confiança em fontes oficiais, ao disseminar conteúdo de qualidade e didático. Ressalta-se também a ação educacional, ao disponibilizar e propagar campanhas educativas, de capacitação de checagem e compreensão da desinformação. Ademais, as estratégias focam em comportamentos, buscando combater a desinformação com a mudança de conduta dos usuários e não necessariamente somente pela remoção do conteúdo.

No tocante as parcerias com a Justiça Eleitoral, cerca de cinquenta e cinco entidades públicas e privadas se comprometeram a apoiar o Programa, seus eixos, estratégias e os marcos normativos com foco nas eleições municipais. Entre elas, diversas agências de checagens, ONGs, empresas detentoras de plataformas digitais e mídias sociais, partidos políticos e associações da área da comunicação e tecnologia (TSE, 2020a).

A equipe responsável em 2020 pela gestão, execução e interlocução com os parceiros do Programa é formada pela: Secretária Geral do TSE, Aline Rezende Peres Osorio; Assessora de Gabinete da Presidência, Júlia Rocha Barcelos; Secretário do setor de Modernização e Gestão Estratégica e Socioambiental, Bruno Cezar Andrade de Souza; Assessora Chefe da Assessora de Comunicação, Mariana Araújo Oliveira; Juiz Auxiliar representante da Vice-Presidência, Dr. Nicolau Konkel Júnior; Presidente do Colégio de Presidentes dos Tribunais Regionais Eleitorais, Desembargador Jatahy Júnior; Presidente Interina do Colégio de Corregedores da Justiça Eleitoral, Desembargadora Luzia Nadja Guimaraes Nascimento (TSE, 2020a).

Como se observa, as ações se desenvolveram de forma multissetorial e descentralizada, no entanto, sob o ângulo do TSE foram efetuadas de modo sistêmico pelo Comitê Estratégico de Combate à Desinformação Eleições 2020, compostos por representantes da Presidência do TSE; da Assessoria de Comunicação (Ascom/TSE), da Secretaria de Tecnologia da Informação (STI/TSE), da Assessoria Especial de Segurança e Inteligência (Aesi/TSE), da Assessoria de

Gestão Eleitoral (Agel), e da Secretaria de Modernização, Gestão Estratégica e Socioambiental (SMG) (TSE, 2020a).

Na perspectiva dos Tribunais Regionais Eleitorais, um servidor foi escolhido para representar e coordenar as ações enfrentamento da desinformação, além de ser o contato principal com o Comitê Estratégico do TSE. Foi permitido que os TREs também formassem internamente seus comitês estratégicos, os quais trabalharam em conjunto com o do TSE (TSE, 2020a).

A gestão financeira e orçamentaria do Programa foi efetuada pela Diretoria Geral do TSE, seguindo as normas e requisições da Secretaria Geral da Presidência. O projeto é custeado majoritariamente por ações orçamentárias pertencentes da Ascom/TSE e STI/TSE. Contudo, as parcerias com entidades e organizações ocorrem de modo não oneroso aos tribunais eleitorais, conforme aponta a Portaria-TSE n° 663/2019.

#### **4.4.1 Plano de trabalho do Programa**

O Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020 estabeleceu planos de trabalho, metas e ações de acordo com os eixos principais. Para a organização interna, a principal iniciativa foi a formação do Comitê Estratégico de Combate à Desinformação e a nomeação do Coordenador Digital de Combate à Desinformação, Thiago Rondon, fundador do Instituto Tecnologia e Equidade (IT&E) e CEO do AppCívico (TSE, 2020a)

Sobre a alfabetização midiática e informacional, as ações ao público interno priorizaram a aprendizagem acerca da desinformação e o modo de lidar com esse desafio. Assim, cursos foram ministrados em formato de educação a distância capacitando os servidores da Justiça Eleitoral sobre a desinformação e o Projeto educacional de Combate Sistêmico à Desinformação nas Eleições 2020, e formas de dialogarem com os partidos políticos e outros atores envolvidos no pleito eleitoral sobre a relevância dos temas. Ocorreu também participação dos profissionais da Ascom do TSE no Programa Educação Midiática (Educamídia) efetuado pelo Instituto Palavra Aberta (TSE, 2020a).

Para o público externo, além da aprendizagem sobre a desinformação, ressaltou-se o incentivo de checagem de notícias e informações sobre o processo eleitoral. Nesse sentido, o TSE em colaboração com os parceiros do programa produziu conteúdos, como: Série “Mitos Eleitorais”, vídeos abordando a veracidade ou não de informações sobre o processo eleitoral e

Justiça Eleitoral; Série Enfrentamento à Desinformação, vídeo com depoimentos de especialistas participantes do Seminário Internacional Fake News e Eleições; e o Programa Minuto Checagem, em formato de animação em vídeo apresentando informações e explicações sobre a checagem de notícias.

No tocante ao eixo de contenção da desinformação, o Ministro Luís Roberto Barroso na Presidência do TSE, prosseguindo os projetos iniciados pela Ministra Rosa Weber, estabeleceu a reformulação e a ampliação de medidas e estratégias para identificação e combate de práticas de desinformação, a partir da cooperação de múltiplas organizações e dos atores envolvidos, ocorreram acordos e memorandos com as empresas responsáveis pelas plataformas digitais, provedores de aplicação de internet, entidades da sociedade civil, laboratórios forenses, órgãos de inteligência e entidades estatais (TSE, 2020a)

Enquanto o eixo da identificação e checagem de desinformação, buscou ampliar e aprimorar os canais de identificação e checagem de conteúdos fraudulentos sobre o processo eleitoral. Criou-se a Coalizão de Checagem, com foco nas eleições 2020, a qual continua ativa e cooperando com a Justiça Eleitoral. Ademais, para garantir o acesso e potencializar o alcance das checagens sobre assuntos eleitorais, desenvolveu-se a página segmentada hospedada no site oficial da Justiça Eleitoral, denominada “Fato ou Boato”, sendo que a partir de parceria com empresas de telefonia móveis o site tem o acesso sem cobrança de tráfego de dados.

Em relação ao eixo de aperfeiçoamento jurídico, o TSE acompanhou e colaborou com as discussões sobre os projetos de leis de tema desinformação e tecnologia, em especial a Lei 2630/2020. Também aperfeiçoou o Programa conforme a legislação vigente e atuou normatizando sobre desinformação, eleições e sua organização no cenário pandêmico (TSE, 2020a).

Referente ao eixo de aperfeiçoamento de recursos tecnológicos, destacou-se a iniciativa do desenvolvimento do *chatbot* no *WhatsApp* com o uso do *WhatsApp Business*, o qual facilitou o acesso dos eleitores a informações úteis sobre as eleições municipais. Houve também o desenvolvimento de outras ferramentas tecnológicas e canais de comunicação visando o enfrentamento da desinformação, sendo possível verificar o aprimoramento do aplicativo para os mesários, no qual foi realizado o treinamento para os trabalhos eleitorais, abordando também o tema desinformação. E o aperfeiçoamento do aplicativo E-Título com diversas funcionalidades e informações relevantes para os eleitores, o qual eventualmente notificava sobre checagem e notícias falsas (TSE, 2020a).

Por fim, o plano de trabalho previu avaliações pós-eleitoral, no intuito de mensurar a percepção do eleitorado referente as ações tomadas. Para isso, uma pesquisa de opinião com o eleitor sob responsabilidade do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e uma avaliação colaborativa com todas as instituições parceiras e observadores eleitorais independentes (TSE, 2020a). Em decorrência da mudança de datas e pandemia, o cronograma do Programa foi alterado e os relatórios até o presente momento ainda não estão disponíveis.

No entanto, na percepção prévia das responsáveis pela comunicação do TSE a inclusão de planejamento e decisões estratégicas na área da comunicação fez diferença nas eleições 2020, pois assegurar a segurança na votação foi essencial para o desempenho do papel do TSE diante do cenário de desinformação e coronavírus. Sendo importante a continuação da colaboração entre a Justiça Eleitoral e a imprensa, além do uso planejado das plataformas digitais e mídias sociais possibilitaram a ampliação do alcance das informações de interesse coletivo (TSE, 2021b).

O trabalho de enfrentamento à desinformação eleitoral continua, pois, o desafio se mantém, principalmente referente a credibilidade da Justiça Eleitoral e no processo eleitoral, sendo necessário o reforço e o constante combate à desinformação. Atualmente ocorre uma tentativa de descrédito da Justiça Eleitoral e do sistema de votação, sendo os ataques de desinformação voltados com ênfase para a urna eletrônica (TSE, 2021b). Neste contexto, é relevante o trabalho contínuo do TSE com iniciativas e ações comunicacionais, aproximando e dialogando com o eleitorado, para enfrentar e diminuir os impactos da desinformação no âmbito eleitoral.

Além disso, visando o aprimoramento do Programa de Enfrentamento à Desinformação está previsto novas estratégias e atualizações nos sites e perfis oficiais do TSE e da Justiça Eleitoral para incluir mais informações sobre o Programa e as organizações parceiras.

Deverá ser reformulada para incluir, entre outros: (i) informações mais detalhadas sobre os eixos do programa e medidas concretas realizadas em cada um dos eixos; (ii) informações adicionais sobre os parceiros do programa, incluindo termos de adesão, acordos de cooperação, memorandos de entendimento e outros instrumentos celebrados com o TSE; e (iii) documentos institucionais do programa (TSE, 2020a, p. 32).

Portanto, a reestruturação do Programa terá como finalidade divulgar mais o projeto e suas parcerias. Houve a organização dos eixos, mantendo a alfabetização midiática e informacional, identificação de checagem de desinformação e contenção da desinformação, já os outros pilares terão suas iniciativas adaptadas e inseridas nos eixos mantidos (TSE, 2020a).

#### 4.5 Campanhas de Comunicação do TSE em 2020

Diante da estratégia de fomentar o maior número de informações e conteúdos verdadeiros, as campanhas sob responsabilidade da Assessoria de Comunicação do TSE, respectivamente, do Comitê Estratégico de Combate à Desinformação Eleições 2020, foram veiculadas em âmbito nacional e elaboradas de acordo com os seguintes eixos: Mesários, Mais Jovens na Política, Cuidados Sanitários, Mais Mulheres na Política, Voto consciente, E-Título e *bot*: serviços *online* ao eleitor e Desinformação.

Houve o desenvolvimento de campanhas publicitárias e diferentes ações nas plataformas digitais para cada vertente temática. Para as campanhas, celebridades protagonizaram e cederam suas imagens para o TSE, conforme indicado em todas as peças. Ademais, a participação das personalidades brasileiras contribuiu para campanhas com custos menores do que as anteriores, e auxiliaram para que as mensagens fossem mais disseminadas e fixadas pela população (OLIVEIRA, 2020).

Todas as peças e materiais comunicacionais produzidos para as eleições municipais, foram acompanhadas pelas logomarcas da Justiça Eleitoral e das Eleições 2020 (Figura 3).

**Figura 3.** Logomarcas da Justiça Eleitoral e Eleições 2020



Fonte: TSE (2020). Logomarcas. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-5>> . Acesso em 18 mar 2021.

A logomarca das eleições municipais trazia a *hashtag* #seuvototempoder, lembrando o eleitor seu papel fundamental na sociedade. Importante apontar, todas as ações do TSE disponibilizavam áudio descrição, intérprete de libras e descrição de imagem (com a utilização das *hashtags* #PraCegoVer e #PratodosVerem), em alguns também estava disponível o *QR CODE* para o acesso imediato ao site oficial.

Em relação a campanha temática dos mesários, denominada “Seja um mesário voluntário” (Figura 4), foram veiculados vídeos, áudios e publicações, entre 14 de agosto de

2020 a 16 de setembro de 2020, nos canais televisivos, de rádio e disponibilizadas nas plataformas digitais.

Destaca-se que mesários são cidadãos nomeados para a formação das mesas receptoras de votos e justificativas durante a votação, isto é, são pessoas voluntárias e convocadas para trabalhar e fiscalizar as eleições. Para ser mesário é necessário ser eleitor maior de 18 anos e estar regularizado com a Justiça Eleitoral, sendo vedado para: candidatos, cônjuge e seus parentes até o segundo grau (mesmo que por afinidade), membros diretórios com função executiva de partidos políticos, autoridades e agentes policiais, funcionários de cargos de confiança do executivo, eleitores menores de 18 anos, e ocupantes dos cargos de agente de segurança.

Desse modo, o intuito da campanha era atuar no desafio de participação de mesários e apoio durante a pandemia, uma vez que o serviço é gratuito e voluntário, com vedações e ainda continha riscos em relação a COVID-19 (OLIVEIRA, 2020).

**Figura 4.** Seja um mesário voluntário



**Fonte:** TSE (2020). Seja Mesário Voluntário. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-8> .  
Acesso em: 18 mar. 2021.

Para tanto, nas peças houve a presença do médico, cientista e escritor brasileiro, Dr. Dráuzio Varella. Ele informava a importância da convocação e trabalho de mesários e indicava a organização das eleições no contexto de pandemia, sob a responsabilidade do TSE. Como resultado ocorreu a triplicação do número de inscritos voluntários em comparação ao ano eleitoral municipal de 2016, mesmo com a pandemia, sendo de 209.517 pessoas inscritas em

2016 para 670.958 voluntários em 2020 (OLIVEIRA, 2020). Nas Eleições 2020, atuaram aproximadamente 1,4 milhão de mesários, sendo convocados em média quatro pessoas por seção devido a pandemia, em geral eram seis cidadãos. Insta apontar que todo treinamento foi através do aplicativo e treinamentos *online* organizados pelos cartórios eleitorais locais e Juiz Eleitoral.

Embora o objetivo de obter voluntários da campanha tenha sido alcançado, vale lembrar que Dr. Dráuzio Varella durante todo o ano de 2020 foi vítima de notícias falsas, mesmo com trabalhos de sua equipe de comunicação em desmentir e anunciar informações reais referente a pandemia e medidas preventivas. Vídeos do médico descontextualizados e desatualizados sobre o coronavírus foram compartilhados nas redes sociais (em especial, de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro) ocasionando descrédito em sua imagem pessoal e desinformação, ao desorientar as pessoas a não seguirem recomendações de segurança (AOSFATOS, 2020).

No tema de “Mais jovens na política”, o slogan foi “Nunca é cedo para fazer a diferença”, veiculada no formato de vídeo, áudio, imagens na televisão, rádio e plataformas digitais (Figura 5), durante 21 de setembro a 29 de setembro de 2020.

**Figura 5.** Mais Jovens na Política



**Fonte:** TSE (2020). Campanha Mais Jovens na Política. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-6>>. Acesso em: 18 mar 2021.

Diferentemente das outras campanhas, essa foi protagonizada por jovens anônimos empregando o uso da linguagem informal e gírias, com o objetivo de inspirar os jovens a se engajarem na política, não necessariamente como candidatos, mas participando ativamente do

processo eleitoral. Também buscou demonstrar a importância do voto consciente para esse público eleitor. Nesse sentido, a participação de pessoas jovens na vida pública é um dos elementos que contribui para o fortalecimento da democracia (OLIVEIRA, 2020).

No eixo de Cuidados Sanitários, a campanha veiculada foi a “Sua missão é votar com segurança” (Figura 6), também nos formatos de produtos audiovisuais e disponibilizada entre 5 de outubro a 29 de novembro de 2020, nas plataformas digitais e meios de televisão e rádio.

**Figura 6.**Vote com Segurança



**Fonte:** TSE (2020). Vote com segurança. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-5>>. Acesso 18 mar 2021.

Para a peça o médico cardiologista Roberto Kalil, cedeu sua imagem e credibilidade para informar a população sobre as datas e horários da eleição, além de destacar os comportamentos de prevenção do uso de máscara e álcool em gel, e indicar que o TSE tomaria medidas buscando um ambiente de votação mais seguro possível.

Além disso, para o voto com segurança, na possibilidade de tempo livre no horário eleitoral durante o primeiro turno (9 de outubro a 12 de novembro de 2020) e segundo turno (20 a 27 de novembro de 2020), na televisão ou rádio, quando um candidato perdia o tempo ou não entregava, foram elaboradas peças eleitorais de um minuto, 15 e 30 e 45 segundos. Ao substituir a tarja indicativa de “horário eleitoral”, apresentava informações a população sobre

cuidados sanitários durante o período de votação, como a importância do uso de máscara e de álcool gel (OLIVEIRA, 2020).

A campanha referente a mulheres na política ocorreu entre 30 de outubro a 29 de novembro de 2020, na internet (Figura 7), televisão e rádio, com o slogan “Mais mulheres na política: a gente pode, o Brasil precisa”. Contou com colaboração da atriz Camila Pitanga, embaixadora na Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres, disseminando a mensagem de que o Brasil tem a possibilidade e necessita mais da presença feminina na política.

**Figura 7.** Mais Mulheres na Política



**Fonte:** TSE (2020). Mulheres na política. Disponível em: <  
<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-3>>.  
Acesso 19 mar 202.

De modo geral, a campanha abordou a relevância da participação feminina na política e incentivou a candidatura de mulheres para os cargos de vereadores e prefeito. E ressaltou o empoderamento feminino, com a participação de Nina Silva, executiva e participante do movimento Black Money, e da ativista e líder indígena Para Poty.

Em relação ao tema do Voto Consciente, a campanha audiovisual foi titulada como “Fique do Lado da Democracia”, sendo veiculada na televisão e rádio entre o dia 08 a 29 de novembro de 2021. Foi protagonizado pelas celebridades Caio Coppola e Gabriela Prioli, considerados representantes dos polos de direita e esquerda do aspecto político. Sendo o comentarista Caio Coppola um apoiador declarado do atual governo de Jair Bolsonaro,

conhecido por ser responsável pela disseminação de notícias falsas e bolsonaristas (como por exemplo: a fraude na votação das eleições norte americanas em 2020), enquanto Gabriela Prioli é considerada de oposição do governo Bolsonaro.

Essa campanha sobre o voto consciente (Figura 8), teve como pretensão apresentar a importância do respeito na política e do enfrentando as atitudes antidemocráticas e de discurso de ódio. A ideia foi despolarizar os extremos e o ódio perante a democracia, isto é, a democracia não pertence somente a um viés ideológico de direita ou esquerda, mas de equalização entre ambos (OLIVEIRA, 2020).

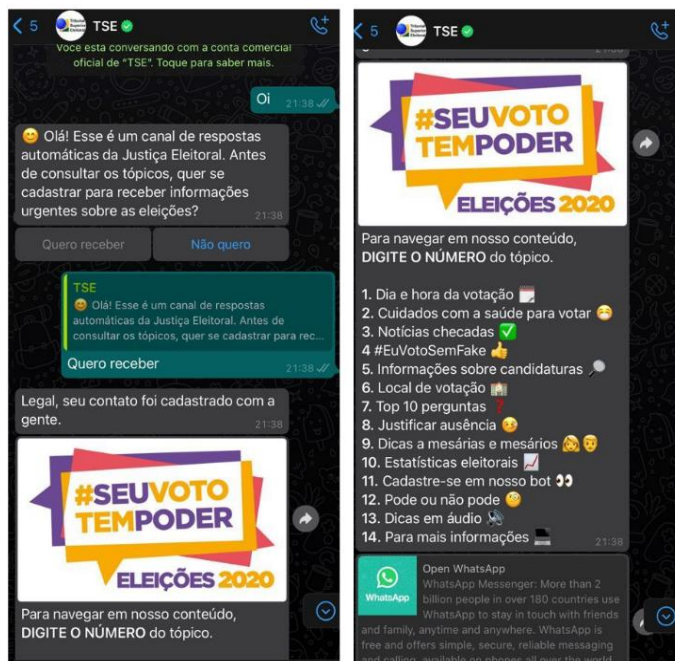
**Figura 8.** Voto Consciente



As peças enfatizaram a importância de se informar sobre os candidatos previamente à votação, e divulgaram a possibilidade de pesquisa no site oficial da Justiça Eleitoral, na aba “Conheça seu Candidato”, na qual indicava dados pessoais, propostas e outros tipos de informação sobre os candidatos, sendo possível o acesso direto pela leitura do QR CODE disponibilizado no vídeo por um *smartphone*.

No tocante ao eixo de serviços da Justiça Eleitoral, a campanha ocorreu entre o dia 6 a 29 de novembro de 2020, focando no *bot* tira dúvida no *WhatsApp* (Figura 9).

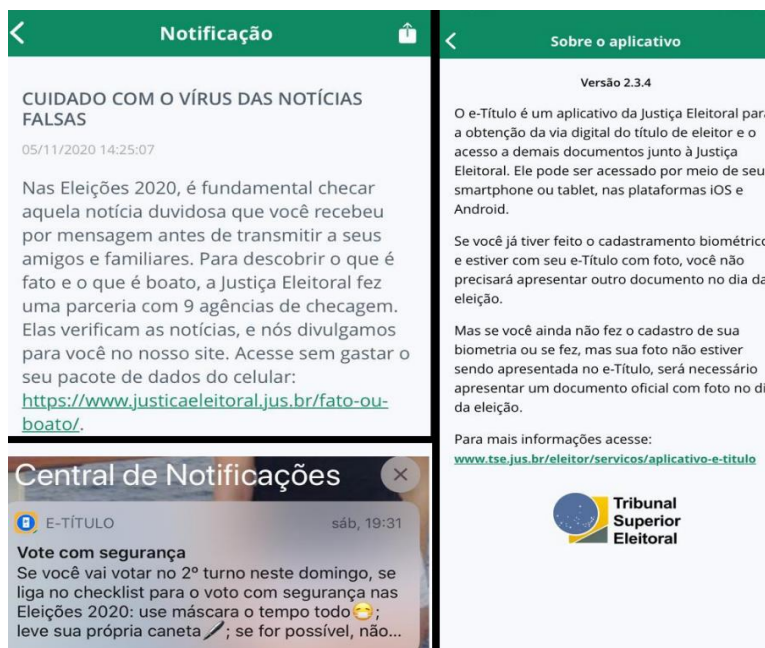
Figura 9. Bot do TSE



Fonte: elaborada pela autora (2021)

A ferramenta foi desenvolvida em parceria com a empresa *WhatsApp* para ajudar na circulação de informações verídicas referentes as eleições e sanar eventuais dúvidas sobre o pleito eleitoral. Divulgou-se também o aplicativo E-Título e suas funcionalidades de indicação de local de votação, justificativa de ausência da votação, entre outras (Figura 10).

Figura 10. E-Título



Fonte: elaborada pela autora (2021)

O aplicativo E-Título enviava para os usuários notificações sobre a votação, dicas de medidas de prevenção e informações relevantes a eleição. Ademais, também informava sobre notícias falsas no âmbito eleitoral e pandêmico, realizando checagem e divulgando informações reais e científicas sobre os temas.

Cabe destacar que o segmento do site “Fato ou Boato”, ainda é disponível e com o acesso gratuito, não havendo a necessidade de consumo de dados pelos *smartphones*. Sendo constantemente atualizado por conteúdos produzidos pela Coalizão de Checagem, parceria dos tribunais eleitorais com as agências de checagem. Essa iniciativa (Figura 11), Fato ou Boato, busca assegurar a liberdade de expressão e a qualidade de informação, o objetivo é combater a desinformação com mais informação.

**Figura 11.** Fato ou Boato



Fonte: TSE (2020)

A iniciativa foi criada em outubro 2020, com textos de forma objetiva e lúdica para proporcionar informações reais acerca dos principais assuntos em discussão ou de temas protagonistas de desinformação.

Outra ação em outubro de 2020 da Justiça Eleitoral foi através de seu aplicativo para mesários e auxiliares eleitorais com o tópico “Dicas para enfrentar a desinformação” e os avisos incentivando a realização do treinamento e divulgando a campanha de enfrentamento a desinformação (Figura 12).

Figura 12. Aplicativo mesário



Fonte: elaborada pela autora (2020)

Desse modo, o tópico sobre desinformação foi o sexto do treinamento disponibilizado no aplicativo, e indicava um passo a passo para checagem de informações: atenção à fonte da

notícia; leitura do texto e não apenas do título; desconfiar de manchetes sensacionalistas; atentar aos erros de ortografia; identificar a data de publicação; desconfiar da utilização de humor; evitar correntes e mensagens que terminem com a ideia de compartilhamento com outras pessoas; na ausência de certeza sobre a informação não compartilhar; e a checagem da veracidade da informação na iniciativa do Fato ou Boato, disponível no site da Justiça Eleitoral com o acesso sem custo de dados de internet nos celulares.

Notadamente, seja no âmbito nacional (TSE) ou estadual (TREs), em 2021 a Justiça Eleitoral continua produzindo peças, materiais e debates sobre os temas dos eixos de comunicação das eleições municipais de 2020, e a segurança do voto e urna eletrônica (Figura 13).

Figura 13. Ilustrações do TSE em 2021



Fonte: TSE (2021). Disponível em: <[https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page_internal)> Acesso 15 set. 2021

Como por exemplo, a série de postagens com ilustrações no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* sobre desinformação que ocorreu no dia da mentira em 2021. No *TikTok* da Justiça

Eleitoral foram publicados diversos vídeos com *memes* e virais acerca da urna eletrônica e a história do voto brasileiro (Figura 14).

**Figura 14.** *TikTok* do TSE



**Fonte:** TSE (2021). Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@tsejus?>> .  
Acesso 15 set. 2021

Neste sentido, a Justiça Eleitoral por meio das suas plataformas virtuais oficiais continua a produzir conteúdo e materiais com os objetivos de contenção à desinformação eleitoral e alfabetização midiática para a capacitação e identificação de informações falsas e realização de checagem, compreendendo o processo eleitoral e a lisura da urna eletrônica. Conforme também realizou nas eleições municipais de 2020.

## 5. MÉTODOS, MATERIAIS E ANÁLISES

Neste capítulo será apresentado o percurso e abordagens metodológicas utilizadas na pesquisa, como revisão bibliográfica e documental e análise de conteúdo referente aos materiais da campanha de desinformação do TSE para as eleições municipais de 2020.

A campanha sobre desinformação do TSE foi realizada em cooperação com o biólogo Atila Iamarino, divulgador científico e figura atuante no combate a pandemia, conforme a estratégia de conteúdos educativos e de disseminar a maior quantidade de conteúdos verdadeiros e positivos do Programa de Enfrentamento.

Frente a isso, nesse capítulo com base na análise de conteúdo, são analisados as postagens e conteúdo da campanha disponíveis no *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, assim como também os comentários das postagens temáticas da campanha de desinformação entre 01° de setembro a 29 de novembro de 2020.

### 5.1 Abordagens metodológicas

Com o objetivo de compreender a desinformação e seus desdobramentos, inicialmente o presente trabalho realizou a revisão bibliográfica e documental da temática, apresentando conceitos, perspectivas e episódios relevantes de fake news especialmente no âmbito eleitoral.

Um problema será relevante em termos científicos à medida que conduzir à obtenção de novos conhecimentos. Para se assegurar disso, o pesquisador necessita fazer um levantamento bibliográfico da área, entrando em contato com as pesquisas já realizadas, verificando quais os problemas que não foram pesquisados, quais os que não o foram adequadamente e quais os que vêm recebendo respostas contraditórias (GIL, 2008, p. 35).

Sendo assim, o levantamento bibliográfico é um método essencial das pesquisas científica, pois o desenvolvimento do trabalho, a fundamentação das argumentações e as reflexões, somente são possíveis a partir do estudo prévio de pesquisas anteriores.

Portanto, o primeiro capítulo abordou a conceituação e um panorama histórico da ascensão em 2016 dos termos fake news e pós-verdade, a partir das eleições presidenciais norte-americanas e do plebiscito do Reino Unido, referente a permanência ou não da União Europeia. Também apresentou aspectos relevantes da desinformação, das novas tecnologias, e os desdobramentos no âmbito nacional e no ambiente pandêmico.

Neste sentido, no segundo capítulo a pesquisa exploratória associada com a documental contribuiu para contextualizar a forma de que o legislativo brasileiro lidou com este fenômeno da desinformação entre 2018 e 2021.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. (...). Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (...) Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato (GIL, 2008, p. 27).

Isto posto, para fins de pesquisa científica são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno. Assim, a pesquisa documental tradicionalmente vale-se dos registros cursivos, que são persistentes e continuados. Exemplos clássicos dessa modalidade de registro são os documentos elaborados por instituições governamentais (GIL, 2008, p. 147).

Sob esse enfoque, o terceiro capítulo apresentou a revisão bibliográfica acerca Justiça Eleitoral e sua estrutura, além do levantamento documental das campanhas de comunicação e do Programa de Enfrentamento à Desinformação nas eleições municipais de 2020.

Neste quarto capítulo, para analisar os materiais selecionadas da campanha do eixo da desinformação das eleições municipais de 2020, elaboradas pelo TSE, de acordo com o Programa descrito, e averiguar os dez comentários iniciais das postagens nas principais plataformas de interação da Justiça Eleitoral em 2020 (*Youtube, Instagram e Facebook*) os procedimentos metodológicos se basearam na Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo se constitui como uma metodologia operacional e concreta para a investigação científica, sendo relevante no que se refere a técnicas de pesquisa no âmbito das ciências humanas.

Designa-se sob o termo de análise de conteúdo: Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos, e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Como se observa, as inferências integram um conjunto de deduções lógicas e justificadas em relação as mensagens analisadas, fundamentadas em indícios fornecidos pela própria mensagem. Para tanto, o pesquisador compõe operações analíticas, já disponíveis ou

formadas singularmente, pertinentes ao material analisado e os objetivos da investigação (BARDIN, 1977).

Os procedimentos metodológicos podem ser segmentados em etapas: a primeira é a pré-análise, em seguida exploração do material e por fim o tratamento de resultados, sendo a codificação e inferências elaborada nessa última fase.

A pré-análise é a etapa da organização dos materiais para o estudo, para isso se verifica a leitura flutuante, contato inicial com o material para identificar impressões preliminares. Inclui também a escolha dos documentos, os quais devem cumprir regras enquanto amostra, representatividade e pertinência em relação ao tema das pesquisas e as análises; e o estabelecimento de índices, que contribui em compor indicadores pelo analista. Com a finalização da pré-análise, a exploração do material estabelece as unidades de registros e a categorização (BARDIN, 1977).

Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação - efectuada segundo regras precisas- dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (BARDIN, 1977, p. 103).

Desta forma, a codificação é um procedimento essencial para a abordagem metodológica da análise de conteúdo, trata-se da sistematização de dados em unidades, possibilitando a descrição do conteúdo para efetuar as análises. Essa fase envolve o recorte, a escolhas das unidades; a enumeração, delimitação das regras de contagem; classificação, seleção das categorias (BARDIN, 1977).

Em seguida ocorre a categorização, classificação e divisão em unidades em categorias que cumpram critérios referentes ao intuito da pesquisa. Os agrupamentos são baseados em características semelhantes presentes nas unidades de registro, podendo ser em relação ao tema, expressões ou termos utilizados. Encerrada a exploração, a terceira etapa consiste no tratamento e interpretação dos resultados obtidos com base nos materiais selecionados, isto é, elaboração das inferências, raciocínios e análise dos dados e indícios coletados (BARDIN, 1977).

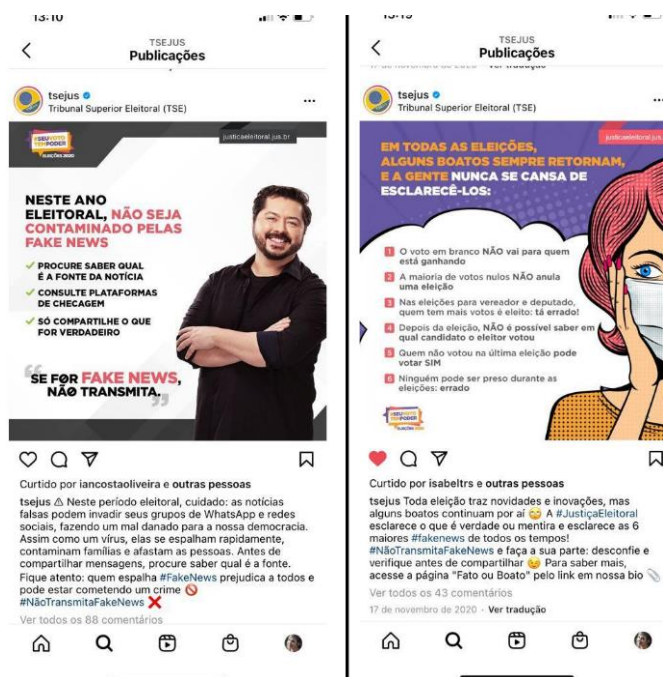
O presente capítulo a partir do percurso metodológico exposto buscará compreender o material da campanha do eixo desinformação do TSE e os respectivos comentários dos usuários acerca das postagens.

## 5.2 Campanha Desinformação

A campanha da temática desinformação do TSE foi veiculada entre 1º de setembro a 29 de novembro de 2020, por meio de peças audiovisuais nos canais de televisão, rádio e internet. Trata-se de uma ação essencialmente educativa, destacando a compreensão das fake news e importância da checagem de informações. A finalidade era difundir a reflexão para que os usuários mudem a conduta de repassar notícias sem verificação e pensem antes de disseminar uma informação inverídica, principalmente diante do cenário eleitoral e pandêmico. Pois, da mesma forma em que o coronavírus afeta sociedade, as informações falsas também impactam nos comportamentos e na democracia (OLIVEIRA, 2020).

Foi possível identificar a estratégia de propagar e fomentar a circulação de notícias reais e positivas, principalmente nas plataformas digitais a Justiça Eleitoral. Na quais ocorrem diversos compartilhamentos e postagens de materiais sobre as eleições e de interação com os usuários. Como os *stickers* (figurinhas) disponibilizados no *Instagram* entre o início do primeiro turno até o final do segundo turno, sendo o uso desses e de *hashtags* repostados nos *storys* oficial da conta do TSE.

Figura 15. Postagens #nãotransmitafakenews



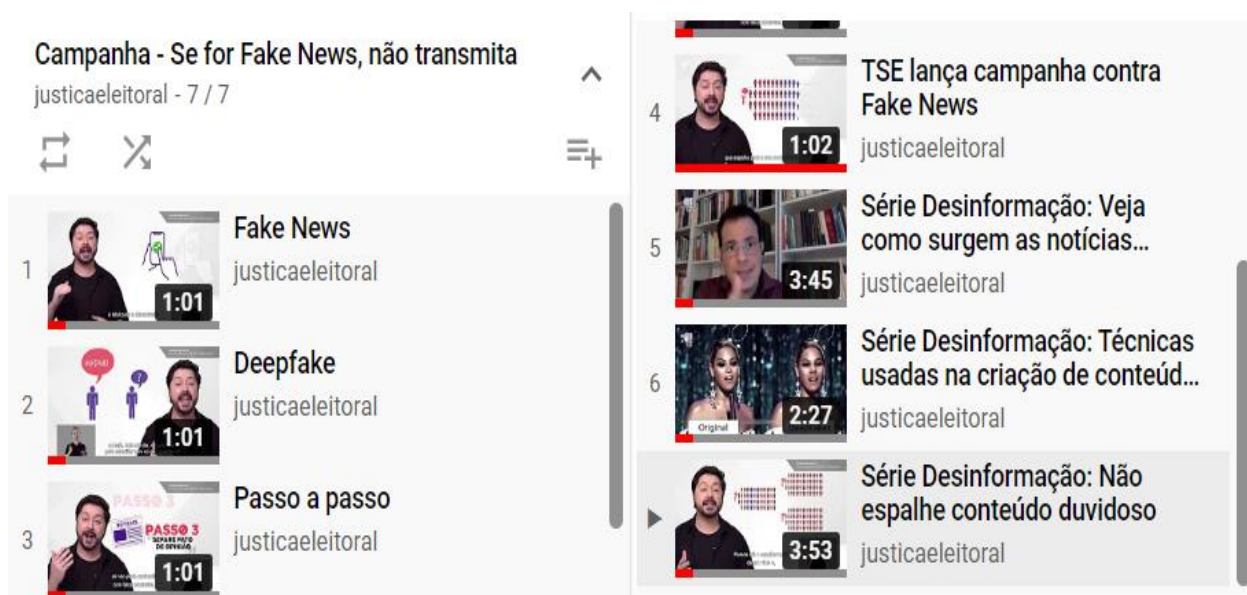
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/tsejus/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Conforme exemplificado na Figura 15, as principais *hashtags* utilizadas na campanha são: #nãotransmitafakenews”, #aquiteminformação, #desinformaçãonão, #euvotosemfake. Foram compartilhadas diversas publicações de checagem de informações sobre o processo eleitoral, urna eletrônica e apuração de votos. É possível verificar que a campanha inicialmente empregava conteúdos com a presença do pesquisador Atila Iamarino, em razão de sua atuação contra notícias falsas durante a pandemia, no mês de setembro de 2020. Mas nos meses de outubro e novembro de 2020 as publicações realizadas pelo TSE eram principalmente na forma de ilustração.

Também ocorreram publicações com *hashtags* em cooperação com as plataformas de comunicação e checagem, divulgação dos canais para denúncia de disparo em massa e o site Fato ou Boato e das eventuais suspensões de contas por disparo em massa, debates e *lives* com as organizações parceiras sobre desinformação e checagem e parceria com times brasileiros de futebol contra a desinformação.

Para as eleições municipais de 2020, a Justiça Eleitoral produziu sete vídeos disponíveis na *playlist* “Se for fake news, não transmita”, intitulados como: Fake News, Deep Fakes, Passo a passo, TSE lança campanha contra Fake News, Série Desinformação: Veja como surgem as notícias falsas, Série Desinformação: Técnicas usadas na criação de conteúdos falso, Série Desinformação: Não espalhe conteúdo duvidoso (Figura 16).

**Figura 16.** *Playlist do Youtube: Se for Fake, não transmita*



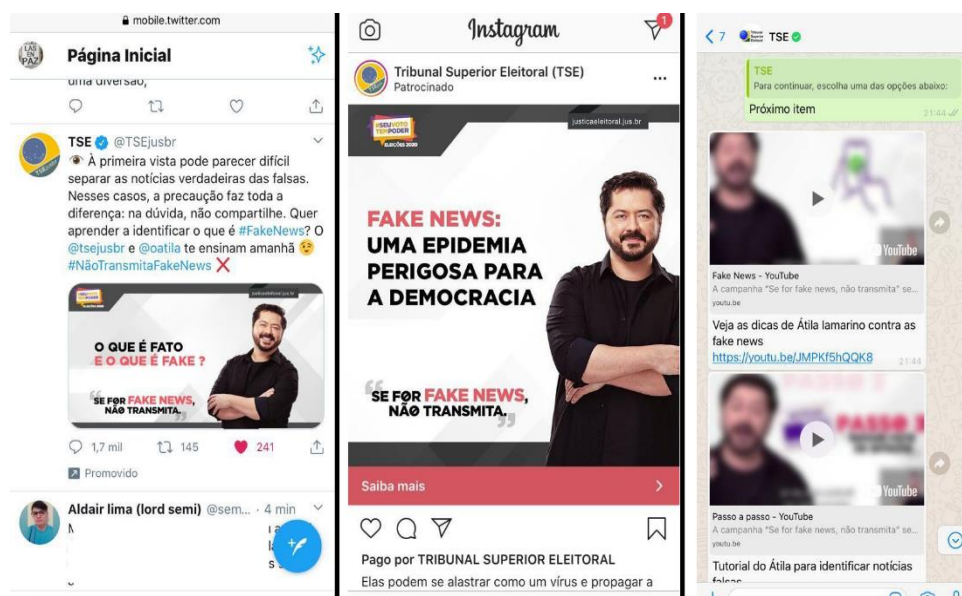
**Fonte:** Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=JMPKf5hQQK8&list=PLIjYw1P54c4w8Za9kRyuv2fvtL2OHXdo\\_&index=1&ab\\_channel=justicaeleitoral](https://www.youtube.com/watch?v=JMPKf5hQQK8&list=PLIjYw1P54c4w8Za9kRyuv2fvtL2OHXdo_&index=1&ab_channel=justicaeleitoral). Acesso em: 05 abr. 2021.

Os primeiros três vídeos da lista (*Fake News*, *Deep Fakes*, *Passo a passo*) são protagonizadas pelo cientista Atila Iamarino, publicado na plataforma da Justiça Eleitoral no dia 02 de setembro de 2020, a qual contava com cerca de 192 mil usuários inscritos. Vale lembrar que os vídeos foram cortados e adaptados para produção de conteúdo orgânicos e patrocinados em outras plataformas oficiais, como por exemplo no *Twitter* e *Instagram*, de acordo com a Figura 17.

Durante as eleições os vídeos estavam disponíveis no serviço eletrônico eleitoral do *chat bot* do *WhatsApp*, no item quatro denominado #euvotosemfake.

**Figura 17.** Campanha patrocinada no *Twitter*, *Instagram* e *chat bot* do *WhatsApp*



**Fonte:** Adaptado pela autora (2021)

Isto posto, posterior ao aprofundamento teórico abordado nos capítulos anteriores, acerca das temáticas de desinformação, foram analisados os materiais da campanha de desinformação nas plataformas digitais *Instagram* e *Facebook*, durante 1º de setembro a 30 de novembro de 2020. No *YouTube* foram verificados os vídeos da *playlist* “Se for fake news, não transmita”, disponíveis da Justiça Eleitoral e os respectivos comentários, fundamentando-se em técnicas e procedimento nas abordagens metodológicas da Análise de Conteúdo.

Os percursos metodológicos da Análise de Conteúdo se aplicam também aos comentários das publicações da campanha de desinformação nas plataformas digitais do

Tribunal Superior Eleitoral. Durante o início da coleta em 2020 do material o *Instagram* possuía 212 mil inscritos e o *Facebook* aproximadamente 254 mil inscritos.

### 5.2.1 Análise de Conteúdo dos materiais

Com o foco ao combate de notícias falsas no âmbito eleitoral associado a estratégia de disseminação de conteúdos verdadeiros e positivos, o Superior Tribunal Eleitoral produziu inúmeros materiais de comunicação a partir dos principais eixos temáticos listados para as eleições municipais de 2020.

Vale lembrar que é fundamental a Justiça Eleitoral estabelecer diálogos com os cidadãos e a disponibilização de informações relativas a temas de interesse coletivo. As instituições públicas têm o dever de informar, prestar contas e promover o debate público, nesse contexto, os vídeos da campanha “Se for fake news, não transmita” e publicações em outras plataformas são essencialmente educativos e informativos.

Diante do exposto, a pesquisa se fundamentou nas abordagens metodológicas da análise de conteúdo de acordo Bardin (1977). Para tanto, inicialmente foi realizado a pré-análise, fase da leitura flutuante e a elaboração do *corpus*, sendo escolhido as publicações específicas da campanha de enfrentamento à desinformação nas plataformas do *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*.

Ressalta-se que foram consideradas publicações da campanha, entre 1º de setembro a 30 de novembro de 2020, as postagens de vídeos ou imagens que mencionaram explicitamente no texto ou no material: desinformação, fake news, notícias falsas, coalização de checagem (conforme o Programa de Enfrentamento do TSE), ou empregava alguma *hashtags* da campanha oficial do combate à desinformação.

Desta forma, cada publicação nas plataformas do *Youtube*, *Instagram* e *Facebook* da Justiça Eleitoral sobre a campanha do eixo da desinformação durante setembro a novembro de 2020 foi considerada unidade de registro, portanto, no caso do *Youtube* cada vídeo da *playlist* disponível foi considerado unidade de registro. Em relação as plataformas do *Instagram* e *Facebook* cada publicação da campanha de desinformação foi considerada unidade de registro, incluso vídeos, imagens ou ilustrações.

Sendo assim, entre as campanhas comunicacionais do TSE para as eleições municipais de 2020, no *Youtube* foram identificados sete vídeos referente a temática de desinformação,

organizados na *playlist* “Se for fake news, não transmita” e analisados 56 comentários respectivos desse material.

No *Instagram* durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2020 foram verificadas 82 publicações, sendo analisados cerca de 543 comentários. Conforme indicado na Tabela 8 a seguir:

**Tabela 8.** Postagens da Campanha de Desinformação no *Instagram*

PLATAFORMA	MÊS	QUANTIDADE	COMENTÁRIOS ANALISADOS
INSTAGRAM	SETEMBRO	24	180
INSTAGRAM	OUTUBRO	35	198
INSTAGRAM	NOVEMBRO	23	165
	<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>543</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Importante ponderar que foram selecionados para análise, até dez comentários iniciais de cada postagem, existindo materiais com uma quantidade menor de comentários. Em relação ao *Facebook*, no mesmo período entre setembro a novembro de 2020, foi realizado a análise de 88 postagens e de 667 comentários respectivos (Tabela 9).

**Tabela 9.** Postagens da Campanha de Desinformação no *Facebook*

PLATAFORMA	MÊS	QUANTIDADE	COMENTÁRIOS ANALISADOS
FACEBOOK	SETEMBRO	23	178
FACEBOOK	OUTUBRO	43	290
FACEBOOK	NOVEMBRO	22	199
	<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>667</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Posteriormente, na etapa da exploração do material, com base na pesquisa bibliográfica dos temas da desinformação e Justiça Eleitoral houve a classificação das publicações considerando a temática predominante. Para tanto, foram elaboradas as seguintes categorias:

- a) **Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia:** essa categoria inclui todas as postagens referentes a apresentação ou publicidade da campanha temática da desinformação e suas etapas; convite para participar da campanha; divulgação das

parcerias com as fontes de checagem, aplicativos; difusão e orientação de acesso dos canais de denúncia do TSE e das plataformas parceiras.

- b) **Desdobramentos da fake news para democracia:** a categoria inclui os conteúdos acerca dos efeitos e impactos da desinformação sobre a democracia, eleição, voto ou sociedade.
- c) **Definição de fake news ou temas pertinentes:** nessa categoria foram identificadas as postagens que conceituaram fake news, desinformação ou outros termos e temas pertinentes ao assunto (exemplo: *deepfake*, memes, virais). E orientações para diferenciar e compreender quais conteúdos são falsos e verdadeiros.
- d) **Checagem de informação ou educação midiática:** a categoria é formada por postagens com notas de esclarecimentos, checagens de informações ou notícias. E conteúdo que mencione explicitamente a educação midiática.

Neste aspecto, importante ilustrar as categorias destacadas acima, com um exemplo de publicação (Figura 18).

**Figura 18.** Exemplo de publicação de cada categoria



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/tsejus/>>. Acesso em: 02 set. 2021  
Elaborada pela autora (2021)

Desse modo, as 177 postagens selecionadas das plataformas oficiais do TSE foram categorizadas e analisadas de acordo com as classificações propostas, considerando o conteúdo predominante na imagem, vídeo e texto.

### 5.2.2 Análise de conteúdo dos comentários

Diante da compreensão que a comunicação do TSE deve fomentar o exercício de cidadania, houve a análise de conteúdo dos comentários das publicações da campanha de desinformação nas plataformas do *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, conforme os procedimentos estabelecidos por Bardin (1977), destaca-se que essas mensagens podem ser consideradas índices a respeito da perspectiva do público sobre a campanha, a atuação da Justiça Eleitoral e o tema da desinformação.

Assim, a exploração do material correspondeu a leitura atenta dos comentários, e a última etapa, do tratamento de resultados, consistiu na codificação e inferência. Isto é, houve a categorização dos comentários para contribuir na identificação e interpretação da perspectiva dos usuários diante do material da campanha do eixo da desinformação disponibilizado pela Justiça Eleitoral.

Vale apontar que são analisados até dez comentários por postagem, sem considerar os comentários respostas a esses comentários iniciais. Ademais, não são todas as postagens que possuíam comentários ou a quantidade de dez, dessa forma foram analisados os comentários iniciais disponíveis, também sem considerar os comentários respostas.

Na plataforma *Youtube*, os comentários de cada vídeo foram ordenados pelo filtro “principais comentários”, regido pelo algoritmo e personalização da própria plataforma. No *Facebook* os comentários foram verificados em ordem através do filtro “principais comentários”, algoritmo e personalização do próprio *Facebook*.

No *Instagram* não há opções de organização ou ordem de comentários, por isso foram analisados os dez comentários iniciais (sem considerar os comentários respostas) disponibilizados a partir do acesso da página oficial do TSE no *site* do *Instagram*.

Isto posto, no decorrer da leitura flutuante dos comentários foi definido que um comentário inteiro equivale a uma unidade de análise, sendo classificados nas categorias descritas a seguir, sendo excluídos entre si.

Desse modo, considerando o levantamento, estudos preliminares e o conteúdo dos comentários, foram criadas as seguintes categorias:

1. **Comentários relacionados a desinformação:** Engloba comentários que abordem o entendimento do fenômeno e conceito de desinformação, *deep fakes* ou assuntos pertinentes.
2. **Comentários de interação com a Justiça Eleitoral:** Inclui comentários sobre a Justiça Eleitoral e eleições, atuação e campanhas do TSE, dos representantes e dos servidores da Justiça Eleitoral. E referente as dúvidas eleitorais (como pagamento de multas ou local de votação) e aplicativos da Justiça Eleitoral, e também acerca da legislação, decisões, normativas eleitorais e sistemas de votação eleitoral (urna eletrônica).
3. **Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino:** Ingressam comentários, de elogios, críticas, observações, concordância especificamente a figura do Atila Iamarino e de sua atuação de pesquisa sobre a pandemia.
4. **Comentários híbridos:** nessa categoria são considerados comentários que abordem assuntos referentes as categorias anteriores sobre Justiça Eleitoral e Atila Iamarino, como mensagens que criticam a participação do biólogo em conjunto com a atuação do TSE, ou parabenizem o conteúdo e a campanha. Além disso, a categoria inclui comentários referentes ao conteúdo das próprias postagens e da campanha de desinformação.
5. **Comentários sobre outros assuntos:** mídia tradicional ou plataformas de comunicação, teorias de conspiração políticas, coronavírus, opiniões sobre políticos, partidos ou governo, mensagens sobre assuntos aleatórios ou marcações de usuários.

As categorias serão subdividas nas métricas: positivo (elogios ou mensagens favoráveis ao tópico), negativo (ofensas, críticas, ironias e descrédito) e neutros (dúvidas ou sugestões, ou comentários não demonstrando satisfação ou insatisfação).

Nesse sentido, cabe demonstrar exemplos os comentários categorizados de acordo com o proposto (Figura 19).

**Figura 19.** Comentários sobre Desinformação

**Comentário sobre Desinformação - POSITIVO**

Aos poucos os brasileiros estão se conscientizando da importância de combater as FAKE NEWS. Teve início nos EUA na campanha de Donald Trump e Bolsonaro trouxe para o Brasil. Felizmente o maior líder das fake news perdeu as eleições nos Estados Unidos.

**Comentário sobre Desinformação - NEGATIVO**

"deepfake é uma ferramenta perigosa"  
daí 90% dos deepfakes da internet são aqueles memes com Baka Mitai

**Comentário sobre Desinformação - NEUTRO**

O fenômeno das Fake News tem muito pouco a ver com a qualidade da informação, pois está relacionado com a predisposição do receptor da mensagem a CRER no conteúdo da notícia falsa. Por isso, para que as Fake News consigam se propagar a ponto de colocar em risco o ambiente democrático, sempre vai existir uma grande estrutura de manipulação psicológica das massas, formada com a mobilização de grande volume de dinheiro e aparato de marketing digital, como demonstrou a jornalista Patrícia Campos Melo no excelente livro Máquina de Ódio.

**Fonte:** Adaptado pela autora (2021).

Por exemplo, no âmbito da primeira categoria são classificados como positivas os comentários referentes de crença acerca da desinformação ou seus desdobramentos, checagem e práticas de combate de notícias falsas; negativos as ironias, sarcasmo ou descrença sobre os temas pertinentes a desinformação. Foram classificadas como neutros: as mensagens sobre histórico, definição ou citação de especialistas.

A título de outros exemplos os comentários da segunda categoria sobre a Justiça Eleitoral, processo eleitoral e urna eletrônica (Figura 20):

**Figura 20.** Comentários sobre Justiça Eleitoral

**Comentário sobre Justiça eleitoral – POSITIVO**

Eu confio na urna eletrônica e na Justiça Eleitoral. Viva a democracia.

**Comentário sobre Justiça eleitoral – NEGATIVO**

Problema da urnas não está nelas e sim o momento que pegam todos os resultados da somam! Que auditoria foi feito? Por quê isso acontece de portas fechadas? Lembram de 2018? Em minutos o resultado mudou e não deu primeiro turno? Não é transparente, não é confiável!

**Comentário sobre Justiça eleitoral – NEUTRO**

Serei mesário. Sei que terei dois dias de folga para cada dia de trabalho. No momento me encontro desempregado. Poderei reivindicar essas folgas assim que for contratado por alguma empresa?

**Fonte:** elaborado pela autora (2021)

Foram classificados como: positivos, os comentários elogiando a atuação do TSE; negativas, as falas jocosas sobre membros e a instituição ou desinformação sobre voto e a urna eletrônica; e neutros, as dúvidas sobre a eleição, contagem, local de votação, aplicativos ou prestação de serviço eleitoral.

No tocante a terceira categoria acerca do cientista e protagonista da campanha Atila Iamarino (Figura 21):

**Figura 21.** Comentários sobre o pesquisador Atila Iamarino

<p><b>Comentário sobre o pesquisador Atila - POSITIVO</b> <u>Átila</u> é cientista e trabalha com dados. A maioria das pessoas que comentaram contra ele quase nem existem. Vão <u>la</u> elogiar Caio Coppola que disse q não ia passar de 5 mil.</p> <p><b>Comentário sobre o pesquisador Atila - NEGATIVO</b> Atila sairá nas ruas com um fuzil pra matar 900 mil pessoas.</p> <p><b>Comentário sobre o pesquisador Atila - NEUTRO</b> É o <u>Átila</u> iamarino do <u>nerdologia</u></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Adaptado pela autora (2021).

Classificou-se como: positivo, comentários elogiando ou defendendo o cientista e seus trabalhos e pesquisas; negativa, comentários com ofensas pessoais ou físicas, desqualificando os trabalhos e pesquisas; neutros, as dúvidas ou comentários de identificação.

Em relação a categoria “híbrido”, foram considerados comentários acerca da campanha de desinformação, a presença do Atila Iamarino no material, conforme Figura 22.

**Figura 22.** Comentários Híbridos

<p><b>Comentário Híbrido - POSITIVO</b> Parabéns ao TSE pela campanha! Importantíssima!</p> <p><b>Comentário Híbrido - NEGATIVO</b> Esse <u>Átila</u> que espalhou o estudo <u>fake</u> de 1 milhão de mortos e agora é o baluarte ante <u>fake news</u> ? Tá brincando comigo, eu pago imposto pro TSE fazer isso. Palhaçada</p> <p><b>Comentário Híbrido - NEUTRO</b> Procurei essa informação no site idea.int, mas é bem difícil de achar... Se alguém encontrar, me mande o link, por favor</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Adaptado pela autora (2021)

Nesse exemplo da categoria de comentários híbridos, a métrica positiva consistiu em elogios a campanha; a métrica negativa, falas em tom jocoso ou criticando a campanha, Justiça Eleitoral e o pesquisador Atila; e a métrica neutro se refere a uma dúvida da informação apresentada no texto da publicação.

Na categoria “outros assuntos”, foram considerados todos os outros temas não relacionados aos anteriores (Figura 23).

**Figura 23.** Comentários sobre outros assuntos

<p><b>Comentário sobre outros assuntos – POSITIVO</b> Fique em casa. Sua saúde em primeiro lugar!!!</p> <p><b>Comentário sobre outros assuntos – NEGATIVO</b> Rapaz, lendo os comentários aqui é que percebemos a gravidade da ignorância dos brasileiros</p> <p><b>Comentário sobre outros assuntos - NEUTRO</b> Peço oração por mim e minha família</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Adaptado pela autora (2021)

Destacando-se opiniões sobre coronavírus, governo, políticos e as organizações de comunicação tradicionais, além de marcações e concepções sobre os próprios comentários da postagem. Foi seguida a métrica de positiva para elogios, falas que condizem com medidas de segurança, apoio; negativo para reclamações e críticas; neutros as mensagens que não demonstraram satisfação ou insatisfação sobre o assunto aleatório.

Portanto, os comentários selecionados das postagens analisadas foram agrupados de acordo com as categorias descritas e nas métricas de positivo, negativo e neutro.

### 5.3 Análise da campanha e comentários no *YouTube* do TSE

O Tribunal Superior Eleitoral se inscreveu no *Youtube* em 20 de julho de 2010, e apresenta a seguinte descrição:

Esse é o canal da Justiça Eleitoral brasileira! O melhor lugar pra você se informar sobre as Eleições, direitos e deveres do eleitor, calendário eleitoral, urna eletrônica, e as decisões do Tribunal Superior Eleitoral. Informação sempre atualizada e de confiança, para fortalecer ainda mais a democracia! Sessões plenárias AO VIVO - terças - 19h e quintas - 10h (TSE, 2021).

Conforme descrito, através da plataforma de vídeos e transmissão ao vivo, o TSE busca cumprir o dever constitucional de garantir o acesso à informação aos cidadãos no aspecto

eleitoral, seja sobre os direitos e deveres, urna eletrônica, decisões, pleito eleitoral, isto é, de todas as temáticas que envolvem a Justiça Eleitoral.

Com o intuito de se adequar as novas tecnologias e ao público brasileiro, o TSE produz diferentes formatos e conteúdos para o *Youtube*, um dos aplicativos mais acessados por brasileiros em 2020. Insta lembrar que promover a comunicação do setor público de modo eficaz e produtivo para os brasileiros é essencial para democracia e cidadania (DUARTE; DUARTE, 2019).

Especialmente em um ambiente de desordem informacional e de pandemia, a população brasileira tem o direito do acesso a informações verdadeiras, velozes e adaptadas ao seu perfil, conforme previsto na Constituição Federal (DUARTE; DUARTE, 2019).

Neste sentido, a campanha do eixo de desinformação para essa plataforma é formada por sete vídeos, de acordo com a Tabela 10:

**Tabela 10.** Informação sobre os vídeos da campanha no *Youtube*

<b>Título</b>	<b>Formato</b>	<b>Duração</b>	<b>Data</b>
Fake News	Publicidade	61segundos	02/09/2020
DeepFake	Publicidade	61segundos	02/09/2020
Passo a passo	Publicidade	61segundos	02/09/2020
TSE lança campanha contra Fake News	Notícia	62 segundos	01/09/2020
Série Desinformação: Veja como surgem as notícias falsas	Reportagem	3 min 44 seg	02/09/2020
Série Desinformação: Técnicas usadas na criação de conteúdo falso	Reportagem	2 min 26 seg	03/09/2020
Série Desinformação: Não espalhe conteúdo duvidoso	Reportagem	3 min 52 seg	08/09/2020

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Os vídeos apresentaram três formatos: publicidade, notícia e reportagem; e diferentes tempos de duração variando entre 61 segundos a 3 minutos e 52 segundos. Os vídeos mais curtos e iniciais foram posteriormente adaptados para publicações e também postados de modo integral em outras plataformas oficiais da Justiça Eleitoral.

As postagens ocorreram no *Youtube* no início da campanha do eixo de desinformação, durante os dias: 01 de setembro, 02 de setembro, 03 de setembro e 08 de setembro de 2020, e contaram com a presença de especialistas das áreas temáticas abordadas.

Em relação ao conteúdo do *Youtube*, foram categorizadas conforme Tabela 11.

**Tabela 11.** Análise de Conteúdo dos vídeos da campanha no *Youtube*

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia	1
Desdobramentos da desinformação para democracia	1
Definição de Fake News ou termos pertinentes	5
Checagem de informações ou educação midiática	0

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Os três primeiros vídeos são protagonizados somente pelo pesquisador Atila Iamarino, tendo suas falas ilustradas por animações e imagens. Os vídeos possuem um aspecto introdutório por apresentarem conceitos, desdobramentos e informações relevantes acerca do fenômeno da desinformação, foram adaptados e repostados em publicações de outras plataformas oficiais da Justiça Eleitoral.

Notadamente, a Justiça Eleitoral emprega com mais frequência a expressão “fake news” para se referir ao tema, embora esse termo não seja o mais adequado diante da distorção de sua definição por políticos (WARDLE & DERAKHSHAN, 2017).

Descrição do vídeo Fake News – fala do Atila Iamarino:

“Hoje vamos falar sobre um fenômeno que vem se alastrando em proporções avassaladoras. Tudo começa com um simples transmissor. Uma pessoa que passa para seu grupo familiar, que espalha para sua comunidade e rapidinho temos um grande número de pessoas contaminadas. Parece até o espalhamento de um vírus e, na verdade, esse fenômeno é uma espécie de vírus. Eu tô falando das **fake news** em um processo eleitoral” (TSE, 2020)

Sob esse ângulo, a escolha da expressão mais popularmente conhecida pode aproximar e facilitar o diálogo com os eleitores, porém seria relevante nos conteúdos produzidos a introdução do vocábulo desinformação, considerado mais adequado e corroborando com a

estratégia de educação midiática descrita no Programa de Enfrentamento a Desinformação de 2020 do TSE.

Na descrição é possível verificar que a desinformação é explicada a partir da metáfora de um vírus, uma figura de linguagem, isto é, uma comparação entre a palavra “vírus” com sentido figurado. Essa abordagem pode ter sido realizada diante do fato que o cenário de pandemia era algo próximo e presente na vida dos eleitores.

Ao final do material é apresentada a orientação da realização de checagem de informações antes de compartilhamento, conforme o eixo do Programa: identificação, ampliação da divulgação e aperfeiçoamento das práticas de checagem. Sendo também mencionado que a transmissão de uma informação fraudulenta pode ser crime e perigosa para a sociedade em geral, essa concepção de tipificar e criminalizar quem transmite intencionalmente mensagens fraudulentas converge com as propostas legislativas do Congresso Nacional, identificadas no segundo capítulo do presente trabalho.

O segundo vídeo aborda as *deep fakes*, consideradas um desdobramento e evolução das fake news. Por empregar inteligência artificial além de outros recursos tecnológicos na produção de material audiovisual de montagem e manipulação de imagem e som de determinada pessoa (RAIS, 2020).

Descrição do vídeo *Deep Fakes* – fala do Atila Iamarino:

“A cada dia, os criados de notícias falsas usam novas tecnologias e ferramentas para montar e divulgar conteúdos falsos. Você já ouviu falar de deep fakes? É uma ferramenta que se utiliza de sons e movimentos para criar vídeos falsos, além do que a edição já permitia. Por exemplo, dá para colocar na boca de um candidato palavras que ele nunca disse, ou seja, hoje em dia, não dá mais para acreditar nem no que a gente vê” (TSE,2020)

Neste sentido, o vídeo explica de maneira didática como funcionam as *deep fakes*, um instrumento sofisticado de propagação de desinformação. O modo didático e objetivo de explicação também é verificado no terceiro vídeo, “Passo a Passo”, o qual demonstra um tutorial de checagem de notícias.

Descrição do vídeo Passo a Passo – fala do Atila Iamarino:

Como eu faço para identificar o que é fato e o que é fake? Por isso, eu resolvi preparar uma espécie de tutorial do que você pode fazer. Primeiro passo: desconfie. Quando chega uma notícia, principalmente das mais impactantes, procure saber de onde veio. É de algum site conhecido ou Órgão Oficial que publicou aquilo? Saiu nos principais veículos de comunicação? Segundo passo: Confira sempre. Existem plataformas profissionais feitas para checar o que é fake e o que é fato. Dá uma olhadinha lá para cortar caminho. Terceiro passo: é fato ou é opinião? Não tem nada de mau em compartilhar uma opinião honesta, só não pode confundir com os fatos concretos. Quarto passo: se é verdade, compartilhe (TSE, 2020).

A divulgação de orientações de checagem de conteúdo é fundamental para o enfrentamento e combate de notícias fraudulentas, uma vez que pesquisas realizadas demonstraram os usuários humanos como os principais responsáveis pela disseminação de notícias falsas são e não os robôs (MIT, 2018).

Importante observar que as agências de checagem brasileiras são parceiras da Justiça Eleitoral e participam do Programa de Enfrentamento. Apesar de não citadas especificamente nos vídeos do *Youtube*, em outras plataformas são divulgadas e colaboram em *lives* e eventos promovidos pelo TSE.

Entretanto, durante as eleições municipais, especialmente em cidades pequenas, a checagem de notícias e informações depende em determinadas situações exclusivamente do usuário eleitor, pois as cidades eventualmente não possuem empresas de comunicação regionais ou canais de comunicação estruturados com profissionais para realização de checagem (RAIS, 2018).

O vídeo “TSE lança campanha contra Fake News”, conforme o título indica, noticia a campanha do eixo da desinformação para eleições municipais elaborada pelo TSE, em cooperação com cientista Atila Iamarino. Foi narrada a presença do pesquisador na série de *lives* da Justiça Eleitoral denominada “Diálogos Democráticos”, apresentada pelo presidente em vigência do TSE (2020-2022), ministro Luis Roberto Barroso. Destacando-se a preocupação do TSE com o enfrentamento da desinformação nas eleições municipais de 2020 durante a pandemia.

Vale lembrar que em relação ao Brasil, circularam inúmeras informações falsas sobre COVID-19, medidas de segurança, remédios sem eficácia, através do *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e outros aplicativos, mesmo antes de ser registrado o primeiro caso pelas autoridades competentes (FULLER; BARRETO JUNIOR, 2020).

Neste aspecto, os vídeos da campanha de desinformação abordaram brevemente as consequências para quem dissemina conteúdo fraudulento, citando em especial a ideia de que se trata de um crime ou ilegalidade, sem indicar sanções ou penas ou o aprofundamento acerca da previsão legislativa já existente no Brasil.

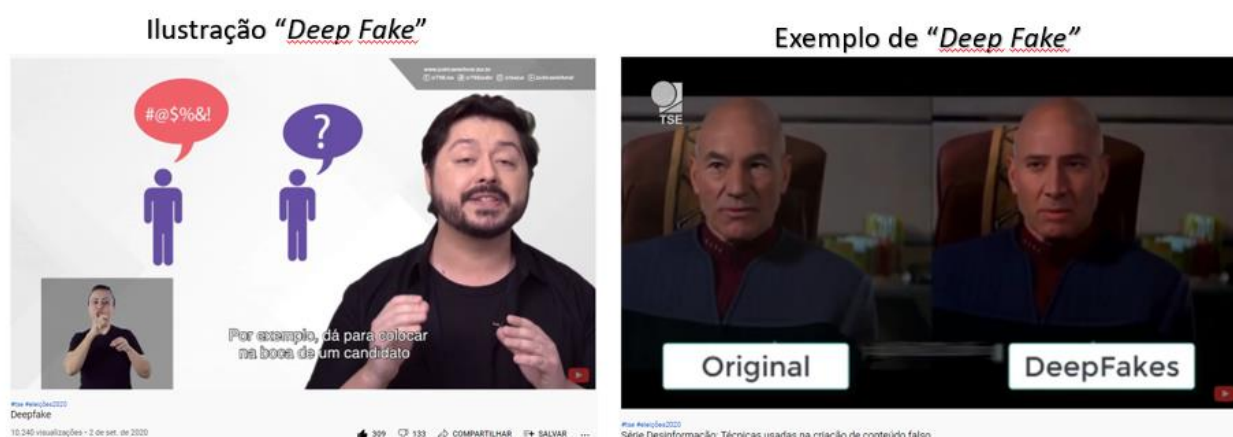
Os outros três vídeos da *playlist* compõem a Série Desinformação, com o intuito educativo para o enfrentamento da desinformação, prevista nos planos de trabalho do Programa de Enfrentamento da Desinformação no foco das eleições municipais de 2020.

No aspecto das temáticas, os vídeos da Série Desinformação retomam os aspectos sobre a desinformação abordados por Atila Iamarino, devido a maior duração e formato diferente, ocorreu o aprofundamento sobre a desinformação e os desdobramentos no Brasil diante da pandemia, contando com a presença de especialistas de áreas diversas. No entanto, esse material visual não foi utilizado para publicações nos outros aplicativos como ocorreu com os vídeos protagonizados pelo cientista Atila.

Foi possível observar que somente na Série Desinformação foram apresentados desdobramentos para a democracia e verificados em eleições anteriores da problemática de fake news, nos vídeos iniciais predominaram menções aos impactos da desinformação para a vida cotidiana e a pandemia.

No âmbito dos recursos audiovisuais, na campanha para o *Youtube* é possível notar uma padronização na divulgação de canais, imagem e sons da Justiça Eleitoral, assim como também de falas ou *slogan* de interação com o público: “Se for fake news, não transmita. Justiça Eleitoral, a Justiça da Democracia” (TSE, 2020). Ademais, os vídeos da Justiça Eleitoral com Atila Iamarino utilizaram principalmente de ilustrações e metáforas, diferente do demonstrado na Série Desinformação (Figura 24):

**Figura 24.** Exemplos de *DeepFake* nos vídeos



**Fonte:** Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=K\\_FNhNIM9JY&list=PLljYw1P54c4w8Za9kRyuv2fvtL2OHXdo\\_&index=2&ab\\_channel=justicaeleitoral](https://www.youtube.com/watch?v=K_FNhNIM9JY&list=PLljYw1P54c4w8Za9kRyuv2fvtL2OHXdo_&index=2&ab_channel=justicaeleitoral)> Acesso em: 25 set. 2021.

Na Série Desinformação os conceitos foram mais detalhados e exemplificados de modo mais realístico, como no caso das *deep fakes*, em que foram demonstrados exemplos visuais reais. Também foi exemplificado e conceituado a ideia de *shallow fake*.

Shallow fake, em tradução livre, significa falsidade rasa. No contexto dos vídeos falsos, diz respeito sobre uma falsidade superficial, mais grosseira, que não exige o uso da inteligência artificial para manipular imagem e som de um vídeo, mas que, basicamente, trabalha com a descontextualização do vídeo, o que, na prática, igualmente acarreta em desinformação do cidadão. Dito de outra forma, são vídeos que foram manipulados com ferramentas básicas de edição ou colocados intencionalmente fora de contexto (SILVA, 2019).

Ou seja, é a produção de desinformação através da distorção e retirada de contexto de um determinado vídeo ou imagem, por ferramentas tecnológicas mais simples de edição do que na *deep fakes*, tendo como objetivo disseminar um conteúdo incorreto e danoso para desacreditar pessoas, instituições ou informações.

E apesar dos vídeos incentivarem a desconfiar de informações sensacionalistas, a prática de checagem e a verificação de veracidade de notícias, não foram citados especificamente agências de checagem ou *sites* semelhantes, mesmo diante das parcerias com a Agência Lupa ou a aba Fato ou Boato.

Contudo, de modo geral, todos os vídeos são didáticos e abordam uma conceituação acessível e simplifica as características da fake news, fomentando a disseminação de conteúdo verdadeiro, real e checado. Assim, o material da campanha para o *Youtube* condiz com o planejamento e estratégias descritas no Programa de Enfrentamento da Justiça Eleitoral.

Posterior as análises de conteúdo das postagens, é relevante verificar os comentários e interações promovidos pelos usuários dos vídeos da campanha sobre desinformação (Tabela 12):

**Tabela 12.** Comentários da campanha no *Youtube*

Classificação	Positivos	Negativos	Neutros
Comentários relacionados a desinformação	1	3	
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral		1	2
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino	4	3	
Comentários híbridos	4	33	
Comentários sobre outros assuntos		4	1

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

No total foram classificados cerca de **56** comentários realizados nos sete vídeos da campanha de desinformação do *Youtube* da Justiça Eleitoral, categorizados nas cinco classificações proposta através das métricas: positivos, negativos e neutros.

Referente a categoria de comentários relacionados a desinformação, foi possível identificar que preponderou mensagens de descrença e ironia com as explicações e conceituações demonstradas nos vídeos acerca da desinformação. Em relação a segunda categoria, os comentários sobre a Justiça Eleitoral foram mais relativos a dúvidas sobre os procedimentos e eleições municipais de 2020.

Os comentários da categoria do cientista Atila Iamarino foram identificados elogios e mensagens em defesa do cientista, assim como também falas agressivas possivelmente potencializadas por desinformação e distorção de seus estudos e projeções de 2020 acerca de mortes causadas pelo coronavírus.

Ademais, verificou-se a predominância dos comentários categorizados em híbridos e subcategoria negativo, os quais são formados principalmente por críticas e ofensas a campanha de comunicação do eixo de desinformação do TSE com participação do Atila Iamarino. Convergingo com as percepções preliminares da área de comunicação do TSE sobre a corrente de descredibilidade da imagem e atuação da Justiça Eleitoral; e que as mobilizações de desinformação atuam cada vez mais para a deslegitimação das instituições democráticas e autoridades eleitorais (DE ICAZA, 2019).

Contudo, não foi identificado nenhum comentário específico acerca da confiabilidade das urnas eletrônicas, uma possível interpretação é que a desinformação em relação a segurança das urnas eletrônicas permeia mais usuários de outras plataformas digitais. Ou devido a data de publicação nos primeiros dias de setembro de 2020, as correntes de desinformação acerca da urna eletrônica e voto impresso não estavam intensificadas.

Outra observação pertinente é o fato de que diversas críticas eram sobre o suposto pagamento para a participação do especialista Atila Iamarino, porém os vídeos possuem textos e narração indicando a gratuidade e ausência de cachê, demonstrando novamente a falta de confiança na Justiça Eleitoral ou a desatenção com o conteúdo do vídeo.

No tocante a quinta categoria sobre outros assuntos, os comentários criticavam os canais de mídias tradicionais e as agências de checagem, alegando parcialidade nas notícias, divulgação de informações inverídicas, e ausência de credibilidade para verificar a veracidade de uma notícia através dessas organizações.

Sendo assim, o conteúdo dos materiais elaborados e divulgados pela Justiça Eleitoral da campanha de combate à desinformação no *Youtube* seguiram o planejamento e estratégias: participação Atila Iamarino, uma celebridade brasileira, para contribuir na fixação e divulgação da mensagem; conteúdo de forma educativa e informativa em relação as fake news; promoção da capacitação dos usuários em relação a checagem de informações para o enfrentamento da desinformação. Contudo, baseado nos comentários analisados da campanha no *Youtube* é evidente que parte dos usuários não compreendeu o objetivo principal da campanha. E predominou internautas utilizando tom jocoso e mensagens de descrédito sobre a campanha, Justiça Eleitoral e ao Atila Iamarino.

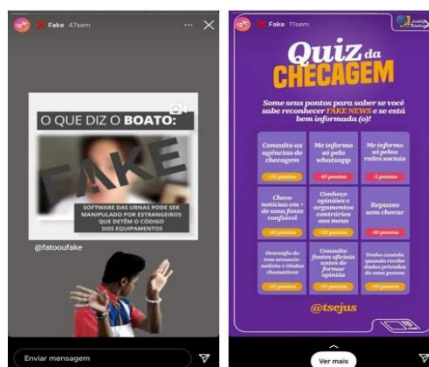
#### 5.4 Análise da campanha e comentários no Instagram do TSE

O perfil oficial do TSE no *Instagram* foi criado em novembro de 2017, com a proposta de ser um canal de conteúdo mais descolados, irreverente e dinâmico do que as contas oficiais do TSE nas plataformas do *Twitter* e *Facebook*, uma vez que o perfil dos seguidores da conta oficial do *Instagram* é composto em sua maioria pelo público jovem, entre 15 a 35 anos (TSE, 2020b).

Nesta perspectiva, a equipe de comunicação do Tribunal emprega uma linguagem mais informal no *Instagram*, assim como também replica conteúdos institucionais e informativos semelhantes ou idênticos aos publicados nas outras redes sociais oficiais (TSE, 2020b).

A pesquisa exploratória das plataformas do TSE demonstrou que o modo descontraído do conteúdo e de interação com os usuários ocorre a princípio nos *stories* no *Instagram* (recurso de compartilhamento de fotos, vídeos com *gifs*, figurinhas, montagens ou testes, acessíveis por até 24 horas ou disponibilizadas através do *feed* de notícia) (Figura 25).

Figura 25. *Stories* no *Instagram* do TSE



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/tsejus/>>. Acesso em: 02 set. 2021  
Elaborada pela autora (2021)

Os *stories* sobre a campanha do eixo de desinformação foram organizados e estão disponíveis no *feed* denominado “XFake”, sendo compostos por postagens com: memes, ilustrações, informações, checagens, notas, *links*, repostagens de outras páginas como TREs, Redes Cordiais, BoatosOrg, Agência Lupa, entre outros. Ademais, o conteúdo interativo e descontraído foi observado principalmente em outro aplicativo, o *Tiktok*, criado em outubro de 2020, através de publicações de vídeos informais, virais ou humorísticos

Em 2020, o *Instagram* oficial do TSE alcançou mais de 80 mil seguidores em dois anos de criação, com aproximadamente 1,5 mil postagens sobre eleições, campanhas educativas, informações e ações realizadas em conjunto com TREs e outras organizações (TSE, 2020b).

O crescimento de seguidores pode ser atribuído: ao ano eleitoral, que naturalmente desperta o maior interesse sobre o assunto; a pandemia, em um ambiente desinformacional, gerando a procura por fontes oficiais; e ao trabalho de comunicação do TSE, no âmbito da divulgação e adaptação da linguagem do Tribunal e informações pertinentes de forma mais acessível e em diferentes canais, buscando a transparência e confiança da instituição (TSE, 2020b).

Vale lembrar que em 2020 o *Instagram* foi uma das plataformas em que os usuários brasileiros mais acessaram e gastaram tempo em média, o aumento de consumo de conteúdo e usuários de aplicativos foi um dos reflexos gerados pela pandemia e o isolamento social (REUTERS INSTITUTE, 2020).

Portanto, as campanhas de comunicação do TSE para televisão, rádio e especialmente redes sociais foram importantes durante o período eleitoral de 2020. Referente a Campanha de Desinformação no *Instagram* durante 2020 no mês de setembro foram **24** postagens, com os seguintes conteúdos:

**Tabela 13.** Análise de Conteúdo das postagens no *Instagram* em setembro

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia	4
Desdobramentos da desinformação para democracia	4
Definição de Fake News ou termos pertinentes	13
Checagem de informações ou educação midiática	3

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Nesse primeiro mês da campanha prevaleceram postagens protagonizadas pelo pesquisador Atila Iamarino em todas as categorias, com o emprego frequente da *hashtag* #NãoTransmitaFakeNews ou #DesinformaçãoNão no decorrer do texto, além da identidade visual e temática semelhante aos vídeos disponibilizados no *Youtube*.

O conteúdo mais identificado foi da categoria “definição de Fake news ou termos pertinentes” com 13 postagens de informações didáticas sobre os conceitos e aspectos de fake news e *deep fake*, conforme Figura 26:

Figura 26. Exemplos de postagens de setembro



Fonte: Disponível em <<https://www.instagram.com/tsejus/>>. Acesso em: 02 set. 2021  
Adaptado pela autora (2021).

Em relação as fake news, são definidas como informações falsas produzidas com a intenção de enganar, as quais tentam “pegar carona” na credibilidade de jornais ou veículos de comunicação conhecidos, pois geralmente são divulgadas por canais ou contas alternativas de estilo e visual semelhantes a essas organizações (TSE,2020). Assim, a campanha da Justiça Eleitoral aborda de forma pedagógica os principais pontos da *fake news*: publicações que objetivam viralizar, elaboradas a partir de informações comprovadamente falsas, simulam o estilo jornalístico e ocultam a verdadeira autoria (FONSECA, et. al., 2021).

A nova modalidade de desinformação conhecida como *deep fake*, a qual emprega inteligência artificial e algoritmos para coletar dados e aprender a partir deles, formando vídeos falsos com personalidades reais ou não, manipulando expressões e características das pessoas (RAIS, 2020), é abordada de modo simplificado para compreensão do público, como uma tecnologia de manipulação de sons e movimentos para criar vídeos falsos, exemplificada como

uma ferramenta possível de colocar na boca de um candidato palavras que ele nunca proferiu, sem demonstrar exemplos reais como no *Youtube*.

Além disso, em setembro foi possível observar quatro postagens através de imagens e vídeos da categoria “Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia”: apresentando a campanha, mencionando a data de início, com o objetivo de promover o reconhecimento e combater a disseminação de informações falsas. Tiveram a colaboração do pesquisador Atila Iamarino e das organizações parceiras no enfrentamento à desinformação. Conforme previsto no plano de trabalho do Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE para eleições municipais de 2020.

Na temática “Desdobramentos da desinformação para democracia” foram verificadas quatro publicações, para a explicação acerca dos desdobramentos para a democracia, novamente se utilizou da metáfora de um vírus que pode se alastrar e propagar desinformação, além de destruir reputações, provocar conflitos e motivar equívocos nas escolhas de candidatos. Portanto, embora tenha tido impactos reais da desinformação para o pleito eleitoral, esse aspecto foi divulgado de forma simplista e sem aprofundamento pelo TSE.

Entre as três postagens categorizadas como “Checagem de informações ou educação midiática”, destacou-se a publicação em parceria com EducaMídia do propósito da educação midiática ou letramento midiático: desenvolver nos usuários habilidades para o acesso, análise, criação e participação efetiva no ambiente informacional e midiático, independente do formato; impresso ou digital, sendo essencial para o exercício da cidadania e democracia (TSE, 2020).

No tocante as postagens no mês de setembro de 2021 no *Instagram*, verificou-se cerca de **180** comentários, classificados de acordo com a tabela a seguir:

**Tabela 14.** Comentários da campanha no Instagram em setembro

<b>Classificação</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>	<b>Neutros</b>
Comentários relacionados a desinformação		3	4
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral		17	16
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino	4	26	2
Comentários híbridos	20	61	1
Comentários sobre outros assuntos	1	12	13

**Fonte:** Adaptado pela autora (2021).

Insta lembrar que a categorização é referente aos dez primeiros comentários principais e considerados iniciais pelos algoritmos da plataforma do *Instagram*, não ocorrendo verificação dos comentários-respostas a esses. Nesse aspecto, algumas postagens possuíam um número menor de dez comentários disponíveis.

Desse modo, a primeira categoria de comentários relacionados a desinformação foi formada por mensagens contendo opiniões sobre fake news da métrica neutro e da métrica negativo por posicionamentos de negação ou ironia da conceituação de fake news ou checagem de notícias. Elucidando a tendência de os usuários acreditarem somente em conteúdos reforçadores de suas perspectivas e de perfis com pensamento semelhantes (SANTAELLA, 2019).

Sobre a Justiça Eleitoral as mensagens eram pautadas de dúvidas e sugestões sobre a propaganda eleitoral, título eleitoral, ao fundo eleitoral; e críticas a eleição, as regras estabelecidas, da proibição de carro de som ou comícios, e da atuação em geral do TSE. No mês de setembro, comparado a outubro e novembro de 2020, os comentários acerca da desconfiança da urna eletrônica e movimento do voto impresso foram exceções.

Na categoria de comentários relacionados somente ao Atila Iamarino predominou a metrificacão negativa, potencializado aos ataques virtuais e desinformação sobre suas projeções e pesquisa em relação ao número de mortes devido a pandemia em 2020, na possibilidade de ausência de medidas sanitárias.

À ocasião, Iamarino divulgou um estudo do Imperial College britânico que dizia que, caso o Brasil não tomasse nenhuma medida para conter a pandemia, ele alcançaria a marca de um milhão de mortos. Caso nada fosse feito, frisa-se. O Brasil, claro, tomou diversas medidas importantes, ainda que insuficientes (EXAME, 2020).

Nas redes sociais o pesquisador Atila Iamarino é constantemente alvo de ataques coordenados, sob acusação de alarmismo e "fake news" pelo estudo e previsão de que o Brasil poderia atingir a um milhão de mortos durante a pandemia em 2020, caso não houvesse nenhuma medida de segurança e sanitária. Os ataques virtuais não consideram o conteúdo desse seu vídeo e argumentam que o cientista estava errado, disseminando mentiras e somente buscou gerar pânico. Esta situação foi semelhante ao conteúdo dos comentários analisados, especialmente nos compartilhamentos com o Atila protagonista.

Na análise dos comentários categorizados como híbridos é possível verificar novamente esses ataques agressivos a campanha com participação do Atila, através de mensagens depreciativas. Ocorreram críticas e questionamentos raivosos acerca do pagamento de cachê do

cientista, embora a participação tenha sido gratuita. Porém, diferente do *Youtube*, essa informação não foi divulgada em todas as publicações protagonizadas pelo pesquisador no *Instagram*, que seria algo essencial no combate da desinformação e para divulgação de dados reais da campanha.

Em setembro, a categoria “sobre os assuntos” apresentou comentários de crítica ao Supremo Tribunal Federal (indício de confusão de atuação dos tribunais), ao espectro político da esquerda, aos canais de comunicação e checagem, as medidas de segurança e de isolamento social, ao governo e eleitores bolsonaristas, aos próprios comentários das publicações e diversas marcações de usuários. Demonstrando o contexto nacional de politização e polarização impactado pela desinformação referente ao combate à pandemia no país.

Em outubro 2020, a campanha do eixo de enfrentamento a desinformação teve **35** publicações. Durante o segundo mês de campanha foi formalizada a “Coalização para Checagem – Eleições 2020”, parceria entre o TSE e nove agências de checagem: AFP Checamos, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos Org, Projeto Comprova, Efarsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e Uol Confere. A proposta foi divulgar a parceria e combater a desinformação com notícias checadas pela coalização e publicadas no "Fato ou Boato", disponível para o acesso sem a utilização de dados de internet em celulares no portal do TSE.

No *Instagram*, houve também a divulgação da formalização do acordo entre a plataforma *Tiktok* e o Tribunal para reforçar o enfrentamento a desinformação nas eleições municipais no aplicativo, em especial, pelo uso crescente de usuários jovens e possivelmente eleitores. Nesse mesmo período foi criado o perfil oficial do Tribunal na rede, com o intuito de se aproximar e se comunicar com diferentes públicos, além de proporcionar informações verídicas e atualizadas de modo acessível e irreverente aos usuários (TSE, 2020).

Notadamente, a campanha em outubro teve mais postagens com ilustrações e presença de pessoas não famosas em relação a setembro, constantemente utilizando a *hashtag* #euvotosemfake. Também ocorreram publicações semelhantes as anteriores sobre a temática de desinformação com o protagonismo do pesquisador Atila Iamarino.

Nesta perspectiva, sobre o conteúdo das 35 publicações, conforme Tabela 15, foi possível identificar as seguintes categorias:

**Tabela 15.** Análise de Conteúdo das postagens no Instagram em outubro

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia	19
Desdobramentos da desinformação para democracia	0
Definição de Fake News ou termos pertinentes	8
Checagem de informações ou educação midiática	8

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

A primeira categoria de conteúdo acerca da “Divulgação da campanha, parcerias ou canais de denúncia” contou com 19 publicações. Ressaltando-se a nova etapa da campanha do eixo de desinformação com a formalização da coalização de checagem e os canais de denúncia nas redes do *WhatsApp* e *Twitter* (Figura 27)

**Figura 27.** Exemplos de *posts* no *Instagram* em outubro



**Fonte:** Disponível em <<https://www.instagram.com/tsejus/>>. Acesso em: 02 set. 2021  
Elaborada pela autora (2021)

Essas iniciativas do TSE com as plataformas e a sua divulgação são importantes em relação ao enfrentamento as notícias fraudulentas, pois estão entre os aplicativos mais utilizados por usuários brasileiros em 2020 (REUTERS INSTITUTE, 2020) e possuem recursos tecnológicos (como a facilidade de disparar mensagens em massa, robôs, contas *fakes*) que podem potencializar a disseminação de desinformação.

Além disso, a pandemia impossibilitou as campanhas eleitorais na modalidade presencial, crescendo a utilização das plataformas *online* para as eleições municipais em 2020. Nesse contexto, é fundamental promover campanhas e propostas, como ocorre com a iniciativa

#EuVotoSemFake para incentivar a alfabetização midiática, checagem de informação e denúncias de irregularidades (DE ICAZA, 2019).

Principalmente, durante o período eleitoral no âmbito municipal em que se observa a dificuldade de verificação de notícias, por se tratarem de notícias locais que muitas vezes não são verificadas pelas agências de checagem e ausência de mídia regional profissionalizada e qualificada para a checagem (HORBACH, 2020).

Referente a categoria de definição de termos foram identificados cerca de oito compartilhamentos, abordando os conceitos sobre *fake news*, conteúdo viral e discurso de ódio. No início de outubro, as postagens eram semelhantes visualmente a setembro e contavam com a presença do pesquisador Atila Iamarino, no decorrer do mês foram substituídas por publicações de ilustrações, *gifs* e vídeo.

Na categoria de informações checadas foi possível observar postagens em defesa e desmentindo informações fraudulentas sobre a segurança e funcionamento da urna eletrônica nas eleições, com uso de uma linguagem acessível e formato informal. Notadamente, uma das estratégias de comunicação do TSE é desconstruir informações que incitam a desconfiança dos eleitores brasileiros com a propagação de informações verdadeiras (ROSA, 2020).

Nesta perspectiva, é importante analisar a opinião dos usuários através dos **198** comentários selecionados durante a campanha em outubro:

**Tabela 16.** Comentários da campanha no Instagram em outubro

<b>Classificação</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>	<b>Neutros</b>
Comentários relacionados a desinformação	1	2	3
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral		33	21
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino	1	18	
Comentários híbridos	28	47	3
Comentários sobre outros assuntos		18	23

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

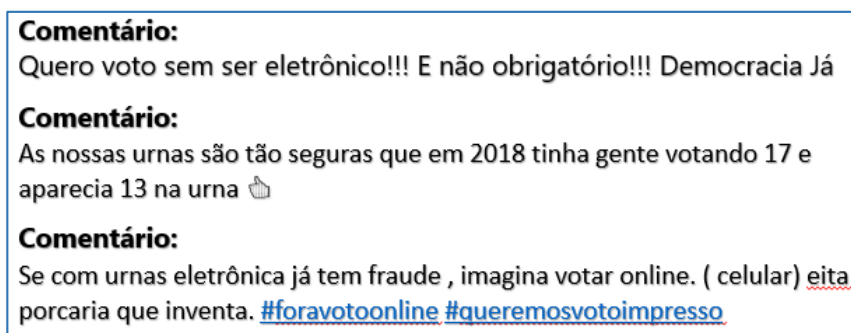
Isto posto, as categorias de comentários sobre o cientista Atila Iamarino e os híbridos apresentaram mensagens com conteúdo semelhante ao mês de setembro, sendo diversas críticas

e ironias acerca das previsões sobre os impactos da pandemia e a participação do pesquisador em uma campanha sobre desinformação. Em menor quantidade ocorreram mensagens de elogios, apoio, defesa e sugestões a campanha com a presença de Atila Iamarino.

Houve descontentamento entre os usuários em relação ao jornalista Alexandre Garcia, como embaixador da campanha de desinformação do TSE na iniciativa #EuVotoSemFake. Vale apontar que o jornalista colaborou com a campanha do TSE mesmo tendo declarações e posicionamentos a favor de medicamentos sem eficácia na pandemia. Apesar da intenção do TSE em promover uma campanha com celebridades com diferentes espectros políticos, a participação do jornalista corroborou com o descrédito nos trabalhos eleitorais e da campanha e potencializou a disseminação de conteúdo falso e posicionamentos antidemocráticos.

Vale ressaltar que conforme os movimentos a favor do voto impresso se intensificaram no Brasil, e o assunto urna eletrônica abordado nas postagens, os comentários de desconfiança e desinformação se tornaram mais frequentes em outubro (Figura 28):

**Figura 28.** Exemplos de comentários em outubro



**Fonte:** Adaptado pela autora (2021)

Sob esse enfoque, determinados comentários da categoria sobre Justiça Eleitoral da métrica negativa endossam os movimentos de voto impresso, disseminam desinformação sobre fraudes em eleições anteriores e propagam informações distorcidas sobre votação através do celular na eleição 2020.

Importante lembrar que o Presidente Jair Bolsonaro constantemente contata sua base eleitoral através de acusações de fraude, sem fundamentos ou provas, da eleição presidencial de 2018, a qual teria supostamente sido eleito no primeiro turno de votação, contribuindo na descrença da população sobre o sistema de votação, urna eletrônica e Justiça Eleitoral (KALIL, 2021). Esses posicionamentos de descrédito se refletiram e predominaram numericamente nos comentários analisados durante o mês de outubro.

Outro ponto relevante interpretado a partir dos comentários é a constante presença de desinformação sobre a atuação da Justiça Eleitoral. Por exemplo, circulou nas redes sociais um vídeo com falsas alegações sobre o TSE trocar as urnas eletrônicas e implementar o voto por meio do celular nas eleições municipais de 2020 (G1, 2020b).

Contudo, o TSE em nota apresentou que não haveria mudanças no sistema de votação e não seria retirada o sigilo do voto em nenhum momento. A distorção de informação ocorreu em virtude do projeto “Eleições do Futuro”, lançado em setembro com a proposta de iniciar estudos e avaliações para inovações no sistema eletrônico de votação em conjunto de empresas da área de tecnologia (G1, 2020b).

Em outubro, a análise dos comentários em geral demonstra que prevaleceram novamente usuários com mensagens ignorando ou não acreditando nas postagens, informações, campanha, parcerias e atuação da Justiça Eleitoral. Demonstrando que os movimentos com propósito de tentativa de descrédito da Justiça Eleitoral e do sistema de votação utilizam a desinformação como estratégia, especialmente para desqualificar a urna eletrônica (TSE, 2021b). E esses posicionamentos se sobressaíram entre os usuários que interagem por meio de comentários nas redes sociais do TSE.

Ademais, vale lembrar que em consequência da pandemia, as eleições municipais de 2020 foram realizadas no dia 15 e 29 de novembro. Durante esse mês foram identificadas **23** postagens da campanha do eixo de desinformação, categorizadas a seguir:

**Tabela 17.** Análise de Conteúdo das postagens no *Instagram* em novembro

Categoria de Conteúdo	Quantidade
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia	8
Desdobramentos da desinformação para democracia	0
Definição de Fake News ou termos pertinentes	0
Checagem de informações ou educação midiática	15

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Notadamente o TSE optou por conteúdos de verificação de informações e divulgação da cooperação com as agências da coalização de checagem, aplicativos e dos canais de denúncia de mensagens ou usuários suspeitos (Figura 29).

**Figura 29.** Exemplos de *posts* no *Instagram* em novembro



**Fonte:** Disponível em <<https://www.instagram.com/tsejus/>>. Acesso em: 02 set. 2021  
Elaborada pela autora (2021)

Durante novembro de 2020 diversas notícias falsas circularam nos ambientes digitais acerca do pleito eleitoral, potencializadas pela polarização política e movimentos a favor do voto impresso, além da lentidão na apuração nos dias de votação e o ataque *hacker*.

Mensagens fraudulentas utilizaram a morosidade na apuração como indício de fraude, entretanto, é uma situação normal e se assemelha ao que já ocorreu em eleições anteriores em níveis municipais e nacional. Em virtude da lentidão da divulgação de dados durante o dia de votação, os números foram atualizados com “saltos” entre os percentuais de votos contados, como aconteceu na votação no município de São Paulo. Porém, os vídeos fraudulentos disseminados utilizaram essa situação para propagar desinformação sobre o uso de uma suposta linguagem de programação com objetivo de fraude nos resultados pela Justiça Eleitoral (G1, 2020c).

As tentativas de ataques cibernéticos ao sistema de totalização de votos do TSE no primeiro turno de votação não interferiram nos resultados apresentados nas urnas, contudo, o assunto fomentou informações falsas compartilhadas nas redes sociais. Somente foram vazados dados administrativos de funcionários e ex-ministros do TSE, dos anos de 2001 a 2010. Em 2020, as milícias digitais e grupos extremistas já estavam sob investigação do Supremo Tribunal Federal, e em decorrência do ataque *hacker* foi requisitado a instauração de uma investigação pela Polícia Federal (TRE PR, 2020).

Assim, as tentativas do ataque não causaram danos a integridade dos sistemas de votação, resultados ou transparência. O atraso na divulgação da apuração do primeiro turno

ocorreu em virtude de problemas técnicos detalhados em uma nota oficial do Tribunal e as informações falsas sobre o assunto foram verificadas pelas agências de checagem parceiras da coalização (TRE PR, 2020).

Nesse contexto, a divulgação de checagem e notas de esclarecimento através de ilustrações foram essenciais para o auxílio na disseminação de informações verídicas e enfrentamento a desinformação. Entretanto, para o propósito da campanha seria importante as publicações continuarem a abordar sobre temas como conceitos e desdobramentos da desinformação eleitoral, pois é crescente o número de seguidores no *Instagram* do TSE e dificilmente devido a algoritmos as publicações anteriores são demonstradas aos novos seguidores.

Em relação aos comentários durante o mês de novembro de 2020 foram analisados **165**, identificados no seguinte modo:

**Tabela 18.** Comentários da campanha no *Instagram* em novembro

<b>Classificação</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>	<b>Neutros</b>
Comentários relacionados a desinformação		1	
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral	8	96	17
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino			
Comentários híbridos	15	9	3
Comentários sobre outros assuntos		10	6

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Diferentemente dos meses anteriores, em novembro não houve postagens com o pesquisador Atila Iamarino, sendo assim não ocorreram mensagens específicas sobre ele. Os comentários híbridos da métrica negativa pautaram-se em críticas aos elementos da campanha, incluindo a parte textual e ilustrativa. Na métrica positivo se identificou diversas mensagens similares de elogio, como por exemplo: “Adorei esses posts. Bem criativos e didáticos! Parabéns!”

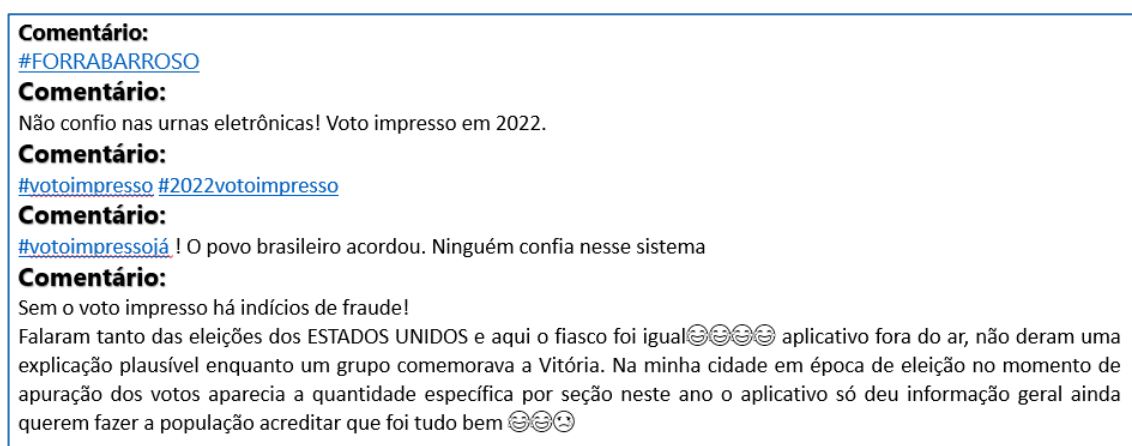
Como se observa, a maioria dos comentários foi de conteúdo acerca da Justiça Eleitoral, houve diversas dúvidas sobre as eleições, mensagens de defesas e exaltação do sistema eleitoral e principalmente críticas e movimentos de desinformação sobre sistema de votação e urna

eletrônica, além do descontentamento com os aplicativos disponibilizados pelo TSE. Destaca-se que não houve interação ou resposta por parte do TSE aos comentários positivos, negativos e neutros, porém seria relevante o Tribunal ao menos sanar as dúvidas dos eleitores e voluntários.

No primeiro turno de votação da eleição municipal, a instabilidade do aplicativo E-Título e suas funcionalidades (justificativa de voto ou endereço do local de votação) também contribuíram para a insatisfação em relação a Justiça Eleitoral. Divergente do que ocorreu nos comentários nos perfis oficiais do TSE, nas redes sociais particulares serviu como tema para *memes*, comentários enaltecendo o sistema de votação brasileiro, brincadeiras referentes as fotos disponibilizadas no E-Título, elogios a velocidade de apuração de resultado no mesmo dia da votação e exaltações em comparações com as eleições norte-americanas (OGLOBO, 2020).

Nessa perspectiva, na análise do mês de novembro se destacaram comentários da subcategoria negativo, exemplificados na Figura 30.

**Figura 30.** Exemplos de comentários no Instagram em novembro



**Fonte:** Adaptado pela autora (2021)

Foi possível notar nos comentários a presença e reflexos da desinformação sobre os temas abordados nas postagens, seja na morosidade na apuração ou nas iniciativas de desqualificação da segurança da urna eletrônica. Comparadas aos meses anteriores, em novembro houve singelas alterações nas mensagens dos usuários contra o sistema eleitoral, pois se tornaram textualmente mais semelhantes e organizadas, frequentemente empregavam *hashtags* de apoio aos movimentos do voto impresso.

Outra observação pertinente sobre o conteúdo dos comentários da métrica negativa foi a menção ao ministro Luís Roberto Barroso, podendo ser atribuída a maior presença do ministro

nos veículos de comunicação por ser presidente do TSE durante as eleições municipais de 2020, ou sua participação dos debates legislativos acerca da proposta legislativa de voto impresso e outras iniciativas visando a transparência e credibilidade na Justiça Eleitoral.

Sendo assim, o contexto de polarização, em conjunto do crescente engajamento de disseminação de desinformação e movimentos de descrédito promovem o enfraquecimento gradual das instituições democráticas e do processo eleitoral (FGV, 2020).

Isto é, mesmo com as iniciativas e parcerias com as redes sociais do TSE, os ambientes virtuais propiciam a exposição e compartilhamento de informações fraudulentas que podem incidir na opinião pública sobre o regime democrático e suas instituições, como ocorreu nos comentários da campanha sobre desinformação em novembro do *Instagram* do TSE.

### **5.5 Análise da campanha e comentários no *Facebook* do TSE**

A página oficial do Tribunal Superior Eleitoral no *Facebook* surgiu de forma experimental em 2013 e foi reativada em 2014 apresentando postagens de temas de interesse dos cidadãos e a comunicação institucional do tribunal. Em 2016, recebeu o selo de verificação, o ícone disponibilizado pelo *Facebook*, o qual indica a autenticidade e certifica a página e as informações nela veiculada (TSE, 2016)

Em setembro de 2021, a *fanpage* possuía aproximadamente 244.900 curtidas e 256.603 pessoas seguindo. Emprega inteligência artificial através do *Facebook Messenger*, disponibilizando um *bot* de diálogo (equivalente ao criado em 2020 para o *WhatsApp*), ao abrir a funcionalidade de enviar mensagens na página oficial aparecem tópicos pré-selecionados para o acesso do usuário, possibilitando tirar dúvidas rapidamente relacionadas às eleições, biometria e denúncia.

Vale lembrar que em 2020 o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros foi o *Facebook*, com uma média 3h e 30 minutos diárias somente nas redes sociais (REUTERS INSTITUTE, 2020).

Assim, o perfil oficial no *Facebook* se tornou um dos principais canais de comunicação do TSE com a população e de transmissão de campanhas institucionais. Sendo o objetivo da página o fornecimento de informações atualizadas e a prestação de serviço no tocante ao sistema e processo eleitoral, além de fornecer informações, busca fomentar a participação popular e o exercício da cidadania (TSE, 2021).

Na descrição da página oficial, distintivamente de outras redes sociais, o TSE apresenta regras de utilização, entre essas:

4. Não serão aceitos, e serão excluídos, comentários considerados: abusivos, ilegais, nocivos, ameaçadores, profanos, com expressões de baixo calão, difamatórios, discriminatórios ou ofensivos, bem como comentários com conteúdo de ‘spam’, corrente, em nome de terceiro, propagandístico, comercial ou publicitário, fora de contexto ou que contenham links suspeitos ou que divulguem informações pessoais ou protegidas por sigilo legal.
5. Sem prejuízo de outras medidas, comentários que violem os termos aqui descritos serão sumariamente removidos, e o usuário será advertido ou até mesmo bloqueado de acessar a página oficial do TSE no Facebook, independentemente de consulta, ciência, alerta ou aviso prévio ou posterior (...)
7. É proibido o anonimato, todos os comentários publicados na página do TSE terão a autoria identificada. Para fins de identificação nos comentários, o usuário deverá utilizar sua conta do Facebook submetendo-se, assim, às políticas de privacidade da plataforma. (TSE, 2021).

Neste aspecto, as regras contribuem para o enfrentamento da disseminação ao diminuir a exposição dos usuários com conteúdo fraudulento. A vedação do anonimato, além de previsão constitucional, trata-se também de uma das diretrizes da plataforma, colaborando para o reconhecimento de “pessoas falsas *online*”. Isto é, contas falsas utilizadas para propagar desinformação e influenciar convicções políticas no Brasil (BBC, 2017).

Desde 2014, no Brasil e em outros países, a plataforma *Facebook* é uma ferramenta significativa para a propaganda eleitoral de campanhas de candidatos e suas propostas (FGV, 2020). Em 2020, sua utilização cresceu nacionalmente em razão do contexto pandêmico e de impossibilidade de campanhas presenciais, bem como a elevação no número de usuários.

Diante do exposto, o TSE também divulgou as campanhas previstas no Programa de Enfrentamento de 2020 em seu perfil oficial do *Facebook*. A campanha do eixo de desinformação teve seu início em setembro até o mês de novembro de 2020, no primeiro mês foram verificadas cerca de **23** publicações, classificadas conforme Tabela 19.

**Tabela 19.** Análise de Conteúdo das postagens no *Facebook* em setembro

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denúncia	5
Desdobramentos da desinformação para democracia	4
Definição de Fake News ou termos pertinentes	13
Checagem de informações ou educação midiática	1

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Foi possível verificar que as postagens eram idênticas ou com identidade visual semelhantes as disponibilizadas no *Instagram*, diferenças se apresentaram sobretudo na parte textual e descritiva da publicação.

Desta forma, a maioria dos compartilhamentos foi sobre conceituação do fenômeno da fake news, *deep fake* e outros termos pertinentes, com a presença do pesquisador Atila Iamarino e do slogan e hashtag “Se for fake news, não transmita” (Figura 31).

**Figura 31.** Exemplo de *post* no *Facebook* em setembro



**Fonte:** Disponível em <[https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em: 02 set. 2021.

Essa publicação se destacou por ter sido capa da *fanpage* do TSE e conter a informação da gratuidade da participação do pesquisador, diferentemente das outras analisadas. Porém, observando os compartilhamentos e comentários, é favorável ao TSE incluir nas imagens ou ilustrações a informação de gratuidade quando houver a participação de celebridades brasileiras.

Ademais, para facilitar a compreensão da fake news, novamente foi comparada a uma espécie de vírus, ressaltando as características: de conteúdos para viralizar na *internet* e redes sociais, elaboradas e distorcidas com base em informações reais, formato jornalístico e buscam intencionalmente enganar os usuários (FONSECA, et. al., 2021).

A *deep fake* é abordada como o vírus evoluído da fake news, sendo definida como o uso de recursos tecnológicos para manipular sons e imagens de candidatos, idêntico ao material disponibilizado no *Instagram*. Bem como ocorre em relação aos desdobramentos para democracia e no fomento da checagem de informações e do compartilhamento de conteúdo positivo e verídico.

Referente às interações das publicações analisadas, foram cerca de **178** comentários classificados (Tabela 20):

**Tabela 20.** Comentários da campanha no Facebook em setembro

<b>Classificação</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>	<b>Neutros</b>
Comentários relacionados a desinformação		5	4
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral	5	43	12
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino	4	18	
Comentários híbridos	9	63	5
Comentários sobre outros assuntos		8	2

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Em outubro, os comentários disponíveis no *Facebook* referente a primeira categoria: negam ou demonstram descrédito sobre o tema da desinformação, sugestões e dúvidas acerca do assunto.

Na categoria da Justiça Eleitoral foi evidente na métrica negativa a decisão do TSE em relação à candidatura de “fichas sujas”, por exemplo: “Parabéns TSE!!!! Vão por os corruptos mais sujos da história do Brasil pra trabalhar de novo???? Ai sim hein!! Vamos tomar no c... E ter que ficar calado. Parabéns!”

O TSE decidiu que a alteração de datas das eleições em virtude da pandemia beneficia os candidatos impedidos de disputar o pleito devido a Lei da Ficha Limpa. Isto é, candidatos com inelegibilidade até outubro puderam concorrer nas eleições municipais de 2020 em novembro, seguindo a legalidade de período previsto na condenação e lei (EBC, 2020).

Mas especialistas da área não concordaram com a decisão, argumentando o desprezo da moralidade eleitoral (EBC, 2020). Em dezembro de 2020, o ministro Kassio Nunes Marques proferiu uma decisão liminarmente e monocraticamente suprimindo um trecho da lei de inelegibilidade, enfraquecendo ainda mais a Lei da Ficha Limpa durante as eleições municipais.

No tocante aos comentários híbridos, novamente aconteceu a desaprovação da participação do pesquisador Atila Iamarino na campanha e do TSE, em conjunto com informações distorcidas sobre suas pesquisas e previsões da pandemia em 2020.

Analisando os comentários foi perceptível maior quantidade de mensagens com textos mais longos e um tom mais agressivos do que ocorreu no *Instagram* em setembro, embora os conteúdos das postagens tenham sido semelhantes.

No mês de outubro de 2020, o eixo da desinformação da campanha do TSE teve cerca de **43** publicações categorizadas em:

**Tabela 21.** Análise de Conteúdo das postagens no *Facebook* em outubro

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denuncia	27
Desdobramentos da desinformação para democracia	1
Definição de Fake News ou termos pertinentes	9
Checagem de informações ou educação midiática	6

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

O material divulgado foi semelhante ao *Instagram* no respectivo mês, com ênfase para o movimento #EuVotoSemFake, formado também por transmissões ao vivo com os parceiros do TSE, como a plataforma do *Twitter*, *Google* e Agência Lupa. E canais de denúncia de disparos em massa no *WhatsApp* (Figura 32).

Conforme compartilhado no *Instagram*, houve a checagem de informações referente a segurança da urna eletrônica, utilizando uma linguagem informal e irreverente, além do formato remeter a conversas através do *WhatsApp*.

No segmento de conceitos pertinentes a desinformação, parte das postagens foram protagonizadas pelo pesquisador Atila Iamarino e a outra parte por ilustrações e *gifs*, apresentando as ideias de discurso de ódio e conteúdo viral.

**Figura 32.** Exemplo de *post* no *Facebook* em outubro



**Fonte:** Disponível em <[https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em 02 set. 2021.

O movimento #EuVotoSemFake foi uma segunda etapa da campanha de desinformação elaborada pelo Tribunal com foco nas eleições de 2020. A iniciativa tinha como expectativa o dialogar e a colaboração dos eleitores, buscando conscientizar o usuário sobre a importância de sua participação na disseminação de informações verdadeiras.

Cabe lembrar que os usuários reais também são responsáveis pela propagação de notícias fraudulentas e temas referentes a política e o aspecto eleitoral se disseminam ainda mais rápidos, por eventualmente reforçarem crenças e posicionamentos dos internautas (MIT,2018).

Isto posto, verificou-se no mês de outubro cerca de 290 comentários, compreendidos conforme Tabela 22.

**Tabela 22.** Comentários da campanha no *Facebook* em outubro

Classificação	Positivos	Negativos	Neutros
Comentários relacionados a desinformação	2	4	3
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral	22	148	17
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino	1	5	
Comentários híbridos	12	42	4
Comentários sobre outros assuntos		22	8

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Na primeira classificação sobre desinformação, a métrica positiva foi formada por mensagens enaltecendo a verificação de informações; a métrica negativa tinha como base a recusa de acreditar em checagens realizadas por agências especializadas ou a exaltação de que a verdade está somente na bíblia; e o neutros foram de usuários comentando sobre a desinformação em suas cidades.

A segunda categoria sobre Justiça Eleitoral e afins formou a maioria do conteúdo das mensagens dos usuários no mês de outubro, identificaram-se críticas em diferentes aspectos (Figura 33):

**Figura 33.** Exemplo de comentários no *Facebook* em outubro

**Comentário:**  
E quando a desinformação vem através de um "ministro" do "supremo?" O TSE também vai combatê-lo? Então, eu quero denunciar o Barroso!

**Comentário:**  
Hummm, não é possível fraudar, ok, mas por segurança, apenas por segurança, vamos ter o ticket impresso para nossa segurança, isso vocês não querem liberar, depois querem ser sérios...

**Comentário:**  
Nossa que excelente ideia viva a tecnologia!!!! APROVADO!  
<https://noticias.uol.com.br/.../eleicoes-2020-urna...>  
Com Amazon no páreo, TSE quer trocar urna eletrônica por voto no celular

**Comentário:**  
AGORA VOCÊ ESTÁ LIVRE PARA VOTAR, A POUCOS DIAS VOCÊ NÃO PODIA IR NEM NO ENTERRO DOS SEUS PAIS"

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Ressaltando-se na subcategoria negativos o descontentamento em relação a atuação do ministro Barroso, insatisfação com: a realização das eleições, urna eletrônica, sistema de votação, possibilidade de pesquisas eleitorais, valor do fundo eleitoral, ausência em ações em educar eleitores do Tribunal. E diversos *links* remetendo a vídeos falsos ou a informações distorcidas, os quais poderiam ter sido excluídos conforme previsto nas regras do perfil oficial.

Neste sentido, a análise do conteúdo das mensagens dos internautas observou a presença de temas protagonistas de desinformação durante o ano de 2020 e uma corrente de descrédito na Justiça Eleitoral e sistema eleitoral.

O que a fake news, a desinformação tenta atacar no processo eleitoral? Três pontos, no que a gente já observou. Primeiro: a institucionalidade eleitoral, as autoridades eleitorais. Deslegitimá-las o máximo possível. Segundo: a campanha, atacar o adversário, prejudicar a reputação, a credibilidade. Terceiro: o processo eleitoral como um processo (DE ICAZA, 2019, p.59).

Sendo assim, a campanha do TSE segue as estratégias propostas no Programa de Enfrentamento, mas o levantamento demonstrou que não foram suficientes para combater a desinformação dos temas pertinentes e contestar os movimentos de desqualificação da imagem do Tribunal, dos ministros e do processo eleitoral, endossados por autoridades brasileiras.

Também houve comentários sobre a Justiça Eleitoral da subcategoria neutro, referente a dúvidas de local de votação, título de eleitor e ao trabalho como mesário, conforme Figura 34.

**Figura 34.** Exemplo de comentários de dúvidas

**Comentário:**

"Alguém pode me ajudar? Perdi meu RG e estou sem CNH, já possuo o E-título no celular (com biometria coletada ), poderei votar levando APENAS o celular e mostrar o app?"

**Comentário:**

Como faço para me afiliar a um partido

**Comentário:**

TSE, tenho uma dúvida. Sobre as eleições quando tem a apuração de votos exemplo, um candidato a vereador com 80 mil votos o mesmo tem acesso aos nomes das pessoas que votaram nele ou não?

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Importante ponderar que as diversas dúvidas não foram respondidas pelo perfil oficial do TSE em nenhuma das plataformas, considerando as publicações da campanha de desinformação, e que os próprios internautas buscavam solucionar e responder as questões levantadas nos comentários.

A subcategoria positiva foi composta pela valorização da atuação do Tribunal durante as eleições de 2020 e defesas da urna eletrônica, por exemplo: "Esse povo que fica dizendo que as eleições na urna eletrônica podem ser fraudadas nunca participaram como mesários ou mesmo ajudando nas eleições. Não sabem como o sistema funciona e ficam falando besteiras".

Vale apontar a preponderância na categoria de comentários híbridos da subcategoria negativa em virtude de insatisfação com o material protagonizado pelo pesquisador Atila Iamarino, bem como a campanha em geral, incluindo as informações transmitidas nas postagens contidas nas ilustrações e parte textual, também sobre as ações de parcerias com plataformas e agências de checagem.

Importante salientar também a sugestão de ampliação das campanhas para o nível nacional e para televisão, apesar das ações terem sido transmitidas em 2020 por meio de canais televisivos e rádios, demonstrando a necessidade de aprimoramento do alcance das campanhas da Justiça Eleitoral.

Na categoria outros assuntos, destacou-se a insatisfação sobre o ministro Marco Aurélio Mello do Supremo Tribunal Federal e sua decisão de conceder a liberdade para um dos principais traficantes da facção criminosa “PCC”. Indicando uma provável confusão entre as instituições e atuação do TSE e o STF entre usuários.

Destaca-se que em virtude da pandemia, excepcionalmente os turnos de votações das eleições municipais de 2020 ocorrerem durante o mês de novembro, foram marcados pela circulação de notícias falsas nos ambientes digitais sobre o coronavírus, medidas sanitárias, bem como candidatos, processo eleitoral e Justiça Eleitoral.

Os temas e alegações que incitam o descrédito ao sistema eleitoral brasileiro continuam a circular sem muito pudor nas plataformas de mídias sociais no ano de 2020. Eles abordam diferentes casos como a denúncia de Jair Bolsonaro por suposta fraude nas urnas do país, um misterioso incêndio que destruiu urnas eletrônicas na Venezuela, a existência de documentos que teriam revelado a possibilidade de o presidente brasileiro ter sido eleito no primeiro turno, e, dentre outros exemplos, peritos que “desmascaram” urnas, deixando ministros do Supremo Tribunal Federal em desespero (FGV, 2020, p. 12).

Assim, a desinformação potencializou os movimentos de desqualificação do sistema eleitoral brasileiro, urna eletrônica e das instituições democráticas. Além de propagar ao eleitor informações erradas sobre determinados candidatos, impactando na escolha e no pleito eleitoral.

Diante desse cenário, a campanha do eixo de desinformação do TSE teve cerca de **22** postagens (Tabela 23):

**Tabela 23.** Análise de Conteúdo das postagens no Facebook em novembro

<b>Categoria de Conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Divulgação da Campanha, parcerias ou canais de denuncia	9
Desdobramentos da desinformação para democracia	0
Definição de Fake News ou termos pertinentes	0
Checagem de informações ou educação midiática	13

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

As publicações foram concentradas na verificação de informações que mais circularam durante o período eleitoral de 2020 e na divulgação da iniciativa do combate à desinformação com cooperação de diferentes organizações, visando um ambiente digital mais protegido para as eleições 2020 (Figura 35).

Figura 35. Exemplo de post no Facebook em novembro



Fonte: Disponível em <[https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/TSEJus/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em: 02 set. 2021.

Em síntese, prevaleceram postagens de checagem semelhante ao material compartilhado no *Instagram* do TSE. Durante o mês de novembro, a campanha não abordou sobre definição de termos pertinentes a desinformação ou seus impactos, desse modo, não houve a presença no pesquisador Atila Iamarino nas peças específicas do eixo da desinformação.

Entre os seguintes tópicos checados pelo TSE estavam: um suposto sumiço de votos, o qual se tratava de uma montagem com erros ortográficos; a presunção do desaparecimento de uma urna eletrônica em Macaé, que na realidade foi um atraso dos votos computados; a suposição da modificação do número de votos por um TRE depois de um empate entre candidatos, mas eram somente as parciais da apuração de votos; e na anulação das eleições por supostas fraudes, sem provas ou indícios.

Nesse sentido, foi possível observar que as notícias falsas mais disseminadas e verificadas pelo TSE foram elaboradas a partir de informações deturpadas. Mas de fácil comprovação de fraude, isto é, a simples pesquisa em um buscador na *internet* sobre os procedimentos eleitorais ou em plataformas de checagem revelaria a absoluta farsa da informação (FONSECA, et. al., 2021).

Em relação as publicações analisadas em novembro, identificou-se cerca de 199 comentários, conforme Tabela 24:

**Tabela 24.** Comentários da campanha no *Facebook* em novembro

<b>Classificação</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>	<b>Neutros</b>
Comentários relacionados a desinformação	1		
Comentários de interação com a Justiça Eleitoral	20	147	12
Comentários relacionados ao cientista Atila Iamarino		1	
Comentários híbridos	2	4	1
Comentários sobre outros assuntos		7	4

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Como se observa a partir da análise das postagens em conjunto das mensagens, apesar da Justiça Eleitoral chegar as notícias falsas disseminadas nos ambientes virtuais, parte dos usuários não acredita na verificação do conteúdo. Predominaram comentários de contestação e descrédito do processo eleitoral, urna eletrônica e criticando a atuação em geral do Tribunal, as organizações parceiras e os aplicativos eleitorais, conforme Figura 36.

**Figura 36.** Exemplo de comentários no *Facebook* em novembro

<p><b>Comentário:</b> Casos de desinformação não.....TSE é caso de polícia !!! Olha a cara de otário do povo brasileiro.....e párem de postar textos pra boi dormir.</p> <p><b>Comentário:</b> EU CONFIO NA URNA... Só não confio em quem manuseia ela e recolhe os dados... Simples... VOTO IMPRESSO JÁ!</p> <p><b>Comentário:</b> Ministro Barroso o povo brasileiro BR não quer o lado escuro da esquerda corrupta 🇧🇷. Golpe nas urnas eletrônicas não🇧🇷.</p> <p><b>Comentário:</b> Quem investigou e chegou á conclusão de que essas contas são perfis fake? Pelo que está aparecendo, na verdade o STF está tentando calar pessoas que são apoiadores do presidente, enquanto mentiras sobre ele são transmitidas descaradamente e ninguém é punido!!</p> <p><b>Comentário:</b> Não sejam mesários!, o TSE e TRE's não pagam oque nós merecemos e ainda elegend políticos safados</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** Elaborada pela autora (2021)

Além de desaprovar o banimento de contas pelas plataformas parceiras ao Programa de Desinformação, houve mensagens desmotivando as pessoas a não trabalharem como mesários durante as eleições e de diversos *links* de notícias falsas.

Embora as postagens do TSE busquem a verificação das informações, parte dos usuários não acredita na checagem e reforça os movimentos a favor do voto impresso, desqualificando também a Justiça Eleitoral em geral. Notadamente, isso se relaciona com a ideia de pós-verdade, quando fatos reais e objetivos tem menos persuasão em moldar a opinião pública do que apelos a emoção e crenças pessoais (FONSECA, et. al., 2021). Ademais, os comentários positivos da categoria sobre a Justiça Eleitoral demonstram indícios de confiança e satisfação da atuação das instituições democráticas:

Comentário: “Eu apoio a urna eletrônica da forma como está. Simplesmente, pois, mesmo possuindo uma grande quantidade de partidos e candidatos jamais se comprovou qualquer fraude. Chega de terraplanismo, chega de teoria da conspiração. Chega de querer voltar à idade das trevas. A sociedade evoluiu, isso é um fato. Parabéns TSE, parabéns instituições democráticas”

Geralmente reconheciam a segurança no processo eleitoral e dos movimentos de desinformação. Mas a quantidade verificada indica que os usuários com mensagens positivas de apoio, defesa e crença na Justiça Eleitoral ou na campanha de desinformação são minoria.

De modo geral, a análise das postagens e comentários no mês de novembro demonstrou a importância da checagem de informações diante de um ambiente desinformacional. Entretanto, o descrédito das instituições democráticas potencializados por movimentos de desinformação e polarização prejudicam a disseminação e crença de informações verdadeiras e checadas, uma vez que não reforçam determinados posicionamentos políticos e não apelam para emoção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação de informações fraudulentas estão cada vez mais presentes nos contextos tecnológicos, principalmente com a expansão do uso das mídias sociais, como ocorre no Brasil. Diante desse cenário, em 2020, existiu a intensa disseminação de notícias falsas nas plataformas digitais, em uma variedade de assuntos, desde temas relacionados a educação, ciência, história, e especialmente sobre a pandemia e ao âmbito eleitoral e político.

Assim, o combate à desinformação seria o principal desafio da Justiça Eleitoral em 2020, entretanto, com a pandemia e seus desdobramentos, a desinformação se tornou um dos principais compromissos do TSE diante de um cenário de tantos outros, como: a realização das eleições, horário de votação, a segurança dos mesários, as medidas de isolamento, as parcerias para adquirir os equipamentos de proteção, mudanças legislativas para a eleição, incentivo de participação de jovens e mulheres na política.

Porém, diferente das eleições 2018, a instituição foi mais ativa e atuante no enfrentamento às desinformações, com diversas ações e divulgação de diferentes campanhas temáticas. Nesse sentido, a pesquisa exploratória e análise de conteúdo das postagens da campanha do eixo de desinformação demonstraram que os materiais foram condizentes ao planejamento organizado no Programa de Enfrentamento a Desinformação com foco nas eleições municipais de 2020.

O conteúdo foi educativo e informativo, com propósito de alfabetização midiática e informacional, priorizando a conceituação de fake news através da metáfora de um vírus perigoso a sociedade e a *deep fake* a evolução desse vírus, e a propagação de outros assuntos pertinentes com definições de forma didática e lúdica. Apresentando os pontos mais consideráveis de acordo com os autores dos temas de desinformação: publicações com objetivos de viralizar e enganar, elaboradas com informações falsas ou distorcidas, simulam o estilo jornalístico, ocultam a verdadeira autoria.

De modo geral, a Justiça Eleitoral buscou trabalhar com base na literacia a conscientização nos usuários para utilizar os ambientes digitais, abordando de modo superficial os impactos e desdobramentos para democracia. Uma das principais ferramentas de contenção da desinformação do TSE foi o emprego da checagem de notícias através de postagens, ampliando as parcerias com organizações e agências especializadas.

Também houve o aperfeiçoamento de recursos tecnológicos de comunicação do TSE através do aplicativo dos mesários, E-Títulos, o próprio *site* da Justiça Eleitoral, a presença de

*bots* no *Facebook* e *WhatsApp*. Além da cooperação com as plataformas digitais estabelecendo diretrizes e disponibilizando canais de denúncias.

Em geral, o material postado nas plataformas analisado demonstrou que no mês de setembro predominou a utilização da figura e explicações do cientista Atila Iamarino, no mês seguinte de outubro houve uma nova etapa denominada pela *hashtag* #EuVotoSemFake com mais emprego de ilustrações, e em novembro prevaleceu a verificação de notícias e informações que mais circularam nas redes sociais sobre o pleito eleitoral.

Observa-se a execução da estratégia de disseminar informações verdadeiras e positivas para o combate à desinformação, utilizando celebridades para fomentar a difusão da mensagem, diante do ambiente desinformacional e pandêmico de 2020.

No entanto, em relação a percepção dos usuários, as análises de conteúdo dos comentários apresentaram que a campanha do eixo de desinformação nas redes sociais não alcançou as metas previstas no Plano de Enfrentamento a Desinformação do TSE, pois obtiveram predominantemente respostas jocosas, insatisfeitas e de descrédito sobre desinformação, Justiça Eleitoral, campanha e participação do pesquisador Atila Iamarino.

Nesse aspecto, é possível observar pontos importantes nas análises em conjunto do material e comentários: o primeiro foi que se tratou de eleições municipais, portanto, há dificuldades de checagem de informações por meios de comunicação, seja por falta de veículos de comunicação nas cidades, profissionais qualificados ou pela regionalização dos temas e candidatos. Assim, foram identificados pequeno número de comentários de descontentamentos sobre desinformação atingindo candidatos.

O segundo ponto relevante foi o impacto da desinformação promovida pelos movimentos e correntes de descrédito da Justiça Eleitoral e desconfiança na urna eletrônica identificados em diversos comentários. Diferentemente de outras eleições em que a desinformação foi utilizada mais como estratégia de campanha eleitoral contra determinado candidato, em 2020 focou na instituição eleitoral e o processo de votação.

Dessa forma, seria importante o TSE responder algumas mensagens ou ocultar os comentários com *links* de conteúdo fraudulento em sua página oficial, de acordo com as regras mencionadas na plataforma. Pois, ao somente publicar uma postagem, sem interagir com os comentários (seja de qualquer categoria estabelecida), fomentam entre os usuários o fluxo de desinformação e desqualificação dos assuntos abordados ou verificados pela Justiça Eleitoral.

O terceiro ponto foi a presença do pesquisador Atila Iamarino na campanha, sua participação demonstrou que os ataques digitais são pautados em comentários ofensivos ou

argumentos distorcidos para desqualificação de seu estudo. Os comentários também indicaram a circulação de ideias negacionistas, politização e descrença em assuntos científicos, essenciais principalmente na pandemia.

Nesse sentido, a Justiça Eleitoral deveria ter divulgado em todas as postagens que o pesquisador Atila Iamarino não cobrou cachê e não obteve nenhum tipo de remuneração pela participação, pois contribuiria para a propagação de informação real diante das diversas mensagens semelhantes com informações incorretas alegando descontentamento pelo pagamento da participação do cientista na campanha.

Outro ponto relevante foi a participação de celebridades como Caio Coppolla e Alexandre Garcia, não atingindo o objetivo de mostrar a imparcialidade em espectros políticos da Justiça Eleitoral. Mas, corroborou para a divulgação da imagem de ambos apresentadores, que são figuras conhecidas por fomentarem a disseminação de notícias falsas e posicionamentos antidemocráticos.

Ademais, na análise do material da campanha, identificou-se que a categoria de definição de termos foi substituída por outros conteúdos, contudo, os novos seguidores dificilmente tiveram contato com publicações antigas, portanto, se o TSE visa a alfabetização midiática seria importante trabalhar constantemente com conceituação de temas pertinentes a desinformação e com orientações de checagem de informação.

Destaca-se que alfabetização midiática consiste em habilidades básicas e avançadas em relação as aptidões individuais com práticas sociais, interligando o conhecimento formal e informal em diferentes meios comunicativos: impresso, o audiovisual, o interpessoal e também o digital. Mas, existem desafios de diferentes níveis, desde dificuldades de acesso iniciais aos dispositivos celulares ou as mídias sociais, até competências mais complexas, como a interpretação e a avaliação de conteúdos e serviços presentes nas tecnologias.

Em razão disso, seria recomendável a Justiça Eleitoral ampliar ações mais locais e em âmbitos municipais, com parcerias entre os Cartórios Eleitorais e entidades (como OAB, ONGs, mídias regionais) para projetos de alfabetização midiática e educacionais em escolas e faculdades, aproximando a Justiça Eleitoral e as pessoas. Pois, somente a divulgação institucional em canais digitais não está atingindo os objetivos e o público, conforme demonstra a análise de comentários.

Outra sugestão seria o incentivo para seus servidores ou mesários a se engajarem nas campanhas e nas redes sociais, pois em 2020 preponderou a abordagem de conscientização e transmissão de informação para esses públicos. Nesse aspecto, a capacitação em conjunto com

a participação desse público pode fomentar a disseminação de informações verdadeiras pretendida pela Justiça Eleitoral.

Essa perspectiva é condizente com a do ministro Luiz Roberto Barroso no tocante ao papel muito importante da Justiça Eleitoral no enfrentamento da desinformação, mas, os outros atores como as mídias sociais, os veículos de imprensa e a própria sociedade também precisam trabalhar em conjunto para amenizar os impactos da desinformação no Brasil.

E esse trabalho com o tema de desinformação deveria ocorrer não somente em períodos eleitorais por parte da Justiça Eleitoral, organizações de sociedade civil e agências de jornalismo. É visível a crise de imagem e de credibilidade dos brasileiros no que se refere as instituições democráticas e mídia tradicional, em razão disso é necessário a modificação da compreensão da política atrelada a corrupção ou algo não impactante para o cotidiano. Também é essencial promover mudanças na percepção dos cidadãos no tocante a imagem e trabalho da Justiça Eleitoral, como uma instituição distante ou irrelevante.

As eleições presidenciais de 2022 devem se tornar um desafio maior no âmbito do controle de disseminação de desinformação, os movimentos antidemocráticos e a favor do voto impresso já estão agindo para manter influência digital, driblando decisões judiciais e os acordos feitos com as redes sociais, migrando para contas em plataformas como o *Telegram* para atacar as instituições, inclusive o TSE, cientistas e as personalidades críticas ou de oposição ao governo de Jair Bolsonaro.

Portanto, diante do cenário brasileiro de polarização política, descrença na ciência, descrédito nas instituições e de desafios e pessoas afetadas em virtude da pandemia, a atuação de toda Justiça Eleitoral (TSE, TREs, Cartórios Eleitorais, secretarias) deverá ser decisiva para preparar os eleitores para lidar com a desinformação e seus desdobramentos nas próximas eleições em 2022.

Por isso, é essencial à Justiça Eleitoral aprimorar as campanhas, o Programa de Enfrentamento à desinformação, manter e ampliar as parcerias com organizações de jornalismo e plataformas. Além disso, aperfeiçoar a comunicação, prosseguindo com a didática das definições e conteúdos apresentados sobre desinformação, mas identificando abordagens adequadas de acordo com as características do público e canais de divulgação; e priorizar um trabalho em conjunto com a população brasileira, através da promoção de ações locais e projetos presenciais de alfabetização midiática, visando mudanças nesse contexto e o combate à desinformação.

Insta ponderar que a pandemia gerou complexidades para o presente trabalho, no tocante a mudanças nos objetos analisados, na atuação do TSE, nas datas de votação e campanha eleitoral, o fechamento das bibliotecas e isolamento social, bem como, os desdobramentos reais e tristes que atingiram os brasileiros.

Frente a isso, a pesquisa buscou delinear parâmetros e apresentar contribuições sobre o tema da desinformação, especialmente para as próximas eleições brasileiras e diante da dificuldade de encontrar bibliografia especializada e materiais científicos sobre os assuntos abordados.

A temática de desinformação continua relevante, seja no aspecto eleitoral ou relativo a pandemia, existem diferentes possibilidades de pesquisas futuras: as próximas eleições presidenciais de 2022, as campanha e ações do TSE para o enfrentamento, compreensão dos impactos nos futuros pleitos eleitorais e na credibilidade das instituições democráticas, diante do crescimento dos movimentos de voto impresso e milícias digitais.

Além da investigação sobre formas de expandir o alcance da alfabetização midiática ou acerca do funcionamento dos recursos tecnológicos e algoritmos empregados para disseminação de notícias falsas. E o aprofundamento sobre as implicações reais no Brasil do fomento de informações fraudulentas sobre remédios sem eficácia, medidas sanitárias e o próprio coronavírus.

## REFERÊNCIAS

ALARCON, Pietro de Jesus Lora. **Ciência Política, Estado e direito público: uma introdução ao direito público da contemporaneidade**. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

AOS FATOS, ONG. **Bolsonaristas resgatam vídeo antigo de Drauzio Varella para difundir desinformação sobre covid-19**. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaristas-resgatam-video-antigo-de-drauzio-varella-para-difundir-desinformacao-sobre-covid-19/>> . Acesso 15 ago 2021

APP ANNIE INTELLIGENCE. **Relatório APP ANNIE INTELLIGENCE**. Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/product/intelligence/>>. Acesso 10 ago. 2021

APPLEBAUM, Anne. **O crepúsculo da democracia: como o autoritarismo seduz e as amizades são desfeitas em nome da política**. Rio de Janeiro: Record, 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDES, Marciele Berger. **Democracia na sociedade informacional: o desenvolvimento da democracia digital nos municípios brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2013

CASARA, Rubens Roberto Rebello. **Estado Pós-Democrático: Neo-Obscurantismo e Gestão dos Indesejáveis**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede**. 6º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Zahar, 2018.

CONGRESSO EM FOCO. **Com centrão na base do governo CPMI das fake News não vai dar em nada, diz deputado**. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/legislativo/com-centrao-na-base-do-governo-cpmi-das-fake-news-nao-vai-dar-em-nada-diz-deputado//>>. Acesso: 10 jan 2021

D'ANCONA, Matthew. **Pós verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News**. [Tradução Carlos Szlak]. 1º ed. Barueri: Faro Editorial, 2018

DE ICAZA, Gerardo. **Seminário Internacional Fake News e Eleições 2019**. Seminário Internacional Fake News e Eleições [recurso eletrônico]: anais. – Brasília Tribunal Superior Eleitoral, 2019.

Duarte, Jorge; DUARTE, Marcia Yukiko. **Serviço público, comunicação e cidadania**. In: Comunicação Pública: por uma prática mais republicana. São Paulo: Aberje Editorial, 2019

DUNKER, Christian. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

EBC, Agência Brasil. **Auditoria do PSDB não encontrou fraude na eleição 2014**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-11/auditoria-do-psdb-nao-enconrou-fraude-na-eleicao-de-2014-informa-tse>> Acesso: 20 ago. 2021

EBC, Agência Brasil. **TSE decide que adiamento de eleições libera candidatura de ficha-suja**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-09/tse-decide-que-adiamento-de-eleicoes-libera-candidatura-de-ficha-suja>> Acesso: 25 set. 2021

EXAME, Revista. **Biólogo Atila Iamarino sofre ataque e público responde no Twitter**. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/biologo-atila-iamarino-sofre-ataque-e-publico-responde-no-twitter/>> Acesso 20 set. 2021

FONSECA, Ricardo Magno Texeira et al. **Fake News e Eleições: o Guia definitivo**. Salvador: Editora JusPodivm, 2021.

FULLER, Greici Patrícia; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Desinformação e COVID-19 no Brasil: desafios e limites do enquadramento da penal da disseminação de notícias falsas**. In: [COVID-19 e os Impactos no Direito]. Coord. Martini, et. al. Grupo Almeida, 2020

FUX, Luiz. **Seminário Internacional Fake News e Eleições** [recurso eletrônico]: anais. – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GRAGNANI, Juliana. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. **BBC Brasil**, Londres, 17 dez 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>> Acesso em: 02 jan. 2021

G1, Globo.com. **Twitter apaga publicações de Jair Bolsonaro por violarem regras da rede**. 2020a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/29/twitter-apaga-publicacoes-de-jair-bolsonaro-por-violarem-regras-da-rede.ghhtml>>. Acesso 12 fev 2021

G1, Globo.com. **É #FAKE que parciais divulgadas durante a apuração da eleição em SP mostrem fraude na votação na cidade**. 2020b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/11/18/e-fake-que-parciais-divulgadas-durante-a-apuracao-da-eleicao-em-sp-mostrem-fraude-na-votacao-na-cidade.ghhtml>>. Acesso 20 set 2021

G1, Globo.com. **É #FAKE que TSE vai implementar voto pelo celular nas eleições de 2020**. 2020c. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/10/20/e-fake-que-tse-vai-implementar-voto-pelo-celular-nas-eleicoes-de-2020.ghhtml>>. Acesso 20 set 2021

HORBACH, Carlos. **Seminário sobre as eleições municipais de 15 de novembro**. Publicado pelo canal Justiça Eleitoral, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab\\_channel=justicaeleitoral](https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab_channel=justicaeleitoral)>. Acesso em: 15 jan. 2021.

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet** / Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Jonas Valente, Marina Pita. São Paulo: Intervozes, 2018.

JONES, Cellan Rory. **Como o Facebook pode ter ajudado Trump a ganhar eleição.** BBC Brasil, 12 nov 2016. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37961917>>. Acesso em: 18 dez. 2020

KALIL, Isabela. **Who are Jair Bolsonaro's voters and what they believe.** Disponível em:<[https://drive.google.com/file/d/1GMFmw3uGCBPy2P85reiKDL0\\_Iv2XhbCB/view](https://drive.google.com/file/d/1GMFmw3uGCBPy2P85reiKDL0_Iv2XhbCB/view)>. Acesso: 19 ago 2021

KALIL, Isabela. **O Assunto #466: A ofensiva pela impressão do voto.** Entrevistada: Diogo Rais e Isabela Kalil. Entrevistadora: Renata Lo Prete. G1. 04 junho 2021. Podcast. Disponível: <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/06/04/o-assunto-466-a-ofensiva-pela-impressao-do-voto.ghtml> >. Acesso: 09 jun 2021

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** IN: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas / Heloiza Matos (org.) – São Paulo: ECA/USP, 2012.

MIT. **The spread of true and false news online.** Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral. MIT Initiative on the Digital Economy. 2018. Disponível em: <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf>. Acesso: 20 ago. 2020.

OGLOBO. **Do E-Título ao sistema de votação dos EUA: eleição municipal gera memes.** Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/do-e-titulo-ao-sistema-de-votacao-dos-eua-eleicao-municipal-gera-memes.html>> Acesso 22 set. 2021

OLIVEIRA, Mariana. **Seminário sobre as Eleições Municipais de 15 de novembro.** Publicado pelo canal Justiça Eleitoral, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab\\_channel=justicaeleitoral](https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab_channel=justicaeleitoral) > Acesso: 20 fev 2021

OPAS, Organización Panamericana de la Salud. **Entenda a Infodemia e a Desinformação na luta contra COVID-19.** Disponível em: <[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14) >. Acesso: 10 mar 2021

OSORIO, Aline. **Seminário sobre as eleições municipais de 15 de novembro.** Publicado pelo canal Justiça Eleitoral, 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab\\_channel=justicaeleitoral](https://www.youtube.com/watch?v=8S7SnpcVJcA&ab_channel=justicaeleitoral)>. Acesso 05 jan. 2021.

OXFORD, Dictionaries. **Word of the Year 2016 is.... Oxford Dictionaries.** Disponível em:<<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso: 25 jan. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio e Janeiro: Zahar, 2012.

RAIS, Diogo. **Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito.** São Paulo: Thompson Reuters Brasil, 2018.

RAIS, Diogo. **Fake news e regulação [livro eletrônico]** / coordenadores Georges Abboud, Nelson Nery Jr. e Ricardo Campos. 2. Ed São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RAIS, Diogo. O Assunto #466: **A ofensiva pela impressão do voto**. Entrevistada: Diogo Rais e Isabela Kalil. Entrevistadora: Renata Lo Prete. G1. 04 junho 2021. Podcast. Disponível: <<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/06/04/o-assunto-466-a-ofensiva-pela-impressao-do-voto.ghtml>>. Acesso: 09 jun 2021

REUTERS INSITUTE. **Reuters Institute Digital News Report**. 2019. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inlinefiles/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inlinefiles/DNR_2019_FINAL.pdf)>. Acesso 20 jan. 2021.

REUTERS INSITUTE. **Reuters Institute Digital News Report**. 2020. Disponível em: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020>> . Acesso 10 ago. 2021

ROSA, Ana Cristina. Desinformação e eleições: a comunicação como instrumento estratégico. In Diogo Rais (Org.). **Fake news a conexão entre a desinformação e o direito**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). **Desinformação on-line e processos políticos: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)**. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SILVA, Evelyn Melo. **Você já ouviu falar em deepfake e em shallowfake como eles podem afetar a eleição 2020?**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/315545/voce-ja-ouviu-falar-em-deepfake-e-em-shallowfake-e-como-eles-podem-afetar-a-eleicao-de-2020>> Acesso: 25 set. 2021

SILVA, Guilherme de Abreu et al. **O direito de atacar o adversário e o controle da mentira na propaganda eleitoral negativa**. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca\\_bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/RBrasDirEleitoral\\_n.17.04.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca_bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RBrasDirEleitoral_n.17.04.pdf)> Acesso: 25 ago 2021

TANDOC Jr., E. C.; ZHENG W. L.; LING R. **Defining “Fake News”**: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism. 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod\\_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf)>. Acesso: 17 jan. 2021.

THE GUARDIAN. **Leaked: Cambridge Analytica’s blueprint for Trump victory**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>>. Acesso: 20 dez. 2020.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ. **É falso que ataque hacker interferiu no resultado das eleições 2020**. Disponível em: <<https://gralhaconfere.tre->

pr.jus.br/index.php/2020/11/17/e-falso-que-ataque-hacker-interferiu-no-resultado-das-eleicoes-2020/> . Acesso: 21 set 2021

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Fanpage no Facebook recebe selo de verificação.** Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Junho/fanpage-do-tse-no-facebook-recebe-selo-de-verificacao>>. Acesso 21 set. 2021

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições 2020** [recurso eletrônico]: plano estratégico. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Perfil oficial do TSE no Instagram alcança a marca de 80 mil seguidores.** <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Janeiro/perfil-oficial-do-tse-no-instagram-alcanca-a-marca-de-80-mil-seguidores>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2020 em números.** (2021a). Disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/eleicoes-2020-em-numeros>>. Acesso 20 jan 2021

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Combate à desinformação ainda será desafio nas Eleições,** (2021b). Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Janeiro/combate-a-desinformacao-ainda-sera-desafio-nas-eleicoes-de-2022>> Acesso: 03 abril 2021

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Barroso destaca na câmara dos deputados riscos do voto impresso para processo eleitoral,** (2021c). Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Junho/barroso-destaca-na-camara-dos-deputados-riscos-do-voto-impresso-para-o-processo-eleitoral>> Acesso: 20 ago 2021

UK HOUSE OF COMMONS. **Disinformation and ‘fake news’: Final Report published - HC 1791. Digital, Culture, Media and Sport Committee.** London. Disponível em: <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmums/1791/1791.pdf>> . Acesso: 30 ago. 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WEBER, ROSA. **Seminário Internacional Fake News e Eleições** [recurso eletrônico]: anais. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2019.

## APÊNDICES

Todos os apêndices do presente trabalho estão disponíveis no seguinte *link*:

[https://drive.google.com/drive/folders/1uiVgDKJB3275Et0Dv83qUs7bXPtH6GUa\\_?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1uiVgDKJB3275Et0Dv83qUs7bXPtH6GUa_?usp=sharing)