



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

BEATRIZ ARAUJO PANZA PEREIRA

**DEMOCRACIA X DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS  
DO TSE NO TWITTER PARA COMBATER AS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE  
2022.**

SÃO CRISTÓVÃO/ SE

Maio, 2023

BEATRIZ ARAUJO PANZA PEREIRA

**DEMOCRACIA X DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS CONTEÚDOS  
DO TSE NO TWITTER PARA COMBATER AS FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE  
2022.**

Trabalho de conclusão de curso de Publicidade e  
Propaganda, da Universidade Federal de Sergipe.  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Tatiana Guenaga Aneas.

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Maio, 2023

“Apesar de você, amanhã há de ser outro dia.”

Chico Buarque

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de salvar em primeiro lugar a Nossa Senhora Aparecida por interceder durante toda a minha trajetória da graduação por um caminho de luz, força e amor. Agradeço à minha família que construiu todo o meu amparo na educação desde os meus primeiros passos, em especial a minha irmã Ceci por me ensinar todos os dias os melhores conhecimentos que nenhuma instituição seria capaz de proporcionar. As minhas maiores inspirações e fontes de força durante todos esses 4 anos de curso: Cissa, Anna, Leti e Lari, com quem dividi o processo e dividiria mais mil vezes. Ao meu namorado e melhor amigo, João, por tornar o mundo mais leve, confiante e cheio de amor, me acompanhando desde a aprovação no vestibular e me incentivando todos os dias. Também gostaria de demonstrar minha gratidão e admiração por toda a equipe da organização de educação política “Politize!” que através de um trabalho fantástico transforma o país, fortalecendo e dando voz à democracia. Por fim, agradeço imensamente ao corpo docente de publicidade do DCOS que me formou como profissional durante todos esses anos de estudo, especialmente à minha orientadora, coordenadora, professora e inspiração profissional Tatiana Aneas. Estado democrático de direito SEMPRE!

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias adotadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no combate às fake news durante as eleições de 2022, utilizando a análise de conteúdo das postagens no Twitter e dos comentários em resposta. A pesquisa é dividida em três etapas, incluindo uma revisão conceitual sobre desinformação, internet e política, coleta de dados do perfil oficial do TSE no Twitter e categorização dos conteúdos postados e comentários do público. O referencial teórico sobre fake news é fundamental para a construção do processo de seleção, categorização e interpretação dos dados. A abordagem metodológica é predominantemente qualitativa, com dados quantitativos para apontar tendências. Após categorizar os temas das postagens do Tribunal Superior Eleitoral no Twitter, foram identificados quatro grupos principais de pautas: segurança, funcionalidade, fraude e auditoria. O TSE buscou equilibrar a quantidade de postagens em cada tema e abordá-los de forma semelhante esteticamente. A análise de sentimento dos comentários mostrou uma predominância de reações negativas ou alheias ao conteúdo, indicando uma possibilidade de influência dos valores e crenças pessoais na resposta e comunicação da sociedade com o TSE, especialmente intensificado pelo movimento antidemocrático dos últimos anos. O estudo destaca a importância das ações do TSE na conscientização do uso responsável da informação, bem como no combate a crise de confiança política e fragilidade do sistema, diante da intensa disseminação de desinformação na internet.

**Palavras-chave:** Fake News; Eleições; Análise de Conteúdo; Combate; TSE; Twitter.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the strategies adopted by the Superior Electoral Court (TSE) in combating fake news during the 2022 elections, using content analysis of Twitter posts and comments in response. The research is divided into three stages, including a conceptual review of misinformation, the internet, and politics, collecting data from the TSE's official Twitter profile, and categorizing the content posted and public comments. The theoretical reference on fake news is fundamental to the process of selection, categorization, and interpretation of data. The methodological approach is predominantly qualitative, with quantitative data used to identify trends. After categorizing the themes of TSE's Twitter posts, four main groups of topics were identified: security, functionality, fraud, and auditing. The TSE sought to balance the number of posts in each theme and approach them aesthetically similarly. The sentiment analysis of comments showed a predominance of negative or unrelated reactions to the content, indicating a possibility of personal values and beliefs influencing society's response and communication with the TSE, especially intensified by the anti-democratic movement in recent years. The study highlights the importance of the TSE's actions in raising awareness of responsible information use, as well as combating the crisis of political trust and system fragility in the face of intense misinformation dissemination on the internet.

**Palavras-chave:** Fake News; Elections; Content Analysis; Combat; TSE; Twitter.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - TWEET 1 FRAUDE</b>	<b>34</b>
<b>Figura 2 - TWEET 2 FRAUDE</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3 - TWEET 3 FRAUDE</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4 - TWEET 1 AUDITORIA</b>	<b>36</b>
<b>Figura 5 - TWEET 2 AUDITORIA</b>	<b>37</b>
<b>Figura 6 - TWEET 3 AUDITORIA</b>	<b>37</b>
<b>Figura 7 - TWEET 1 SEGURANÇA</b>	<b>38</b>
<b>Figura 8 - TWEET 2 SEGURANÇA</b>	<b>39</b>
<b>Figura 9 - TWEET 3 SEGURANÇA</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10 - TWEET 1 FUNCIONALIDADE</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11 - TWEET 2 FUNCIONALIDADE</b>	<b>41</b>
<b>Figura 12 - TWEET 3 FUNCIONALIDADE</b>	<b>41</b>
<b>Figura 13 - Distribuição das categorias de conteúdos publicados pelo TSE</b>	<b>42</b>
<b>Figura 14 - TWEET DESTAQUE FRAUDE</b>	<b>44</b>
<b>Figura 15 - GRÁFICO DE ANÁLISE DE SENTIMENTO NA CATEGORIA FRAUDE</b>	<b>45</b>
<b>Figura 16- COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “NEGATIVO” ou “N”</b>	<b>46</b>
<b>Figura 17 - COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “NEUTRO” OU “T”</b>	<b>46</b>
<b>Figura 18 - COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “POSITIVO” OU “P”</b>	<b>46</b>
<b>Figura 19 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA AUDITORIA</b>	<b>47</b>
<b>Figura 20 - GRÁFICO DE ANÁLISE DE SENTIMENTO NA CATEGORIA AUDITORIA</b>	<b>48</b>
<b>Figura 21 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “NEGATIVO” OU “N”</b>	<b>48</b>
<b>Figura 22 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”</b>	<b>49</b>
<b>Figura 23 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”</b>	<b>49</b>
<b>Figura 24 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA FUNCIONALIDADE</b>	<b>50</b>
<b>Figura 25 - GRÁFICO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DA CATEGORIA “FUNCIONALIDADE”</b>	<b>51</b>
<b>Figura 26 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”</b>	<b>51</b>
<b>Figura 27 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”</b>	<b>51</b>
<b>Figura 28 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”</b>	<b>52</b>
<b>Figura 29 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA “SEGURANÇA”</b>	<b>52</b>
<b>Figura 30 - GRÁFICO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DA CATEGORIA “SEGURANÇA”</b>	<b>53</b>
<b>Figura 31 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”</b>	<b>54</b>
<b>Figura 32 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”</b>	<b>54</b>
<b>Figura 33 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”</b>	<b>54</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Tweets descartados</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 2: Classificação de tweets com maior número de comentários.</b>	<b>43</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
2.1 Gerais	11
2.2 Específicos	11
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
3.1 Coleta de dados	12
3.2 Análise de Dados	13
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
4.1 Conceituação	14
4.2 Desvendando a relação entre mídias sociais e fake news	18
4.3 O impacto dos hábitos de consumo nas redes sociais: como as plataformas moldam nossas escolhas	21
4.4 Regulamentação das mídias: equilibrando liberdade de expressão e responsabilidade social	24
4.5 O impacto das fake news na política contemporânea	28
4.6 Fake news e Eleições: O papel do TSE no combate à desinformação política	29
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>32</b>
5.1 Coleta de Dados	32
5.2 Apresentação dos Dados	33
<b>6. DISCUSSÃO</b>	<b>55</b>
<b>7. CONCLUSÃO</b>	<b>60</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A disseminação de notícias falsas, ao contrário do que muitos pensam, não é algo tão recente em nossa rotina. A principal diferença é que, antigamente, o foco dessa prática era aumentar o número de acessos aos canais emissores de conteúdo e conseqüentemente, também gerar lucro financeiro através desse engajamento (Dourado, 2021). Ao longo da história, tivemos inúmeros episódios que até hoje são lembrados quando a pauta da desinformação vem à tona. Um exemplo para ilustrar esse fato é o caso “Guerra dos Mundos” de Wells, onde uma narrativa ficcional movimentou massas, gerando pânico, durante uma transmissão na rádio norte-americana CBS em 1938. Mais recente, e no formato que leva o fenômeno em estudo neste projeto, as “fake news”, tivemos também episódios políticos como as eleições de 2016 nos Estados Unidos ou até a eleição de 2018 no Brasil, quando esse tema de fato adentrou a rotina da sociedade brasileira. O fato é que, seja no entretenimento ou na política, o hábito da produção consentida da desinformação como forma de garantir algum proveito final ainda é uma pauta complexa a ser melhor desvendada.

Com o avanço das tecnologias, a estrutura e os objetivos dessa prática foram se transformando e sendo aprimorados. Hoje, visando guiar-se pelo sensacionalismo e não pela apuração de fatos, a proliferação desse material conta com o amparo da internet e recebe o nome de “fake news”. Esse fenômeno contemporâneo de matriz digital tem como principal foco não só o teor equivocado das informações, mas também a velocidade com que ela é compartilhada e, principalmente, a intencionalidade. Fake news, ou desinformação, são conteúdos total ou parcialmente falsos, ou descontextualizados, produzidos para enganar ou manipular as pessoas em relação a temas de interesse público (RECUERO, 2020). Após ganhar um protagonismo nas discussões sociais graças às polêmicas envolvendo a vitória de Donald Trump nas eleições estadunidenses, as fake news tomaram o campo da política brasileira nas eleições de 2018, fato que inspirou esse trabalho.

Os efeitos das eleições brasileiras de 2018 impactam o país até hoje. Não é à toa que mesmo com o passar do tempo as discussões sobre legislação e conceituação persistem e ainda gera debates políticos nas casas legislativas e agora, na internet. Em 2022, a Justiça Eleitoral Brasileira procura se aprimorar e investir em estratégias que possibilitem trazer um processo mais democrático e transparente através de um programa especializado chamado “Programa de Enfrentamento à Desinformação”. O programa surgiu em 2019 e em 2021 foi

oficializado como permanente no fluxo de trabalho do TSE. Nele, o Tribunal Superior Eleitoral e empresas de plataformas em parceria (Google, Facebook, Whatsapp e Twitter) dividem as seguintes funções: monitorar, combater, informar e capacitar a sociedade para denunciar e identificar conteúdos de caráter desinformativo. Ademais, destaca-se também, em especial no campo comunicacional, a escassez de materiais acerca do próprio escopo do fenômeno “fake news”. Como forma de contribuir para o enriquecimento desta agenda de pesquisa e comparar outras análises já feitas com dados primários atuais, foi planejado este projeto. Vê-se então a necessidade de estudar com mais aprofundamento os conteúdos publicados pelo Tribunal Superior Eleitoral no Twitter em 2022, durante o período eleitoral, através de uma pesquisa com método análise de conteúdo.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Gerais**

Avaliar os conteúdos implantadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no Twitter para o combate às fake news durante as eleições de 2022 no Brasil.

### **2.2 Específicos**

- (1) Mapear o quadro teórico disponível acerca do tema fake news como base conceitual do estudo.
- (2) Coletar os conteúdos produzidos pelo TSE no Twitter para o combate às fake news sobre o sistema eleitoral durante as eleições de 2022.
- (3) Classificar os principais temas e estratégias referentes ao recorte escolhido.

## **3. METODOLOGIA**

Para realização efetiva deste projeto científico descritivo e exploratório, foi escolhido como método de pesquisa a abordagem do tipo “Análise de Conteúdo”. Este método é definido como um estudo de estratégias que posteriormente serão classificadas, categorizadas e interpretadas seguindo critérios pré-estabelecidos e relacionados com a problemática inicialmente definida, tudo isso, levando em conta o contexto no qual o código eleito está

inserido (BARDIN, 2016). Dessa forma, para que sejam cumpridos os objetivos estabelecidos no tópico acima, a pesquisa terá como guia um caráter misto, porém, predominantemente qualitativo.

Os dados de caráter quantitativos estarão presentes como forma de apontar matematicamente a frequência de tendências de certas características nos conteúdos, ou seja, para trazer de forma numérica códigos que poderão servir de instrumento para a análise da outra parte da pesquisa e também como fator impactante na interpretação final. Já os dados de caráter qualitativos darão o corpo principal e predominante na pesquisa, afinal esses serão os recortes de códigos exclusivos e mais dependentes do autor. Essa parte da pesquisa contará com categorizações criadas de acordo com a necessidade do recorte escolhido, contribuindo, assim como os dados quantitativos para a interpretação final do material.

É essencial ressaltar que todos os dados terão como base e influência o referencial teórico construído com os materiais disponíveis acerca do recorte estabelecido para estudo: fake news. Todo o conjunto bibliográfico recolhido foi essencial para a construção mais sólida e efetiva do processo de seleção, categorização e interpretação de ambos os tipos de dados: quantitativos e qualitativos.

### 3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através do método manual, para recolher os materiais que serão utilizados nas referências bibliográficas que cumprem parte do objetivo (1) e o para recolher os dados que estão compondo o que foi idealizado no objetivo (2).

Para que seja possível cumprir o objetivo (1) foram selecionados artigos, livros e documentos nacionais e internacionais com o recorte temporal de 2016 até 2022, com ênfase nos temas “fake news”, “redes sociais” e “política”. O critério de eleição foi dado principalmente por relevância no objeto de estudo através de dois indicadores: frequência de publicação do autor e número de citações disponíveis na plataforma Google Scholar.

No que diz respeito ao objetivo (2) foi selecionado o seguinte recorte: postagens vindas do perfil oficial do TSE, @tsejusbr, na rede social Twitter, compartilhados do dia 1 de janeiro de 2022 até 31 de dezembro de 2022, com ênfase no tema combate às fake news como universo e também combate às fake news sobre o sistema eleitoral como objeto mais específico (recorte). O processo será feito de forma manual através da ferramenta interna da plataforma “pesquisa avançada”. Por meio dessa ferramenta, o Twitter permite aos usuários e não usuários a possibilidade de encontrar postagens em datas específicas, realizadas por

contas públicas, além de permitir a adição de palavras-chave para personalizar ainda mais o resultado. No contexto deste estudo, foram utilizadas todas as três opções disponíveis (data, conta específica e palavra-chave) para obter um resultado coerente com a ideia do trabalho. Para a data, foi escolhido o período da campanha eleitoral definido pelo TSE em 2022, do dia 16 de agosto até o dia 30 de outubro. Em relação à conta no Twitter, apenas as postagens realizadas pelo perfil oficial do Tribunal Superior Eleitoral (@tsejusbr) foram coletadas. Por fim, para representar a pauta selecionada para análise, o sistema eleitoral, foi utilizada a palavra-chave “urna”, por se tratar de um elemento central nesse tema. Com base nessas definições, o comando de pesquisa utilizado foi: “urna (from:tsejusbr) until:2022-10-30 since:2022-08-16”. Após coletar os principais dados das postagens da conta do Tribunal Superior Eleitoral, foi realizada uma análise mais aprofundada do tema, onde foram recolhidos manualmente os comentários em resposta aos tweets originais, registrando os links correspondentes. Todos os dados colhidos foram organizados em uma planilha para serem posteriormente analisados e utilizados como insumo na elaboração deste trabalho. É fundamental ressaltar que em todas as etapas foi de importante valor a garantia e a precisão de todas as informações coletadas para obter resultados precisos e confiáveis.

### 3.2 Análise de Dados

A análise de dados deu corpo à pesquisa e também ao método escolhido para a construção desse estudo, a análise de conteúdo. Para que seja possível estabelecer resultados ainda mais completos e bem estruturados, os três tipos de materiais coletados foram relacionados: a base bibliográfica, os dados quantitativos e os dados qualitativos. Em especial, essa etapa condizente ao objetivo (1) foi crucial para o cumprimento dos dois últimos objetivos específicos estabelecidos neste documento, objetivo (2) e objetivo (3).

No que diz respeito ao objetivo (2), a coleta de dados citada no tópico anterior foi realizada de forma manual e disposta em uma planilha visando o encaminhamento para a próxima etapa do processo, o objetivo (3).

Para que seja possível cumprir o objetivo (3), as pautas já contabilizadas dentro do recorte selecionado foram organizadas em categorias temáticas, visando um agrupamento de códigos que facilite o entendimento das pautas mais utilizadas pelo TSE. Além disso, com essa organização é possível posteriormente obter uma análise mais interpretativa das estratégias e um maior entendimento do papel delas no combate à desinformação nas redes sociais. Após essa logística, os comentários em resposta aos tweets originais também

coletados manualmente foram mapeados e dispostos em uma planilha para por fim serem categorizados a partir da chamada “análise de sentimento”. A análise de sentimento é uma técnica utilizada para identificar e classificar a polaridade dos sentimentos expressos em um texto. Essa técnica pode ser aplicada em diversas áreas, desde a análise de opinião de consumidores sobre produtos até a monitoração de opiniões políticas. Para realizar a análise de sentimento, são utilizados métodos manuais e interpretativos para identificar palavras e expressões que indicam emoções positivas, negativas ou neutras. A partir disso, é possível identificar a polaridade geral do texto e até mesmo a intensidade dos sentimentos expressos. Essa segunda categorização será fundamental para o encaminhamento da etapa final de análise onde o objetivo (3) estará sendo cumprido.

Com relação ao cumprimento do objetivo (3), foram realizadas análises conjuntas entre o referencial teórico e as estratégias mais encontradas em cada categoria, a fim de estabelecer relações entre as problemáticas já identificadas pelo referencial teórico e as ações efetivadas em 2022 para garantir um ambiente digital mais democrático e seguro.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 Conceituação**

Antes de entender o que é esse fenômeno propriamente dito, é crucial entender a divergência ainda existente na literatura quando o assunto envolve a sua denominação. Apesar de muitos autores, veículos populares de comunicação e a própria sociedade estarem adotando o termo em inglês “fake news” para se referir ao fenômeno em estudo, outros ainda discordam da eficiência desse termo adotado pelo mundo. Por isso, é comum encontrar materiais acadêmicos onde outras nomenclaturas como “desinformação” são utilizadas como substitutas. Dentre as justificativas utilizadas destacam-se: a simplicidade do termo perante uma noção tão complexa, onde o termo se mostra inadequado; a marginalização da expressão por figuras políticas de todo o mundo que utilizam do termo para categorizar produções de veículos que os desagradam mas sem respaldo materializado, invalidando diversos meios de comunicação e prejudicando a liberdade de imprensa e por fim, a contradição dentro da semântica do próprio nome adotado, onde o termo “notícias” já traz a ideia de um material verídico, não podendo assim ser utilizado para algo falso (WARDLE, 2017; DERAKHSHAN, 2017). Entretanto, indo de desacordo com o defendido pelos autores citados anteriormente, o presente estudo adotará o termo popularizado e eleito como “palavra do ano” em 2017 pela

editora britânica “Collins” para se referir ao fenômeno. Visto que a nomenclatura “fake news” está mais apta a descrever o fenômeno, seu formato e suas finalidades com um caráter particular e já popularizado pelo mundo, possibilitando adentrar os estudos e se aproximar ainda mais do fenômeno da forma como ele acontece na sociedade. Ademais, é importante salientar também que o seguinte termo pode ser substituído por outros em sinônimo durante este material, como: desinformação, notícias falsas, mentiras e boatos. Mas a divergência e o confronto de ideias na literatura do tópico em questão não se limita apenas no que diz respeito à nomeação, outras facetas do assunto geram conflitos. As chamadas “fake news” são um objeto de estudo bastante recente para a comunicação e para as diversas áreas que se dedicam a estudar o fenômeno. Apesar de alguns estudiosos destacarem que há registros do termo em materiais acadêmicos desde o século XIX, a verdadeira popularização da expressão que entregou nas mãos do mundo esse fenômeno contemporâneo aconteceu em 2016 nos Estados Unidos. Durante as eleições presidenciais do país, uma figura política controversa e que viria a ocupar a Casa Branca utilizou da nomenclatura “fake news” como principal motor da sua máquina da extrema-direita durante toda a campanha. Donald Trump, candidato pelo partido Republicano norte-americano, aproveitou-se de maneira desenfreada da expressão para invalidar materiais de veículos que o desagradavam e impulsionar os seus próprios insumos que por muitas vezes estavam dentro do caminho da desinformação. Após essa explosão do termo na política da grande potência estadunidense, políticos de todo o mundo e a sociedade como um todo adotaram o termo e o trouxeram para o cotidiano. Hoje, é comum observar essa nomenclatura da língua inglesa sendo utilizadas nos quatro cantos do mundo e preservando não só a sua conceituação mas também a sua forma. O que era apenas um conjunto de palavras de um idioma passou a ser um símbolo universal e que pode ser entendido em diversas partes do mundo sem ao menos exigir uma tradução. Mas o que realmente pode ser caracterizado como uma “fake news” atualmente? Analisando as partes da expressão de maneira isolada, sendo “fake” o termo utilizado na língua inglesa para “falso” e “news” sendo traduzida como “notícia” no mesmo idioma, teríamos resumidamente o fenômeno das “fake news” como “notícia falsa”. Só que assim como o próprio fenômeno, a sua conceituação também exige complexidade e profundidade. Tudo isso é ainda hoje uma questão para uma problemática tão recente no mundo científico social. O excesso de dúvidas ainda existente pode trazer diversidade para a semântica do termo e dificuldade na conceituação.

“A polissemia aplicada à expressão é a maior dificuldade para sua conceituação, ora usada como notícia falsa, ora como notícia fraudulenta, ora como reportagem deficiente ou parcial, ou até mesmo como uma agressão a alguém ou alguma

ideologia.” (GRANDE e PÁDUA, 2020, p. 7)

Na citação acima, os autores tratam da multiplicidade de significados como um fator que complexifica a definição de um conceito para o que seria de fato “fake news”. Há inúmeras conceituações como um relato propositalmente errôneo, uma informação adulterada, para atingir um grupo ou uma linha de pensamento, ou até um equívoco não intencional.

Alguns autores defendem sentidos próximos ao abordado por Aurélio da Silva Grande e Thiago Aguiar de Pádua. Em “O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política.” *Compólitica, Brasília* (2019), Tatiana Dourado e Wilson Gomes traduzem o fenômeno como uma espécie de narrativa de um fato, criado ou relativamente adulterado, proliferada incessantemente e intencionalmente nas redes sociais por usuários. Essa conceituação traz para a expressão a limitação do conteúdo como algo planejado e executado com um fim persuasivo e não apenas informativo, como se espera ao tratar de uma notícia ou um fato no escopo tradicional da comunicação.

Analisando também a definição abordada por João Paulo Meneses no artigo “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenômeno das fake news”, lê-se “fake news” como notícias falsas não jornalísticas que nascem de um movimento que tem como objetivo induzir os leitores ao devaneio, não incluindo episódios de deslize comunicacional por parte dos profissionais do jornalismo (MENESES, 2018). Ou seja, para o autor, o fenômeno nasce a partir de uma ação estabelecida desde o princípio para o caminho do estímulo ao erro, não incluindo qualquer situação onde a coleta e a passagem da mensagem tenha ocorrido de forma dita incompetente por parte do emissor primário. Por fim, analisa-se também a definição da autora Clarissa Piterman Gross, professora de Direito da FGV SP, sobre o que seriam de fato as “fake news”.

“Para Clarissa Piterman Gross, Fake News são um tipo novo de conteúdo produzido a partir de uma intencionalidade viabilizada pelo modelo de produção, disseminação e consumo de conteúdo online. Trata-se do conteúdo mentiroso, intencionalmente falso, fabricado com o objetivo de explorar as circunstâncias do universo online (anonimato, a rapidez de disseminação da informação, a fragmentação das fontes de informação e da atenção dos usuários da internet, e o apelo às emoções e ao sensacionalismo) para fins de obtenção de vantagens econômicas ou políticas.”(GRANDE e PÁDUA, 2020, p. 10)

A autora traz em sua definição conceitual o fenômeno das “fake news” como um conteúdo gerado propositalmente errôneo, para cumprir um fim pré-definido com características que são essenciais para a possibilidade de uma conceituação mais sólida e

completa, como uma estética própria e o uso essencial de um amparo das ferramentas digitais proveniente das redes sociais onde as mensagens são circuladas.

Analisando as conceituações propostas nas três obras elencadas e a tradução literal da expressão, é possível verificar uma congruência com as áreas apontadas no trecho sobre a polissemia. Entretanto, apesar de algumas divergências entre as falas dos autores, é possível perceber que algumas características parecem ser consenso na definição do que seria um produto fruto do fenômeno das “fake news”, como:

a) Consciência de produção: há uma intencionalidade pré-estabelecida na criação de uma “fake news”, ou seja, episódios de deslize profissional, como falta de competência na busca de informação, que não apresentam intenções de enganar o leitor não poderiam ser incluídas como parte do fenômeno.

b) Falsificação de fatos: buscam distorcer a realidade ou criar mensagens que possam se assemelhar a uma comunicação real, porém, de forma distorcida.

c) Propagação digital: o fenômeno das “fake news” nasce e se multiplica no meio digital. Isso inclui também perceber que além de serem produzidas nesse meio e para esse meio, elas conseguem usufruir de maneira plena dos artifícios disponibilizados por essas plataformas, como: anonimato, velocidade de propagação e possibilidade de mobilização na conexão com um grupo maior de pessoas, independente de onde elas estejam.

Trazendo ainda mais corpo para esse ajuizamento, é de extrema importância analisar também algumas características definidas em outras obras no estudo das “fake news”. Isso possibilita concluir que a simples tradução do termo ao “pé da letra” como “notícias falsas” não é suficiente para descrever a amplitude do fenômeno. Então, nem toda notícia com conteúdo falso circulando nas redes sociais pode ser enquadrado como uma “fake news”, pois há que se considerar também casos de “má-informação” ou “informação incorreta” onde o conteúdo é visto como verídico pelo disseminador, muitas vezes vinculadas a crenças sinceras, mas errôneas - nesses casos, conhecidos também como “*misinformation*”, não há intenção de enganar. Seria uma espécie de “fake news” culposa, que ocorre quando conteúdos como sátiras jornalísticas são compartilhadas como se fossem notícias reais. Sendo assim, analisando conjuntamente o pensamento de outros autores, é possível definir, na minha concepção, uma “fake news” como um conteúdo produzido intencionalmente falso na internet

com o objetivo de causar um impacto e até uma possível mobilização em prol de um valor social.

#### 4.2 Desvendando a relação entre mídias sociais e fake news

O conceito de “fake news”, como visto anteriormente, é um fenômeno contemporâneo digital e pode ser nesse formato algo novo para a sociedade. Mas o fato é que o uso mal intencionado da informação, seja ela no meio político ou em qualquer outro campo, já foi bastante utilizado como forma de manobrar uma massa.

“Certamente, a Internet e o crescimento das mídias sociais não inventaram o fenômeno da desinformação, mas criaram um ambiente propício para que houvesse uma difusão em massa de notícias falsas, em velocidade nunca antes vista na história da humanidade.” (ALVES e MACIEL, 2020, p. 7) .

Conclui-se a partir da citação acima que o grande diferencial se passa no meio mais tradicional e disponível na época utilizado para a disseminação dessas desinformações. Como abordado pelos autores na obra “O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto.”, o primeiro ponto de divergência a se analisar é que não se trata de mídias que têm comportamento semelhante. Apesar de coexistirem atualmente, a propagação de informação na internet não possui o mesmo comprometimento por parte do comunicador usuário com aspectos regulamentares e éticos, trazendo ainda mais possibilidades para o criador do conteúdo e também mais desconfiança no quesito credibilidade, afinal, é possível hoje publicar qualquer coisa, de qualquer lugar e a qualquer hora (ALVES, 2020; MACIEL, 2020). Apesar de muitas plataformas sociais existirem há bastante tempo, elas se atualizam diariamente e as suas possibilidades se tornam cada vez mais diversas. Além disso, com a criação quase constante de novas plataformas nas redes é quase impossível também manter o controle legislativo de tudo o que acontece na internet. Só que frear, além de não ser possível, também não é a melhor opção na era da internet. Como percebemos no dia a dia, a nossa rotina é cada vez mais tomada pelas tecnologias, nos tornando dependentes e transformando a forma de comunicar. Esse fator, somado ao contexto de comportamento de consumo e o cenário político dos últimos tempos, cria um *locus* propício ao desenvolvimento do fenômeno da “fake news”.

“Esse contexto está marcado por grandes incertezas e medos diversos, por crises econômicas cíclicas e pela desconfiança nas instituições políticas e midiáticas.” (ALVES e MACIEL, 2020, p. 8.)

Na citação os autores trazem a semente para o desenvolvimento do contexto comentado acima. A crise política vista no Brasil desde 2014, em um contexto de fragilização institucional desencadeada por problemas econômicos, sociais e de desconfiança no grupo político trouxe também uma onda de descredibilização para os meios tradicionais: a televisão, os jornais e a rádio. Todos esses eventos possibilitaram a migração ainda mais intensa e veloz das discussões antes apenas informativas para a internet. Uma coisa é inegável, a população estava carente de fontes que transmitisse para ela confiabilidade, ao mesmo tempo em que não sabia lidar direito com as possibilidades de funcionalidade da tecnologia internet e muito menos com a amplitude e alcance das redes sociais. Nascia então, o pilar de uma “fake news”, o seu ambiente de conforto e potente crescimento. Ou seja, criar desinformação apenas por simplesmente criar não traduz a força e o impacto deste fenômeno:

“De maneira geral, o grande imbróglgio do fenômeno das fake news não é o uso de falsificações para fins políticos, algo difícil de ser extinguido dos processos comunicacionais, mas a rápida velocidade com que inverdades passam a disputar atenção pública online.” (DOURADO, 2021, p. 32)

Sendo assim, o meio onde as “fake news” se propagam e a forma como a internet molda esses conteúdos foi um das características destacadas no tópico anterior durante a conceituação do que seria de fato o fenômeno. É de suma importância que a ferramenta digital, através principalmente das mídias sociais, esteja presente para que as “fake news” aconteçam no mundo contemporâneo, independente do escopo social que ela busque atingir no ponto final. Como reafirmado pelos autores na citação abaixo:

“A forma como fake news se espalham e passam de uma plataforma a outra, portanto, é parte elementar do fenômeno baseado nas mídias sociais (BOUNEGRU et al, 2017).” (DOURADO e GOMES, 2019, p. 11)

Ademais, analisando o apontado pelos autores acima, é possível perceber também onde se encontra o “calcanhar de Aquiles” desse fenômeno digital contemporâneo, na própria internet. É essa tecnologia que dá força ao processo e que possibilita que esse exista com particularidade nunca vista antes. Em “Fake news em tempos de pós-verdade: uma introdução”, Ana Cláudia Leite traz como principal fator intensificante e facilitador a velocidade de propagação das mensagens em um contexto onde épocas se misturam (LEITE, 2020). A autora ainda completa:

“A Internet é o veículo ao alcance de um click que propicia a larga disseminação dessas notícias que mesclam a sedução dos sentidos por meio do passional, mitigando desta forma o prisma racional.” ( LEITE, 2020, p. 88)

Isso faz perceber que a velocidade é uma característica do meio digital que impulsiona o crescimento e o fortalecimento de uma “fake news” mas outras características também influenciam o sucesso do meio escolhido para propagação. Em “Fake News: quando mentiras viram fatos políticos”, por exemplo, Tatiana Dourado traz como premissa intensificadora de efeito a capacidade de criação de um público-alvo ideal para o conteúdo desinformativo propagado (DOURADO, 2021). Isso quer dizer que hoje, com o advento das redes sociais, o uso de algoritmos cada vez específicos e personalizados, como palavras-chave, permite que se atinja com uma simples postagem pessoas que estão propensas a gostarem desse conteúdo e passarem ele para frente. A autora ainda completa falando que todo esse aparato de ferramentas e o modo como as mídias sociais são programadas hoje em dia contribui para a formação de influenciadores de opinião de diversas características e em variadas partes do mundo. Outro ponto abordado na mesma obra é a estrutura corporal desse material categorizado como “fake news”. Existem produções de desinformação que simulam notícias fatólicas profissionais mas, em geral, esses conteúdos trazem o caráter de “news” (notícia) no aspecto de novidade/informação emergencial, ou seja, esse aspecto é melhor visto via modelo de alarde, podendo ter complementos ou não de relatos individuais e pessoais (DOURADO, 2021). Além disso, como último ponto destaque dentre as características e impactos da relação do fenômeno com as redes foi devidamente abordado na citação abaixo:

“Diferentemente dos tradicionais veículos de comunicação em massa, quais sejam, os jornais impressos, o rádio e a televisão, que funcionavam de maneira centralizada, unidirecional e verticalizada, a chamada “era da informação” é marcada por um modelo “todos para todos”, no qual qualquer pessoa pode produzir e compartilhar conteúdo com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.” (ALVES e MACIEL, 2020, p. 6).

Nesse trecho acima, os autores ressaltam a desconstrução da forma de comunicação que ocorreu com a entrada das redes sociais digitais no campo das mídias. Onde antes havia um monopólio de fornecimento de informação, hoje existe uma rede de comunicadores, profissionais ou não, produzindo conteúdo de forma mais flexível e servindo como fonte de pesquisa para inúmeras outras pessoas presentes na plataforma. Dentro ou fora do anonimato, no Brasil ou no Japão, qualquer pessoa é capaz de criar algum tipo de material, compartilhar e atingir um público que pode estar em diversas partes do mundo ao mesmo tempo. Esse leque de possibilidades faz com que muitas causas, positivas ou negativas perante um ponto de vista

“x”, tenham voz. A forma como a tecnologia avançou rapidamente e adentrou bruscamente as rotinas afetou a forma como o indivíduo hoje na sociedade contemporânea se informa, possibilitando essa conexão de nível mundial (ALVES, 2020; MACIEL, 2020). No fim, tudo depende da forma como as pessoas atualmente utilizam a rede social, ou seja, o hábito de consumo dos usuários.

#### 4.3 O impacto dos hábitos de consumo nas redes sociais: como as plataformas moldam nossas escolhas

De acordo com uma pesquisa feita pela Global Digital, em 2022, o brasileiro investiu 10 horas e 19 minutos do seu dia na internet. A média mundial do tempo de uso é de aproximadamente 7 horas. Isso coloca o Brasil no 3º lugar entre os países que possuem a maior média diária do uso dessa tecnologia. Esses dados exemplificam bem o grau de inserção da rotina da sociedade no mundo tecnológico. Estamos cada vez mais deixando de lado as formas tradicionais de viver e transformando os nossos hábitos a favor do que o advento da internet nos proporciona. Com isso, é fácil também imaginar que, com toda essa brusca mudança na rotina, a forma de consumir e se comunicar dos indivíduos também se transforma. Outra pesquisa do Poder Data ainda contempla outro dado interessante para a nossa análise da relação entre usuário e hábito de consumo. Ela registrou que a maior parte do grupo que tem acesso à internet a utiliza como meio de acesso a diversas informações constantemente. Além disso, o Poder Data traz que 22% dos usuários se informam predominantemente por redes sociais. O que leva a pensar o impacto que essa conexão pode trazer quando o assunto é a desinformação, em especial no formato das “fake news” e que pode ser altamente intensificado por aspectos como a falta de regulamentação das redes e a necessidade da reafirmação das próprias crenças. É evidente que com a rápida evolução dessas ferramentas tecnológicas, fica cada vez mais difícil acompanhar e trabalhar contra o analfabetismo digital. A sociedade está imersa em um mar de informações e precisa aprender a navegar para sobreviver e atingir os seus objetivos. sobre essa questão:

“Isso gera o fenômeno da “sobrecarga de informação” (information overload) pois os dados não são mais filtrados pelos procedimentos tradicionais e a quantidade de informação que um indivíduo recebe supera sua capacidade de processá-la.” (ALVES e MACIEL, 2020, p. 6).

No trecho acima os autores abordam a questão com o enfoque na sobrecarga de conteúdo a ser absorvida pelo usuário diariamente. Em um caminho tradicional durante outras

épocas da comunicação, era possível ter os produtos filtrados e selecionados, facilitando o processo de procura por informação. Hoje, com a popularização do uso da internet, além desse grande mar de informações, os filtros se esvaíram. São muitos conteúdos a serem entendidos, selecionados, absorvidos e levados como verdade pela população. O problema fica ainda pior no combate a esse tipo de mau uso das redes sociais quando não se conhece com quem você está lidando de forma tão assertiva. Seja pela complexidade e novidade do problema ou pela amplitude do quadro de usuários, uma coisa é certa: não há traços sociais que categorizem um grupo 100% propenso a absorver conteúdos de desinformação nas redes sociais. Mas é possível perceber que problemas cotidianos e sociais como o alto índice de analfabetismo conversam com as consequências (DOURADO, 2021) . A autora ainda comenta dentro do campo da política:

“Mais do que sexo, raça, educação e renda, a circulação de fake news se mostra alinhada aos ânimos políticos que se conforma em torno do hiper(partidarismo).” (DOURADO, 2021, p. 30).

No trecho, ela fala sobre a diversidade entre os perfis que consomem e compartilham conteúdos de desinformação nas redes sociais. A autora ainda complementa que no caso da política, toda a movimentação feita pelos usuários gira em torno da existência e do cultivo de um sentimento individualista e centralizador em uma visão hiper partidarista. Esta visão os impede de consumir novos conteúdos fora da sua bolha de pensamento, tornando a qualidade e a autenticidade fatores irrelevantes perante o indivíduo e o aproximando apenas de materiais que estão de acordo com as suas crenças individuais. Ademais, esses dados podem ser também consequência da quebra de confiança entre a sociedade e os veículos midiáticos tradicionais, em evidência no ramo político, justificado por eventos adversos existentes na história do país em meio a posicionamentos políticos por parte de grandes veículos ou de figuras representantes do meio. Essa ruptura de confiança trouxe um movimento migratório para outras formas de obter informação no dia a dia e principalmente outros atores informativos que aos poucos vieram a se tornar fontes de confiança. De forma direta, esse fenômeno impacta no surgimento e principalmente na propagação intensa e descontrolada dos conteúdos do tipo “fake news”. Essa desinformação compartilhada nas redes sociais pode aparentar carregar ainda mais um fato verídico e incontestável em um cenário político social onde os usuários perderam as suas crenças nos veículos tradicionais e atualmente acreditam mais uns nos outros do que em qualquer outra instituição de referência no ramo abordado (LEITE, 2020). Essa carência de referência em confiança traz outros sentimentos à tona, inclusive, a sobreposição da emoção sobre a racionalidade. Sobre o assunto:

“Diante deste fato, o cidadão aceita como verdade aquilo que encontra eco emotivo dentro de suas concepções de mundo, preterindo assim a "verdade dos fatos" que por vezes é muito menos atrativa que uma pós-verdade bem elaborada.”  
(DOURADO, 2021, p. 76)

Na citação acima, a autora traz a reflexão das preferências dos usuários e um ponto crucial a ser analisado sobre um hábito de consumo impactante da sociedade online. De acordo com a autora os consumidores tendem a acreditar mais no que se forma e categoriza dentro de uma pós-verdade, ou seja, de uma realidade paralela mais aproximada aos interesses pessoais e emocionais do usuário em questão, do que nos fatos evidentemente reais. Ou seja, o excesso de informações e a carência de confiança, atrelada ao contexto político social marcado pelo hiperpartidarismo, afloram o lado mais sensível dos indivíduos, o caráter individualista e emocional, trazendo consequências incontáveis que são ainda mais intensificadas pelo poder da internet atualmente. Perde-se então grande parte da racionalização no consumo de conteúdo e busca de informações, fator de fundamental importância para a compreensão sobre as “fake news”. As consequências desse apelo emocional e dessa busca por um ambiente de conforto ideológico foi abordado pelos autores na citação abaixo:

“Com a facilidade de comunicação proporcionada pela internet, o advento das redes sociais, a polarização política da população em face de eleições de seus representantes, juntamente com a ânsia do indivíduo de provar que está certo, resulta em se apoiar em qualquer material que reforce esse pensamento, compartilhando uma notícia que sequer foi checada, causando desinformação e proliferando as Fake News.” (GRANDE e PÁDUA, 2019, p. 7).

No trecho eles abordam a forma como a internet, com suas possibilidades e transformações na comunicação, impactam essa avalanche de processos sobretudo emocionais no quesito “se informar”. Além do aumento pela busca de uma nova figura de confiança, há também, pelo excesso de vulnerabilidade, a necessidade de encontrar um espaço “confortável”, ou seja, um espaço que esteja dentro dos valores almejados pelo indivíduo. É importante ressaltar que todas essas ações que aparentam ser involuntárias e naturais do indivíduo são estudadas e explicadas pelo campo da psicologia.

“O viés de confirmação proposto por R. S. Nickerson (1998) é tido como um fenômeno psicológico em que temos uma tendência inata a acreditar em informações que confirmam ou correspondem melhor às nossas crenças e concepções. Da mesma forma, temos uma propensão a descartar tudo o que contradiz nossa visão de mundo. Assim, os consumidores de notícias são impulsionados pelo desejo de preservar seu ego, o que significa que eles tenderão a acreditar em coisas que se adaptam às suas convicções anteriores.” (CARDOSO, 2019, p. 41 e p. 42)

Esse fenômeno da psicologia explica e justifica a existência desses processos de forma incompleta, impedindo que o caminho mais comum que consistem respectivamente no recebimento da informação, entendimento do conteúdo e posteriormente a absorção e o julgamento de veracidade aconteça de forma ética e racional. O encurtamento desse processo como uma forma ansiosa de “preservar” um mundo ideal, ideologicamente, diminui a capacidade racional do indivíduo de construir um senso crítico e exclui uma importante etapa de checagem de fatos e criação do seu próprio ponto de vista. Surgem assim as réplicas de narrativas comuns no meio em que cresce e fortalece o fenômeno das “fake news”. Então, o hábito de consumo dos usuários está diretamente ligado ao surgimento/advento da internet, em especial das redes sociais. Mas o mais importante, essa relação, construída em meio à constante mutação da tecnologia e da rapidez necessária para transformar o hábito de consumo e acompanhar a evolução da internet, pode ocasionar em diversas consequências como a propagação desenfreada de conteúdos falsos que podem impactar socialmente, movimentar massas e prejudicar democracias.

#### 4.4 Regulamentação das mídias: equilibrando liberdade de expressão e responsabilidade social

É de conhecimento coletivo que cada rede social desde o seu surgimento possui um conjunto de diretrizes a serem cumpridas dentro do seu espaço de atuação. Pontos que fazem parte das próprias diretrizes da plataforma, como: conteúdos passíveis de serem compartilhados, dados necessários para adentrar uma comunidade, entre outras, são alguns tópicos que podem ser inseridos dentro de um projeto de regulamentação. Entretanto, quando falamos sobre regras gerais de uso em um determinado território, nesse caso, no Brasil, a situação fica um pouco mais complexa.

A legislação brasileira traz hoje como principal fonte de referência o Marco Civil da Internet, Lei nº12.965, aprovado em 2014 durante o governo da presidente Dilma Rousseff (PT). Ao contrário do que uma grande parte das pessoas falam, este projeto legislativo não surgiu com o objetivo de podar opiniões dentro das redes e sim para regulamentar e construir um guia de uso saudável para essa nova tecnologia no país, estabelecer direitos e projetar deveres dos cidadãos perante a proteção dos mesmos. Como já foi comentado neste texto, a

internet é um aparato em constante transformação e essa característica coloca em risco diversos direitos individuais e coletivos que necessitam de proteção e aumentam ainda mais a necessidade de uma regulamentação. O surgimento do Marco Civil da Internet coloca em pauta discussões populares na sociedade como a exigência de uma “liberdade” de expressão, opinião e comunicação sem limitações e sem regras legislativas. Será que falar o que bem entender é um direito de todos na internet? Até onde vai a liberdade dos usuários? O fato é que, para que se possa usufruir de uma liberdade justa e igualitária é necessário que exista essa garantia de preservação da própria liberdade de expressão por parte de órgãos fiscalizadores, além, claro, de manter os conteúdos adequados às diretrizes englobadas pelos direitos humanos (SOUZA, 2016; LEMOS, 2016).

Apesar da vigência da lei, além de diversos instrumentos legais já feitos para torná-la ainda mais atualizada desde 2014, esse debate liberdade x censura ainda permeia os fóruns, principalmente quando o assunto são as redes sociais. Atualmente essa discussão acerca do Marco Civil da Internet e de outras formas de regulamentação persiste de forma intensa onde se coloca como maior risco a ameaça à democracia. Mas, ao contrário do que esse ponto de vista propõe, a discussão acerca da regulamentação de mídias, tradicionais e contemporâneas, carrega um caráter plural e diverso essencial para manter uma verdadeira democracia de pé. A exemplo disso estão países que são referências neste tipo de iniciativa: Noruega, Inglaterra, França e Alemanha.

“Uma regulação com critérios transparentes e amplamente debatidos pela sociedade não se confunde com censura porque ela é um acordo anterior e que responde a princípios socialmente validados, como em qualquer outro campo, não só da ordem econômica, mas também da ordem social.” (CARVALHO, 2021.)

A autora destaca a diferença entre regulamentação e censura das mídias da maneira como é proposta pelos governantes há anos no Brasil. O marco não se classifica como censura da liberdade individual por ser um termo legislativo pré-estabelecido, solicitado e aprovado pela necessidade de guiar as apurações de cada conteúdo, impedindo que eles fujam do limite ético perante os direitos humanos e entrem em um parâmetro antidemocrático. Tudo isso, abrangendo aspectos de dois campos, o econômico e o social, melhor discorridos adiante.

a) No que se diz respeito ao campo econômico: É impossível que haja uma comunicação justa, em especial no meio tradicional, quando a capacidade econômica se

sobressai a qualquer outro aspecto. O que acontece hoje no país é a concentração de poder de comunicação, um verdadeiro monopólio, onde poucas empresas possuem um alcance digno que ultrapassa inclusive barreiras estaduais e até nacionais. Essa centralização de influência, seja no meio tradicional ou nas mídias contemporâneas, além de não permitir o crescimento de pequenas mídias locais com capacidade de informar mais segmentada geograficamente, ainda impede que cresça a possibilidade de diversidade e pluralidade no que diz respeito a visões de mundo a respeito do conteúdo que vai ser informado para a população. Apesar de afirmar neutralidade, a forma como o conteúdo é selecionado e transmitido fará a diferença também no processo de entendimento sobre o fato. Ademais, essa atitude também limita as opções disponíveis para o público, que vê a sua gama de possibilidades sendo cada vez menor entre as opções de se informar, podendo ser grande motivação para influência na quebra de confiança e procura por outros meios desqualificados (CARVALHO, 2021).

b) No que se diz respeito ao campo social: A regulamentação de conteúdos é um fator importante também para garantir pluralidade e diversidade. O objetivo da legislação, como já comentado, não permeia na censura de fatos e opiniões, a liberdade de expressão do indivíduo neste caso não está em jogo. A regulação nasce como uma forma de garantir direitos, liberdades e variedade de pensamentos e vozes dentro dos campos de comunicação. Mas uma coisa não se pode deixar de destacar, as postagens que categorizam crime não podem ser contestadas como liberdade de expressão. Ou seja, a regulamentação também está aí para proteger diversos grupos em inúmeras situações: na luta contra o racismo, contra pedofilia, contra homofobia, contra xenofobia, contra violência física ou qualquer ofensa e abuso de variada natureza. Todo esse ponto já está segmentadamente legislado, mas, a necessidade de uma regulamentação que contribua para o processo de combate às questões sociais e proporcione um ambiente informacional mais civilizado e democrático para todos.

Mas como anda a questão da legislação em relação ao fenômeno em estudo? Por ser uma problemática recente, ainda não temos efetivamente no Brasil um conjunto legislativo sólido. A falta desse aparato legal é responsável pela dificuldade no combate desse mal que afeta a sociedade hoje digitalmente e também na vida real. De acordo com o site oficial do Senado Federal, até setembro de 2022 existiam 17 projetos de lei com o objetivo de tornar crime a criação e propagação desses conteúdos falsos na internet em análise de aprovação. Entre eles, destaca-se a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News (CPMI), composta por membros da Câmara e do Senado, instaurada em 2019 com o objetivo de investigar a suposta existência de uma rede de criação e disseminação de informação online,

em especial durante o período eleitoral de 2018. Entretanto, após paralisar os trabalhos em 2020 devido ao início da Pandemia da Covid-19, a CPMI das Fake News encerrou as suas atividades em 2022 por falta de tempo para conclusão da investigação, como abordado pelos próprios membros do projeto. Além disso, outra proposta busca força e validação na Câmara e no Senado. O chamado Projeto de Lei das Fake News, em tramitação no Congresso Nacional e com votação prevista para o primeiro semestre de 2023, tem como objetivo combater a disseminação de informações falsas na internet. O projeto prevê a responsabilização das empresas de tecnologia e redes sociais, exigindo a remoção de conteúdos considerados falsos ou ofensivos, além da identificação de seus autores. A proposta também prevê a criação de um Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, que terá a função de regular as atividades de empresas de tecnologia e garantir a proteção dos dados pessoais dos usuários. A iniciativa tem gerado polêmica e debate acalorado entre os defensores da liberdade de expressão e aqueles que acreditam que a regulamentação é necessária para preservar a democracia e combater a desinformação. Por outro lado, a dificuldade de definição desse mecanismo também é consequência do primeiro tópico abordado nesse texto: a falta de um consenso na conceituação e definição das “fake news”. De certa forma, atualmente, no que diz respeito ao fenômeno no campo da legislação, o país se encontra em uma categorização ainda mais superficial. Observe a citação abaixo sobre o ponto abordado:

“Para se configurar uma fake news, a notícia tem que ser verificada de plano, não necessitando de apuração ou análise de provas para sua verificação, caso contrário a publicação está dentro dos limites dos direitos à liberdade de expressão e informação e à livre manifestação do pensamento. Esse é o entendimento dado pela Ministra Rosa Weber ao apreciar a liminar na Representação no 0600720–79.2018.6.00.0000.” (GRANDE e PÁDUA, 2019, p. 21)

Sendo assim, até o momento da construção deste trabalho, para um material estar dentro do que é entendido pela lei como “fake news” e não ser enquadrado como “opinião individual”, ela precisa ter a capacidade de ser verificada de plano, ou seja, identificada facilmente como uma notícia falsa, sem necessidade de pré-julgamento ou inquéritos mais profundos de análise. Os autores ainda complementam que, de acordo com análise qualitativa dos materiais julgados pelo TSE e pelos Tribunais Regionais, os órgãos públicos apenas revogaram casos em que atitudes de desacato pudessem de alguma forma ferir a imagem, interferir no fluxo eleitoral e afrontar a democracia (GRANDE, 2020; PÁDUA, 2020).

Visto isso, é importante analisar o contexto desde o Marco Civil da Internet de 2014 até as discussões mais atuais acerca da regulamentação dentro dos meios tradicionais e

também dentro do ambiente digital. Quatro anos depois da criação deste marco, em 2018, pouco antes das eleições presidenciais, em uma época onde a crise democrática e a desinformação permeavam a política, o congresso nacional aprovou a tramitação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Essa decisão parlamentar regulou as atividades no tratamento de dados pessoais no país e alterou algumas questões no Marco Civil da Internet, trazendo ainda mais especificidade e proteção para conteúdos além dos expostos apenas online, abrangendo também questões off-line. No geral, a LGPD se fundamenta em uma série de princípios como: a preservação da dignidade e da imagem; o respeito à privacidade; preservação dos direitos humanos; à autodeterminação informativa e a liberdade de expressão, de comunicação, de opinião e de informação. Todos esses valores fazem parte direta ou indiretamente da luta contra a disseminação de desinformação e isso torna indiscutível a importância de um processo de regulamentação, seja ele econômico ou social, para a garantia de uma comunicação plural, diversa, mas acima de tudo, democrática. Essa necessidade se torna ainda maior quando estamos falando sobre “fake news” e política no Brasil.

#### 4.5 O impacto das fake news na política contemporânea

Hoje em dia o tema “fake news” é amplamente associado ao campo político. Isso porque, de certa forma, foi neste meio que o termo se popularizou e se fortaleceu. Um exemplo disso foi a difusão do termo na sociedade norte-americana, em especial estadunidense, durante o episódio das eleições de 2016 que colocou Donald Trump nas salas da Casa Branca (DOURADO, 2019; GOMES, 2019). Mas o que influenciou o surgimento dessa conexão e o que fortalece esse laço ainda hoje? Sobre isso:

“Apesar de ser inegável a influência das fake news na sociedade contemporânea, é preciso ressaltar, antes de tudo, que as mesmas só possuem esse potencial tão amplo de disseminação em razão do contexto cultural e político propício que vivenciamos em grande parte do mundo, marcado por radicalizações políticas e por uma espécie de guerra ideológica que divide a sociedade em grupos antagônicos e rivais.”  
(SOUZA e MACIEL, 2020, p. 7 e p. 8).

No trecho os autores destacam que o contexto político individualmente se construiu e se mostrou como um terreno fértil para o cultivo deste tipo de conteúdo. Isso porque não só no Brasil como em diversos outros países, é possível ver um cenário historicamente marcado pelo extremismo, um sentimento que acentua e incentiva a rivalidade de valores e posicionamentos políticos. Esse fator já segmenta a sociedade em partes, além de criar inúmeras vezes essa ideia de que apenas o seu pensamento deve existir e permear pela

política. Em "O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política", os autores ainda estabelecem uma conexão entre as duas questões citadas anteriormente e o objeto de estudo deste trabalho. O cenário das "fake news" no campo político se apresenta como um incentivo natural para que as relações da vida real, incluindo a segmentação de bolhas ideológicas, sejam fortalecidas graças às suas particularidades que caracterizam o fenômeno, especial o grande potencial de alcance a diferentes grupos e a rápida capacidade de disseminação (DOURADO, 2019; GOMES, 2019). O fato é, a coexistência e a relação da política e do fenômeno contemporâneo da desinformação se dá como uma via de mão dupla, onde as problemáticas políticas alimentam as "fake news", mas, as "fake news" e suas ferramentas também alimentam essas problemáticas políticas pré-existentes.

A FGV DAPP realizou um monitoramento das "fake news" durante o primeiro turno das eleições de 2018. Nesta pesquisa, foi constatado que houveram 1,1 milhão de tuítes, no tempo determinado, com algum tipo de ataque ao sistema eleitoral, em especial, no quesito fraude e desconfiança. Em outro material, essa protagonização do tema ainda é destacado:

"No guarda-chuva da desconfiança eleitoral, a acusação de fraude nas urnas pode ser considerada o enfoque mais recorrente de fake news— e de desmentidos – no cenário de 2018." (RUEDIGER, 2020, p. 15.)

É interessante observar que além de comentar sobre o foco dos conteúdos de desinformação no âmbito do que diz respeito ao sistema eleitoral, questionando e alegando uma grande falta de confiança, os autores ainda ressaltam que o número de contra-argumentos, ou seja, de conteúdos desmentindo as "fake news" sobre a desqualificação do sistema também é alto. Além disso, adentrando mais a análise dentre os período das eleições de 2018, é possível perceber que grande parte do sucesso desses materiais está diretamente ligado ao conteúdo que ele carrega. Isso é, o caráter pessoal de quem compartilhou o conteúdo que aproxima o usuário de uma possível identificação de caráter emocional e ideológico (RECUERO, 2020).

#### 4.6 Fake news e Eleições: O papel do TSE no combate à desinformação política

As eleições de 2018 foram um marco quando falamos sobre política e fake news, e os dados apresentados no tópico anterior mostram apenas uma parte do mundo de eventos e números que essa edição trouxe para a história do país. Mas, ao mesmo tempo que houveram

avalanches de desinformação, o outro lado da moeda, a justiça eleitoral, também esteve ativa. Nesse mesmo ano o TSE iniciou uma série de trabalhos para identificar e combater esse fenômeno contemporâneo através do “Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições”. Essa equipe visava discutir profundamente sobre o tema, estabelecendo técnicas de monitoramento que pudessem não só acabar com materiais já criados que pudessem colocar em risco a democracia mas também impedir que eles surgissem. Toda essa ação contribuiria ainda para o futuro desenvolvimento de políticas públicas que almejam transformar a internet em um ambiente mais saudável e seguro. Diante desse projeto, inúmeras parcerias surgiram como com a Agência Brasileira de Inteligência, o Facebook, algumas agências de checagem de fatos e pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). Mas, além do combate direto, como já foi comentado, o TSE atuou também com projetos de conscientização e informação segura. Foi através de iniciativas como a plataforma que disponibiliza dados sobre as principais “fake news” no período eleitoral e ferramentas de checagem, como a “Esclarecimento sobre informações falsas”, ou a organização de eventos que pudessem atualizar a sociedade sobre o tema que a manobra pela conscientização se fortaleceu (ALVES, 2020; MACIEL, 2020).

Em 2018, o tempo de reação da Justiça Eleitoral não foi rápido o bastante para articular programas capazes de mitigar a circulação de fake news. As ameaças às instituições e às cortes superiores observadas naquele ano, no entanto, foram o ponto de partida para que ações mais efetivas fossem postas em prática. Se, em 2022, a desinformação ainda era um problema grave no ambiente informativo, é igualmente verdade que houve, e ainda há, ações importantes por parte do TSE e do STF. No que diz respeito ao Twitter, rede social em estudo nesta pesquisa, o Tribunal Superior Eleitoral fechou uma parceria com a plataforma que tem como prazo final em papel o dia 31 de dezembro de 2022. Neste acordo, o Twitter se responsabiliza a contribuir nas ações de combate às “fake news” na plataforma, além também, de adentrar projetos que visem conscientizar e construir um espaço mais seguro, saudável e plural para discussões políticas. O documento assinado e oficializado por ambas as partes aponta algumas questões interessantes:

a) A rede social se comprometeu a ativar avisos de busca que direcionam os usuários a caminhos mais seguros no momento de se informar sobre as eleições.

b) Foi criado um espaço no formato “moments”, recurso da plataforma, através do @momentsbrasil, com materiais publicados pelos canais oficiais (TSE, Tribunais Regionais

Eleitorais, Mídias autenticadas, Agências de Checagem) contendo os principais tópicos a circularem sobre o tema.

- c) Apoio aos projetos lançados pelo TSE, amplificando a divulgação.
- d) Criação de outras formas de interação especialmente para as eleições (exemplo: emojis em hashtags).

Vale ressaltar que todas as ações acordadas entre o Twitter e o TSE tinham como principal foco os temas que mais acarretam em conteúdos com desinformação durante esses 4 anos entre as eleições de 2018 e de 2022: a urna eletrônica, o processo eleitoral e as eleições gerais de 2022. Todo esse acordo fez parte do projeto “Programa de Enfrentamento à Desinformação”, lançado pelo órgão superior em 2019 e tornado permanente em 2021. O Tribunal Superior Eleitoral ainda ressalta:

“Os termos dos documentos apontam os perigos da proliferação de notícias falsas para a estabilidade democrática, especialmente no contexto de um pleito geral, e a necessidade da cooperação das plataformas digitais nas medidas que visem coibir ou neutralizar a divulgação de conteúdo inautêntico pela internet.” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022)

Em concordância com o que foi comunicado pelo Tribunal Superior Eleitoral, a ação governamental é de suma importância para a estabilidade democrática, no entanto, a ação isolada não traz um efeito profundo e duradouro. Afinal, a disseminação de informações falsas e enganosas na internet tem sido um problema cada vez mais recorrente em toda a sociedade brasileira. As chamadas "fake news" podem afetar a opinião pública, gerar conflitos e interferir em processos eleitorais e democráticos. Nesse sentido, é fundamental que as instituições públicas e a sociedade como um todo estejam juntamente engajadas na conscientização e no combate a esse fenômeno. A garantia e preservação da democracia no Brasil passam necessariamente pelo esclarecimento da população e pela criação de mecanismos efetivos de prevenção e combate às "fake news". É preciso que haja um esforço conjunto para garantir um ambiente digital saudável e seguro para todos.

## 5. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados para a execução deste projeto, juntamente com a descrição detalhada da metodologia adotada. A partir disso, será realizada uma análise minuciosa de todos os dados coletados, conforme explicado anteriormente no parágrafo sobre a metodologia. É importante ressaltar que essa etapa é fundamental para a construção de conclusões mais precisas e confiáveis, contribuindo para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho.

### 5.1 Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada de forma manual através da ferramenta interna à plataforma “busca avançada”. Através deste artifício, o Twitter disponibiliza para usuários e para não usuários a possibilidade de encontrar postagens em determinadas datas, feitas por qualquer conta pública e ainda conta com a opção de adicionar uma palavra chave para personalizar ainda mais o resultado. No caso do presente estudo, foram escolhidas as três opções disponíveis (data, conta específica e palavra-chave) para determinar um resultado ainda mais específico e coerente com a ideia do trabalho. Para a data, foi determinado o tempo de campanha eleitoral determinado pelo TSE em 2022, do dia 16 de agosto até o dia 30 de outubro. No que diz respeito a conta na rede social, foi limitado a coleta apenas de postagens realizadas pelo perfil oficial do Tribunal Superior Eleitoral no Twitter, @tsejusbr. Por fim, para representar a pauta escolhida para análise, sistema eleitoral, foi utilizada a palavra-chave “urna”, devido à representação e o protagonismo deste aparelho diante do tema. Dito isso, o seguinte comando serviu de termo para realizar a pesquisa dos dados: “urna (from:tsejusbr) until:2022-10-30 since:2022-08-16”.

Após a coleta dos materiais citados, os dados foram armazenados e organizados em formato planilha contendo as seguintes informações: link, conteúdo textual, data, horário de publicação, número de comentários, número de curtidas, número de retweets e categoria de classificação. Além disso, o acervo de postagens foi dividido também entre “tweets validados”, planilha contendo tweets feitos pelo TSE no tempo determinado, citando o termo-chave “urna” e que se enquadram em conteúdos de campanha pró-sistema eleitoral através de pautas de caráter funcional sobre o sistema eleitoral e “tweets descartados”, planilha contendo tweets que se encaixavam na esquemática do comando de busca avançada

mas que não continham conotação de campanha, envolvendo apenas conteúdos alheios ao objetivo do trabalho.

## 5.2 Apresentação dos Dados

Para o estudo em questão foram selecionadas no total 154 postagens extraídas da rede social Twitter. Entretanto, como já foi citado no parágrafo anterior, nem todos os tweets foram categorizados como válidos e posteriormente utilizados na categorização de conteúdo para análise final. Dos 150 conteúdos recolhidos, apenas 19 foram descartados, sobrando assim 131 postagens no grupo de tweets validados para análise aprofundada. Analisando os 19 conteúdos postados no Twitter e eleitos para descarte, percebeu-se a constância de 4 categorias: Divulgação de eventos e serviços; Voto individual; Inclusão e diversidade; e Notas para imprensa durante os 60 dias liberados para campanha eleitoral.

Tabela 1: Tweets descartados

<b>TWEETS DESCARTADOS</b>			
<b>Nº DE TWEETS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>EXEMPLOS</b>
10	Divulgação de eventos e serviços.	Nesta categoria estão presentes postagens de divulgação de eventos como simulações, reuniões, ações em eventos culturais, fiscalizações e outras realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral. Além disso, se soma também a divulgação de serviços como contatos, canais de comunicação e outros.	<a href="https://twitter.com/TSEjusbr/status/1573418702606852118?s=20&amp;t=45HnyulypjrgGjGBthkPBA">https://twitter.com/TSEjusbr/status/1573418702606852118?s=20&amp;t=45HnyulypjrgGjGBthkPBA</a>
5	Voto Individual	Nesta categoria estão presentes postagens de conscientização sobre voto individual trazendo subcategorias como “boca de urna”, “voto consciente” e “cola eleitoral”.	<a href="https://twitter.com/TSEjusbr/status/1574458784935714816?s=20&amp;t=yuWt4rlTgJLdJhB7E5jwxA">https://twitter.com/TSEjusbr/status/1574458784935714816?s=20&amp;t=yuWt4rlTgJLdJhB7E5jwxA</a>
3	Inclusão e diversidade	Nesta categoria estão presentes postagens de	<a href="https://twitter.com/TSEjusbr/status/1578414851558">https://twitter.com/TSEjusbr/status/1578414851558</a>

		caráter inclusivo que prezam pela diversidade da população eleitora do país. Nele se apresentam subcategorias como “acessibilidade”, “voto feminino” e outros.	<a href="https://twitter.com/TSEjusbr/status/1576610069776863232?s=20&amp;t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw">457349?s=20&amp;t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw</a>
1	Notas para imprensa.	Nesta categoria estão presentes postagens de nota e retaliação para imprensa.	<a href="https://twitter.com/TSEjusbr/status/1576610069776863232?s=20&amp;t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw">https://twitter.com/TSEjusbr/status/1576610069776863232?s=20&amp;t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw</a>

Fonte: Elaboração própria.

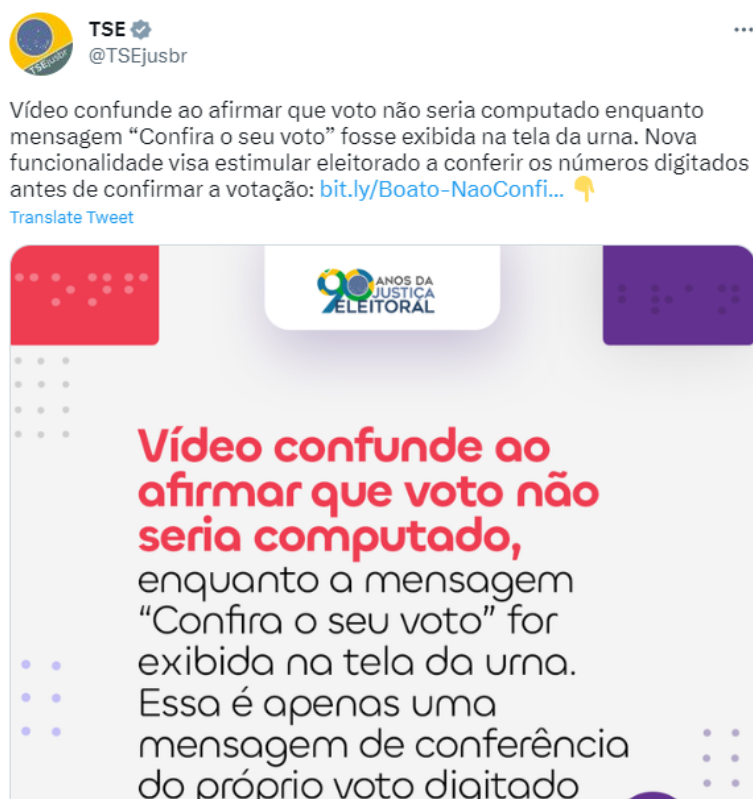
No que diz respeito aos tweets categorizados como validados no mapeamento de conteúdo, os 131 materiais expostos pelo Tribunal Superior Eleitoral foram divididos em quatro categorias que foram nomeadas como: Fraude; Segurança; Auditoria; e Funcionalidade. Na categoria “fraude” se encontram as postagens que desmistificam casos específicos e reais de suposta fraude no processo eleitoral e que tem potencial de colocar em risco a integralidade do sistema. A abordagem é feita através da apresentação do caso em debate pela população e posteriormente da apuração de veracidade do ocorrido, trazendo mais respaldo para toda a entidade eleitoral. Observe três exemplos de postagens que se encaixam na categoria recém discutida:

Figura 1 - TWEET 1 FRAUDE



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1583435433765134342?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 2 - TWEET 2 FRAUDE



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1575988614730723328?s=20&t=yuWt4rITgJLdJhB7E5jwxA>

Figura 3 - TWEET 3 FRAUDE



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1575057667349188609?s=20&t=yuWt4rITgJLdJhB7E5jwxA>

Na categoria “auditoria”, foram alocadas postagens que debatiam a capacidade de auditoria da urna eletrônica e de todo o sistema eleitoral no geral. Nessa segmentação, os conteúdos trazem desmistificações sobre a transparência da votação, possibilidade de revisão e outras ferramentas imersas ao sistema que possibilitam uma auditoria moderna e tecnológica no sistema digital de registro e contagem de votos como: “boletim de urna”, artifício utilizado pós-votação para contabilizar os votos da sessão e “zeríssima”, procedimento de impressão de boletim feito antes do momento de votação para garantir que a urna está sem votos já computados em prol de uma eleição justa. Observe três exemplos de postagens que se encaixam na categoria recém discutida:

Figura 4 - TWEET 1 AUDITORIA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582835694677860352?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 5 - TWEET 2 AUDITORIA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582835687967322112?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

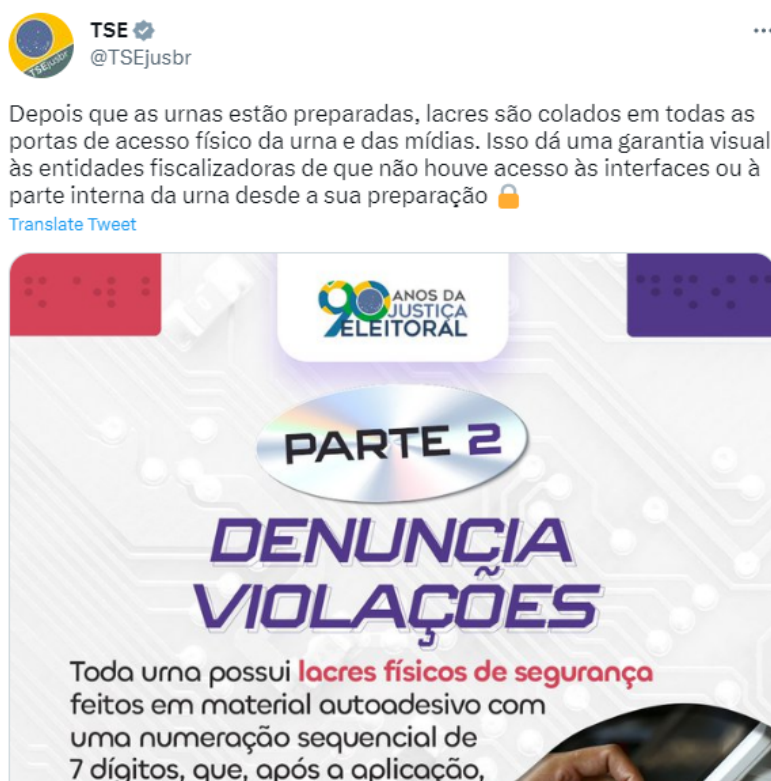
Figura 6 - TWEET 3 AUDITORIA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1579564286363729920?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Na terceira categoria, denominada “segurança”, estão indicados tweets que contemplam a pauta da segurança garantida no processo eleitoral. O assunto é pautado a partir das próprias ferramentas dentro do processo, como a fiscalização, o sistema de segurança das urnas e a garantia do sigilo dos votos. Através desses materiais é reforçada a competência de todos envolvidos nesse sistema para garantir um cenário eleitoral justo, seguro e democrático. Observe 3 exemplos de postagens que se encaixam na categoria recém discutida:

Figura 7 - TWEET 1 SEGURANÇA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582835701510418433?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 8 - TWEET 2 SEGURANÇA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582059655819190273?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 9 - TWEET 3 SEGURANÇA



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582059661637062656?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Por fim, na última categoria exposta, “funcionalidade”, estão dispostas as postagens que tratam das funções básicas da urna eletrônica como prova e reafirmação da eficiência. Esses tweets tem como fim educar a população eleitoral sobre o processo de votação e auxiliar na garantia de uma experiência tranquila e correta na hora de exercer esse papel social. Tudo isso é feito através da desmistificação de pautas em discussão constante e da apresentação de conceitos, ferramentas e regras legislativas que compõem o sistema eleitoral democrático brasileiro. Observe 3 exemplos de postagens que se encaixam na categoria recém discutida:

Figura 10 - TWEET 1 FUNCIONALIDADE



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582370927693774848?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 11 - TWEET 2 FUNCIONALIDADE



Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1582059667370299392?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Figura 12 - TWEET 3 FUNCIONALIDADE

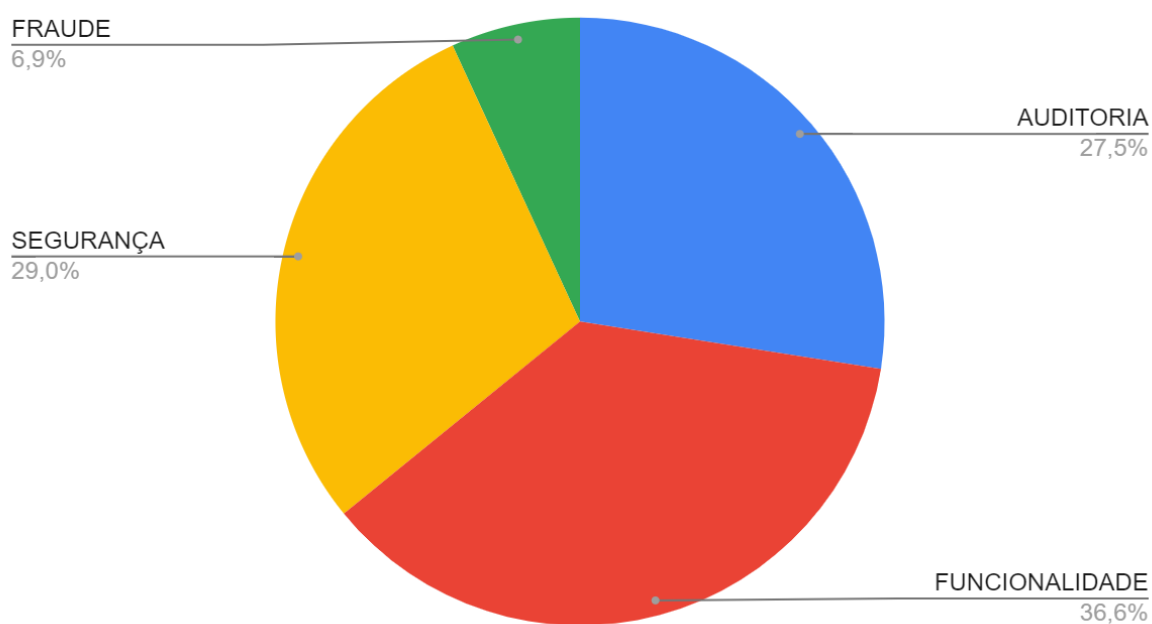


Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1578362001968885760?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Após a categorização de todos os materiais coletados, foram calculados os seguintes dados sobre as prevalências de cada temática dentro do grupo de 153 tweets ditos como validados. Percebeu-se então que a categoria “funcionalidade” discutida anteriormente segue

com a maioria dos conteúdos, ocupando 36,6% do total do material. Logo em seguida, temos os tweets categorizados em “segurança” com 29% do total coletado. Em terceiro lugar de prevalência de pauta, ficou a categoria “auditoria” com uma porcentagem próxima a anterior, 27,5%. Por último, alcançando números consideravelmente baixos em relação às outras categorizações, está “fraude” com 6,9% de todos os tweets que foram agrupados.

Figura 13 - Distribuição das categorias de conteúdos publicados pelo TSE



Fonte: Elaboração própria.

Ao observar essa distribuição de categorias é possível perceber que os conteúdos que serviam como ferramenta de desconstrução da desinformação e também como guia educacional sobre o processo eleitoral, auxiliando em conceitos e ações básicas para obter sucesso no momento de votação, categorizados como “funcionalidade” foram maioria no planejamento de comunicação exposto no perfil oficial do Tribunal Superior Eleitoral no twitter durante o período de campanha determinado pelo órgão entre agosto e outubro de 2022. Entretanto, apesar dessa organização em prevalência de conteúdos, houve uma grande aproximação entre as porcentagem das outras 2 próximas categorias, “segurança” e “auditoria”, trazendo um aspecto de equilíbrio entre as relevâncias das pautas que foram abordadas durante o período escolhido. Uma hipótese explicativa para a menor quantidade de tweets que se referem diretamente a fraudes diz respeito ao fato de que ao desmentir as fraudes, o perfil do TSE poderia estar contribuindo para avolumar conteúdos que tratam de

fraude nas urnas na rede. Assim, seria mais interessante investir em mensagens positivas, que exaltam a segurança das urnas, do que desmentir conteúdos falsos - expediente que pode ser deixado ao encargo das agências de checagem.

Com o mapeamento mais aprofundado dos materiais coletados, foi possível também identificar os tweets que protagonizaram engajamento de cada categoria criada e citada anteriormente. Após essa coleta, foi escolhida a ferramenta de interação “comentários” para medir a popularidade das postagens a fim de comparar os seus resultados e analisar divergências e similaridades. No primeiro momento, categorizando de forma mais quantitativa, foram recolhidos, entre os 150 tweets válidos, os dez com maior quantidade de respostas. Após o recolhimento desses dados, é possível observar a predominância de algumas categorias e o singelo destaque nas colocações. Entre os dez do total eleito, quatro pertencem ao grupo “funcionalidade” e três ao grupo “auditoria”, as demais categorias aparecem logo em seguida com dois tweets “segurança” e apenas um em “fraude”. Aprofundando ainda mais a análise é possível perceber também que dos cinco primeiros colocados, agregando os maiores números da lista, três pertencem ao grupo “funcionalidade”. Além disso, os tweets taxados como “fraude” não aparecem em grande número na lista e nem se destacam em colocação, estando com a sua única aparição em 8º lugar com 212 comentários. observe o resultado obtido em classificação por engajamento:

Tabela 2: Classificação de tweets com maior número de comentários.

CLASSIFICAÇÃO DE TWEETS COM MAIOR Nº DE COMENTÁRIOS		
COLOCAÇÃO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS	CATEGORIA
1º LUGAR	1.416 COMENTÁRIOS	FUNCIONALIDADE
2º LUGAR	764 COMENTÁRIOS	AUDITORIA
3º LUGAR	567 COMENTÁRIOS	SEGURANÇA
4º LUGAR	441 COMENTÁRIOS	FUNCIONALIDADE
5º LUGAR	290 COMENTÁRIOS	FUNCIONALIDADE
6º LUGAR	275 COMENTÁRIOS	AUDITORIA
7º LUGAR	235 COMENTÁRIOS	SEGURANÇA
8º LUGAR	212 COMENTÁRIOS	FRAUDE

9º LUGAR	190 COMENTÁRIOS	FUNCIONALIDADE
10º LUGAR	185 COMENTÁRIOS	AUDITORIA

Fonte: Elaboração própria.

A ferramenta do twitter “comentários” também foi eleita para analisar a reação do público ao conteúdo compartilhado pelo TSE através de uma análise de sentimento. Os 25 primeiros comentários foram categorizados de três formas excludentes: positivo, negativo ou neutro. Na categoria “positivo” se encontram as postagens com mensagens de apoio e aprovação ao conteúdo, as ações ou ao órgão como um todo, incluindo seus respectivos integrantes. Já categorizados como “negativo” estão os comentários que desaprovam o conteúdo, as ações ou o órgão como um todo, incluindo seus respectivos integrantes. Por fim, foram classificados como “neutro” os conteúdos em resposta ao tweet principal analisado que não tem ligação com o conteúdo, as ações e o órgão como um todo ou não expressam sentimento sobre. Dito isso, a primeira postagem contém os melhores números em interação na categoria “fraude” totalizando 212 comentários, 60 compartilhamentos e 140 curtidas.

Figura 14 - TWEET DESTAQUE FRAUDE

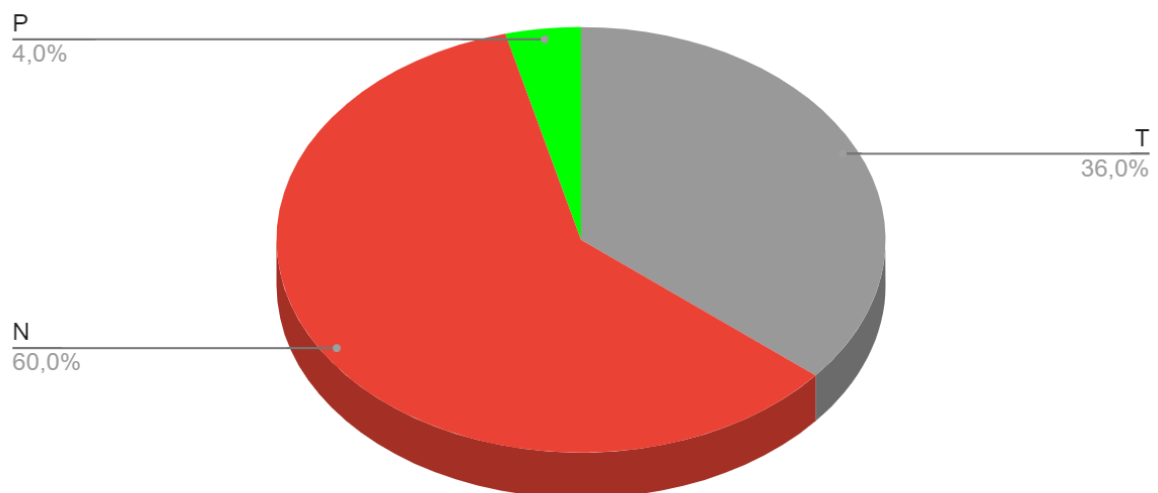


Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1583435433765134342?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

O tweet conta com um conteúdo audiovisual de um quadro denominado “fato ou boato”, onde o objetivo principal é verificar a veracidade da notícia em circulação sobre o processo eleitoral ou sobre o órgão responsável pela pauta. No caso do tweet em questão, o tema era a suposta fraude no sistema eleitoral, especificamente na urna eletrônica, em uma cidade do interior de São Paulo após a votação. Analisando os 25 primeiros comentários feitos por diferentes contas através da plataforma Twitter, foram atestados que nove deles pertenciam à categoria “neutro”, representada no gráfico pela letra “T”. Além disso, 15 se encaixavam como “negativo”, representados no gráfico pela letra “N” e apenas um como “positivo”, representado no gráfico pela letra “P”. Isso mostra que mais da metade do grupo eleito para análise é composto por comentários que desaprovam, desqualificam e ofendem o sistema eleitoral ou suas ações e membros atuais.

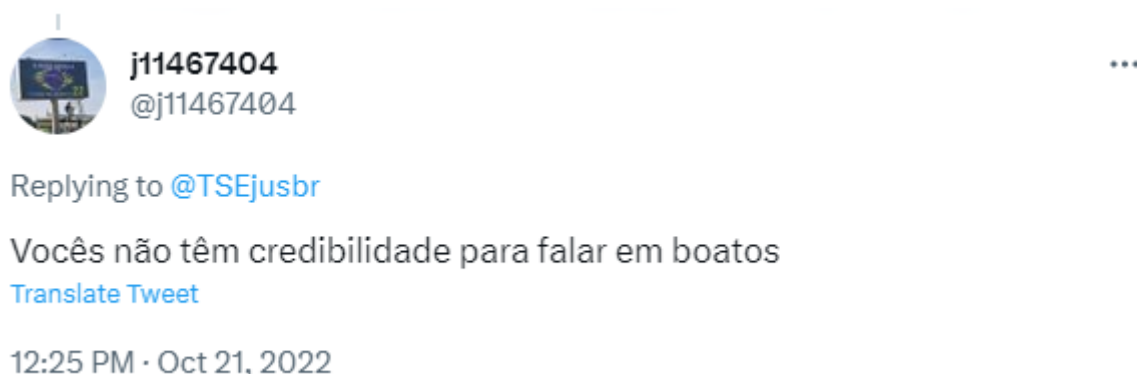
Figura 15 - GRÁFICO DE ANÁLISE DE SENTIMENTO NA CATEGORIA FRAUDE

### ANÁLISE DE SENTIMENTO - FRAUDE



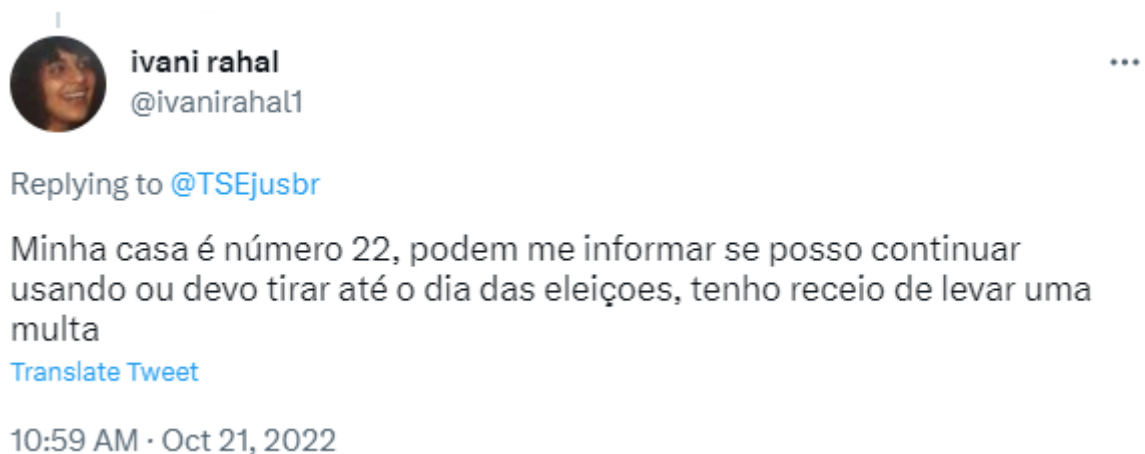
Fonte: Elaboração própria

Figura 16 - COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “NEGATIVO” ou “N”



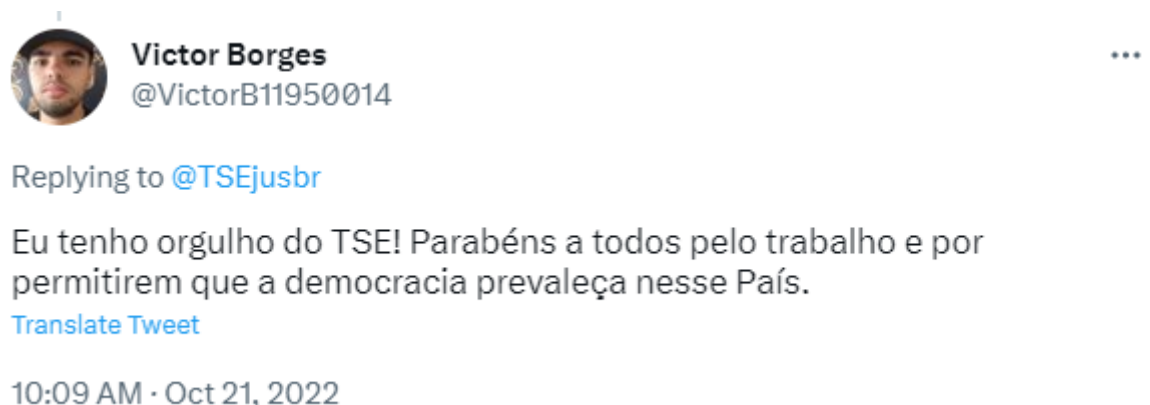
Fonte: <https://twitter.com/j11467404/status/1583479617947545601?s=20>

Figura 17 - COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “NEUTRO” OU “T”



Fonte: <https://twitter.com/ivanirahal1/status/1583457924118036481?s=20>

Figura 18 - COMENTÁRIO FRAUDE NA CATEGORIA “POSITIVO” OU “P”



Fonte: <https://twitter.com/VictorB11950014/status/1583445300202856448?s=20>

O segundo tweet do Tribunal Superior Eleitoral analisado ganhou destaque em engajamento na categoria “auditoria”. A postagem conta com os seguintes dados recolhidos: 764 comentários, 65 repostagens e 184 curtidas. Além disso, o conteúdo conta com um material em formato de imagem com o objetivo de informar sobre a capacidade de auditoria da urna eletrônica, enaltecer a transparência do processo e formar eleitores ativos através da checagem do Boletim de Urna disponibilizado pela justiça eleitoral brasileira. Essa ação que fortalece a integridade do órgão e do sistema eleitoral também trouxe feedbacks em comentários que foram analisados a seguir.

Figura 19 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA AUDITORIA



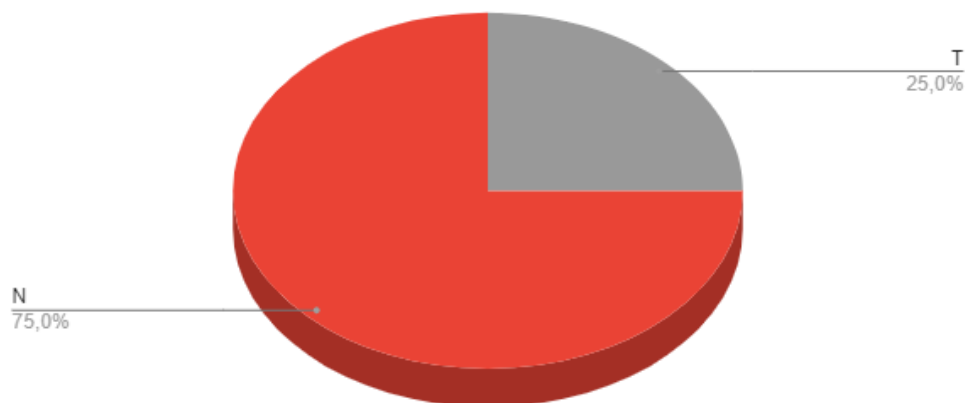
Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1577322873483628547?s=20&t=nkqJFvxJLhfXqidjeiG4qw>

Mapeando as 25 primeiras respostas feitas por diferentes contas através da plataforma Twitter, foram atestados que seis pertencem ao grupo de neutros categorizado no gráfico como “T” e outros 19 ao grupo negativos também apresentado como “N”. Isso quer dizer que apenas  $\frac{1}{4}$  do conjunto selecionado não obteve opinião sobre o conteúdo, o órgão ou o

processo eleitoral no geral. No caso deste tweet, nenhum comentário recolhido na amostra apresentou caráter positivo diante da análise de sentimentos realizada, o que evidencia maioria, dentre as limitações da análise, de descontentamento com a postagem ou com o processo eleitoral e seus atuantes.

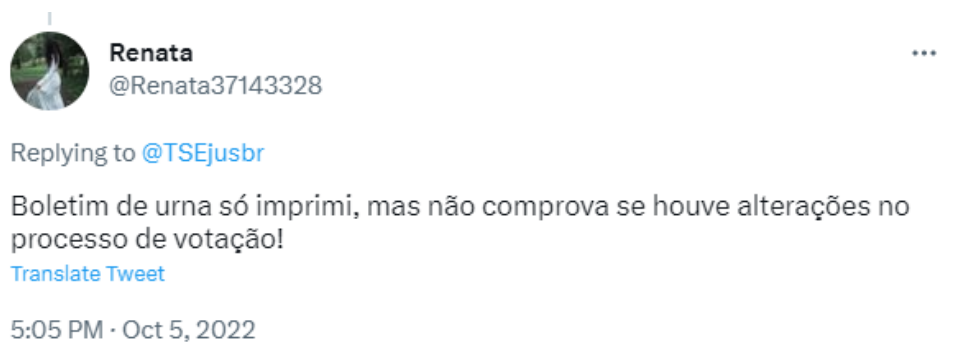
Figura 20 - GRÁFICO DE ANÁLISE DE SENTIMENTO NA CATEGORIA AUDITORIA

### ANÁLISE DE SENTIMENTO - AUDITORIA



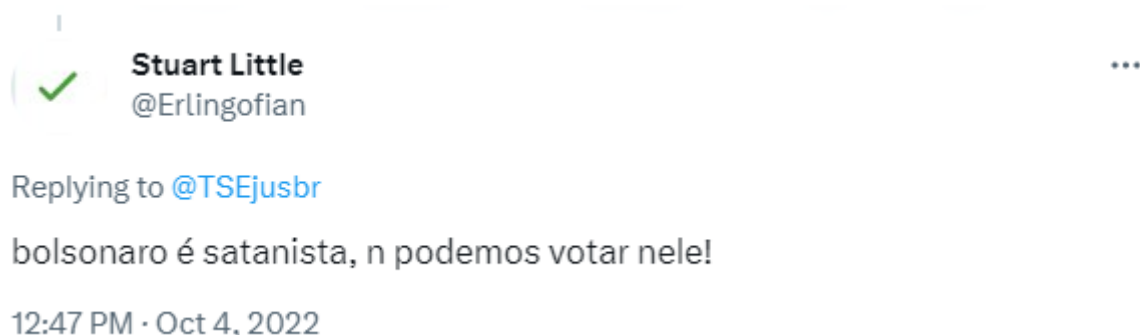
Fonte: Elaboração própria.

Figura 21 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “NEGATIVO” OU “N”



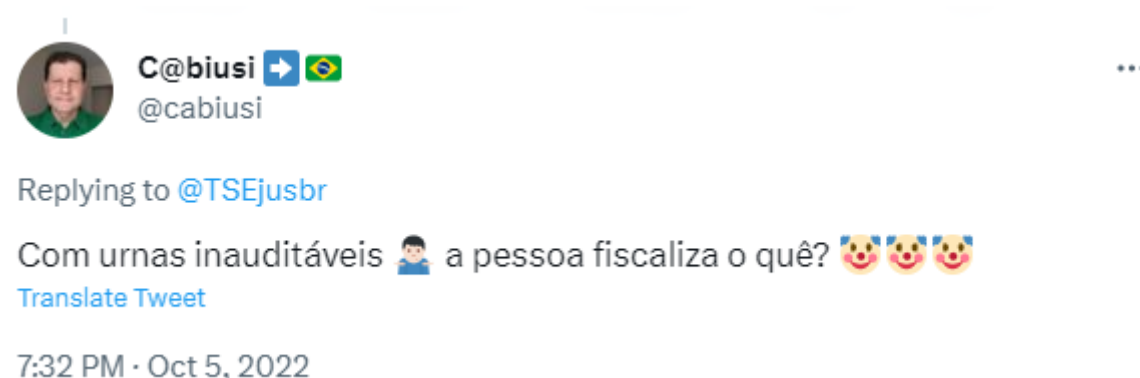
Fonte: <https://twitter.com/Renata37143328/status/1577751934286675985?s=20>

Figura 22 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”



Fonte: <https://twitter.com/Erlingofian/status/1577324442857922568?s=20>

Figura 23 - COMENTÁRIO AUDITORIA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO



Fonte: <https://twitter.com/cabiusi/status/157778895673688838?s=20>

O terceiro tweet analisado está categorizado no grupo “funcionalidade” onde são abordados conteúdos referente às funções básicas da urna eletrônica e do sistema eleitoral como um todo como prova e reafirmação da eficiência do processo. A postagem obteve na mapeação os seguintes dados: 1416 comentários, 284 compartilhamentos e 974 curtidas. O conteúdo presente no tweet consiste em um material audiovisual ilustrando o processo eleitoral após a finalização da votação nomeado “o caminho do seu voto” . Esse tipo de postagem busca utilizar da ferramenta educativa e informacional para trabalhar a transparência e aproximar os eleitores do processo geral. Além disso, o conteúdo também é utilizado para fortalecer a credibilidade do órgão e incentivar um papel ativo por parte dos brasileiros durante a temporada eleitoral.

Figura 24 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA FUNCIONALIDADE

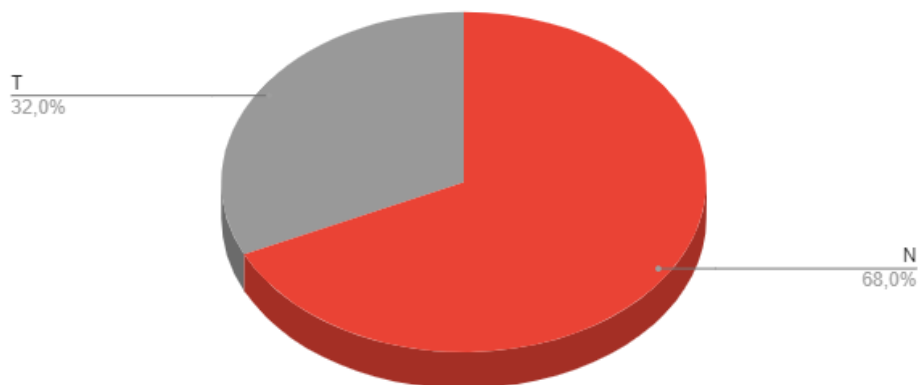


Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1574919317170397185?s=20&t=yuWt4rITgJLdJhB7E5jwxA>

De acordo com o recolhimento dos comentários direcionados para o tweet destaque em engajamento na categoria “funcionalidade” foram constatados os seguintes resultados: 18 comentários pertencem ao grupo “N”, nomeados como negativos, trazendo um caráter de desaprovação ao tweet, órgão ou qualquer outro objeto pertencente ao processo eleitoral no geral. Os sete comentários restantes foram categorizados como neutros, também nomeados nesse estudo como grupo “T”, englobando uma categoria onde o conteúdo exposto em resposta ao tweet original compartilhado pelo Tribunal Superior Eleitoral não tem ligação direta com a postagem ou o órgão em questão. Conclui-se também que no grupo denominado “funcionalidade” o tweet destaque em engajamento não obteve nenhum comentário, dentro da amostra recolhida, taxado como “P” ou positivo.

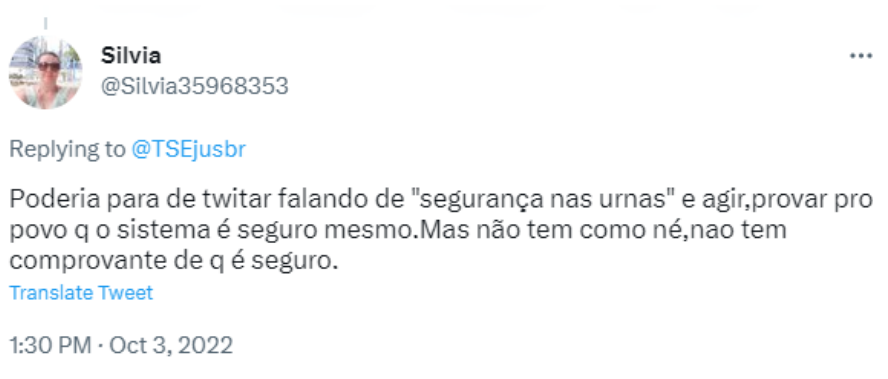
Figura 25 - GRÁFICO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DA CATEGORIA “FUNCIONALIDADE”

### ANÁLISE DE SENTIMENTO - FUNCIONALIDADE



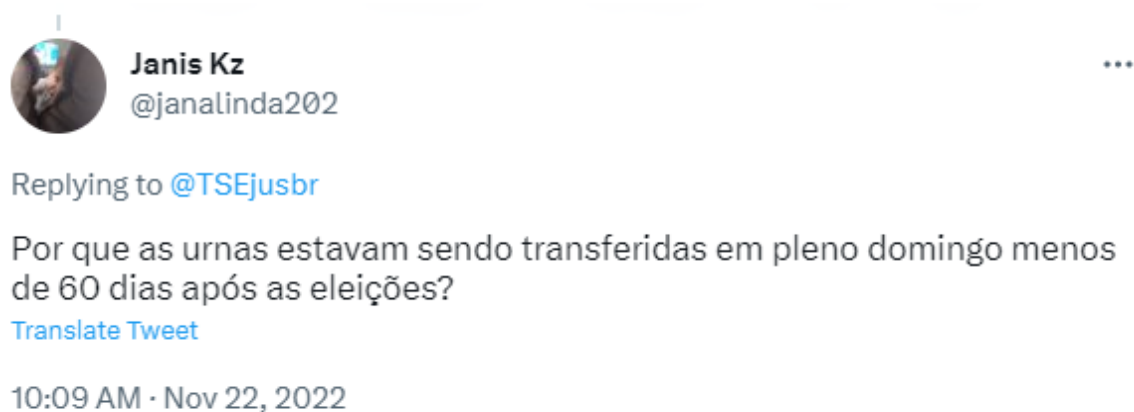
Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”



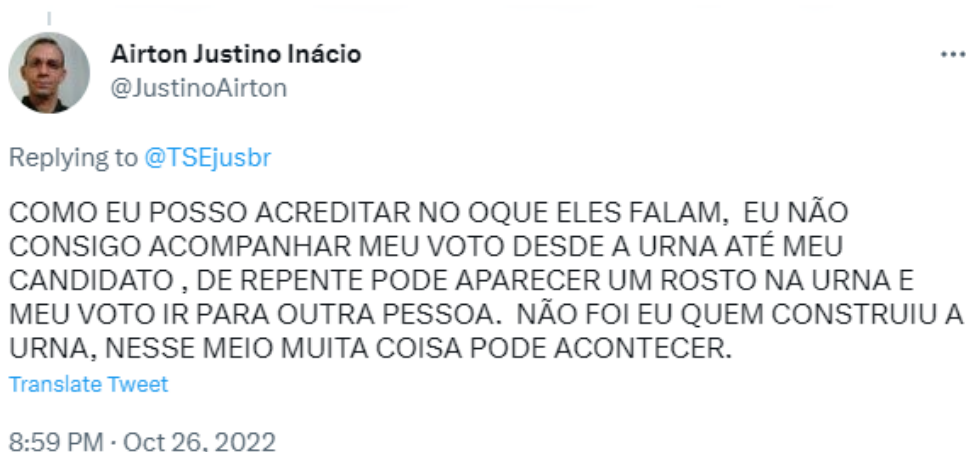
Fonte: <https://twitter.com/Silvia35968353/status/1576973037995687936?s=20>

Figura 27 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”



Fonte: <https://twitter.com/janalinda202/status/1595041735217913856?s=20>

Figura 28 - COMENTÁRIO FUNCIONALIDADE NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”



Fonte: <https://twitter.com/JustinoAirton/status/1585420796595679232?s=20>

O quarto tweet analisado está categorizado no grupo “segurança” onde estão indicados tweets que contemplam a pauta da segurança garantida no processo eleitoral. O assunto é pautado a partir das próprias ferramentas dentro do processo, como a fiscalização, o sistema de segurança das urnas e a garantia do sigilo dos votos. Através desses materiais é reforçada a competência de todos envolvidos nesse sistema para garantir um cenário eleitoral justo, seguro e democrático. Dito isso, observou-se que a postagem obteve na análise de métricas os seguintes dados: 567 comentários, 209 compartilhamentos e 580 curtidas. O conteúdo presente no tweet consiste em um material audiovisual ilustrando todo o sistema de segurança da urna eletrônica. Esse tipo de postagem buscou reforçar a força da barreira de segurança da ferramenta, não possibilitando a invasão do sistema e interferências antidemocráticas nessa etapa do processo eleitoral.

Figura 29 - TWEET DESTAQUE NA CATEGORIA “SEGURANÇA”

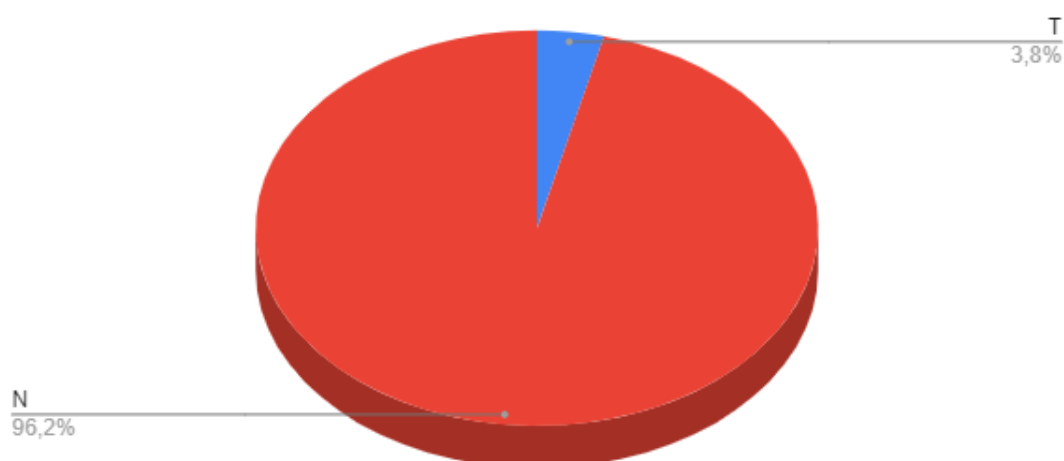


Fonte: <https://twitter.com/TSEjusbr/status/1570064831536848898?s=20>

Foram recolhidos 25 comentários do grupo total dos tweets em resposta ao conteúdo compartilhado pelo Tribunal Superior Eleitoral na categoria “segurança”. Após a análise dessa amostra foram constatados os seguintes números: 24 comentários pertencentes ao grupo “negativo” ou “N”, englobando respostas que desaprovam o conteúdo abordado pelo TSE ou o processo eleitoral como um todo e apenas 1 comentário classificado como “N” ou “neutro”, que não esboça sentimentos de desaprovação ou aprovação e/ou não tem relação com o conteúdo compartilhado. Mais uma vez, se vê ausente na amostra coletada comentários referentes ao tweet base que carreguem um caráter positivo ou de aprovação ao órgão, mensagem ou processo eleitoral geral.

Figura 30 - GRÁFICO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DA CATEGORIA “SEGURANÇA”

### ANÁLISE DE SENTIMENTO - SEGURANÇA



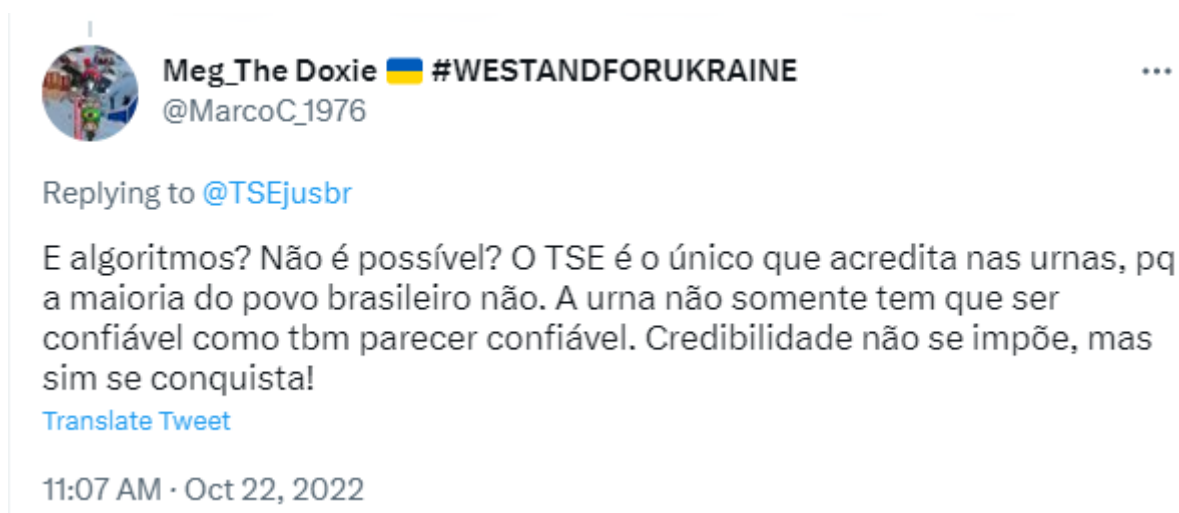
Fonte: Elaboração própria.

Figura 31 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “T” OU “NEUTRO”



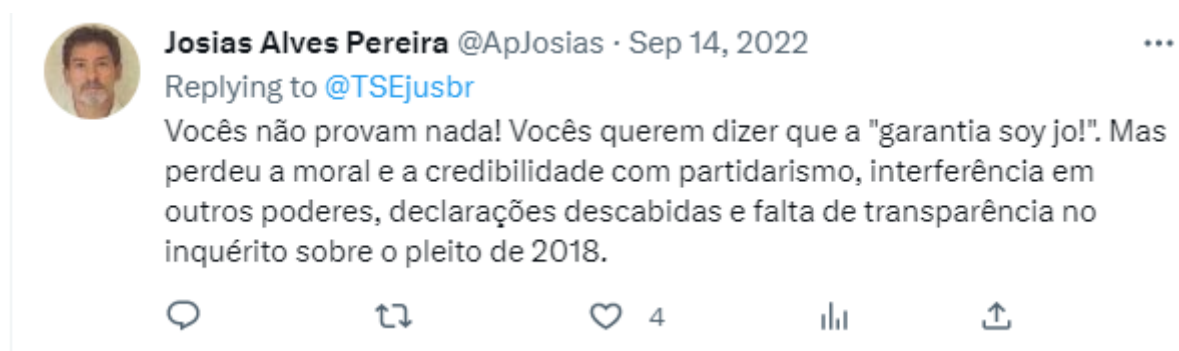
Fonte: [https://twitter.com/m\\_robalinho/status/1586547828201070593?s=20](https://twitter.com/m_robalinho/status/1586547828201070593?s=20)

Figura 32 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”



Fonte: [https://twitter.com/MarcoC\\_1976/status/1583822385589125120?s=20](https://twitter.com/MarcoC_1976/status/1583822385589125120?s=20)

Figura 33 - COMENTÁRIO SEGURANÇA NA CATEGORIA “N” OU “NEGATIVO”



Fonte: <https://twitter.com/ApJosias/status/1570201459584798720?s=20>

Após a coleta dos dados, é fundamental que haja uma organização e categorização dos mesmos para que se possa realizar uma análise mais precisa e eficiente. Nesse sentido, a etapa

de apresentação do conteúdo coletado envolveu não apenas a reunião dos tweets originais compartilhados pelo TSE, mas também a categorização dos demais conteúdos em resposta a esses tweets. Essa categorização permitiu identificar padrões, tendências e opiniões comuns presentes nas respostas dos usuários, além de possibilitar uma discussão mais aprofundada sobre os temas abordados nos tweets. Dessa forma, essa etapa foi essencial para a compreensão e interpretação dos dados coletados na pesquisa. Em seguida, foi construída a discussão do estudo em questão.

## **6. DISCUSSÃO**

Após a apresentação geral dos dados, partiremos para uma análise mais aprofundada onde o resultado obtido no tópico anterior será discutido de forma a articular os achados da pesquisa empírica e as reflexões derivadas da revisão de literatura.

É importante ressaltar que, inicialmente, os 150 tweets foram categorizados em "válidos", que incluem postagens que atendem às características pré-definidas e são relacionadas à campanha pró-sistema eleitoral, envolvendo pautas funcionais do sistema eleitoral e contendo o termo-chave "urna". Por outro lado, os "tweets descartados" são aqueles que se enquadram na busca avançada, mas não possuem conotação de campanha, apresentando conteúdo irrelevante para o objetivo do trabalho. No entanto, todas as 150 postagens feitas pelo TSE visam combater de várias maneiras os ataques ao sistema eleitoral e impedir a disseminação de desinformação sobre o processo democrático em questão. Ou seja, mesmo os que não foram ditos como validados para fins específicos deste estudo, serviram durante os 60 dias do período eleitoral como forma de reafirmação da transparência, segurança e respaldo do órgão e de toda a logística exercida, incluindo seus atores e eventos eleitorais. Apesar da sua importância, a categorização serve como um filtro que traz ainda mais detalhamento para o trabalho e possibilita uma exploração e aproveitamento maior dos dados encontrados.

No que diz respeito à comunicação através do Twitter utilizada pelo Tribunal Superior Eleitoral para combater o compartilhamento de "fake news" sobre o sistema eleitoral dentro e fora da internet, foi possível perceber a predominância de 36% de postagens categorizadas como "funcionalidade" que abordaram as funções básicas da urna eletrônica como prova e reafirmação da eficiência geral. Essa estratégia da utilização de uma linguagem educacional que destrincha a ferramenta eleitoral e aproxima o eleitor do processo é uma maneira de desconstruir mitos sobre a urna eletrônica fortalecidos por anos pelo negacionismo democrático e ataques ao sistema. Além disso, essa alta porcentagem pode ser também

justificada pelo grande índice de debate da pauta nos últimos anos através de protestos como o “voto impresso já” que colocaram em questionamento o sistema eleitoral atual do país. Arelado a ideia de que o conhecimento e transparência são ferramentas indispensáveis na construção de um julgamento melhor embasado e coerente com a realidade, está um outro caminho, que seria fazer o eleitor se sentir ainda mais parte de todo o processo eleitoral. É evidente a importância do cidadão brasileiro diante das ações democráticas organizadas pelos poderes do país, entretanto, a aversão política brasileira presente na rotina de muitas pessoas se constitui como um desafio para a participação cidadã no processo eleitoral. Num processo conhecido como crise de confiança, ou crise de representação, a população se vê cada vez mais distante do sistema político e descrente de que seus agentes possam de fato atuar para melhorar a vida das pessoas. Estreitar esses laços e transparecer cada vez mais o trabalho feito internamente coloca a importância da população equiparada a do órgão para o país e incentiva a maior participação popular. Mas, apesar do destaque da categoria “funcionalidade”, as duas seguintes, “segurança” e “auditoria” não apresentam resultados tão distantes, conquistando respectivamente 29% e 27,5% do total de postagens recolhidas.

Por outro lado, a categoria “fraude” se afasta mais bruscamente das demais, colecionando apenas 6,9% do total analisado. A justificativa para esse resultado pode ser pensada a partir de duas hipóteses explicativas. Um ponto inicial importante é a abrangência da categoria, com uma característica mais específica em comparação com as outras estabelecidas, ela abrange postagens que desmistificam casos específicos e reais de suposta fraude no processo eleitoral e que tem potencial de colocar em risco a integralidade do sistema. Ou seja, a categoria se encontrava dependente de eventos externos de denúncias que iriam protagonizar os conteúdos compartilhados em uma espécie de checagem de fatos do cotidiano dos eleitores. A segunda vertente traz uma característica importante da linguagem utilizada pelo órgão na rede social Twitter no combate a desinformação já citada neste trabalho, a abordagem indireta do tema. O baixo valor de presença da categoria “fraude” não identifica a pauta como desinteressante para o grupo de comunicação do TSE, muitas vezes o assunto em questão é abordado de diferentes formas que visam o mesmo objetivo, tratar da segurança do processo eleitoral e descartar possibilidade de fraude. Isso pode ser feito através da checagem de fatos, como abordado na categoria, ou através de outras maneiras como o compartilhamento de conteúdos informativos e educacionais dentro da pauta escolhida. Essa estratégia comunicacional de trazer os conteúdos de forma indireta e desconstruir pré-julgamentos estabelecidos por crenças ou movimentos políticos atinge o público de forma sutil, evitando ferir quaisquer valores já enraizados socialmente no indivíduo e incentivando

uma reflexão maior sobre o tema. Além disso, é possível imaginar que o discurso contra a fraude nas urnas é, paradoxalmente, uma maneira de avolumar a presença de conteúdos sobre fraudes. Neste sentido, desconstruir a possibilidade de fraude através de conteúdos que reforçam a segurança das urnas e a seriedade do processo eleitoral é uma estratégia mais inteligente do que uma postura que procura o tempo todo desmentir conteúdos falsos sobre as urnas. Avançando a análise dos dados, foram encontrados alguns números referentes aos conteúdos que protagonizaram em engajamento de comentários dentre a amostra total coletada. O resultado dessa coleta expôs as seguintes questões: 1) a categoria “funcionalidade” obteve destaque em presença no ranking dos 10 tweets com maior engajamento e apresentou também boas colocações em relação às demais categorias, 2) o grupo “fraudes” aparece apenas uma vez com uma colocação dita menos positiva.

O primeiro ponto relacionado ao protagonismo dos tweets categorizados como “funcionalidade” traz uma forte concordância entre o interesse do público e a priorização de pauta do perfil - que é, afinal, um perfil institucional, que tende a adotar discursos menos combativos ou polêmicos. Esse ponto é um grande indício de que a escolha do tema obteve sucesso no alcance e tentativa de obter atenção dos usuários que acompanham o Tribunal Superior Eleitoral nesta rede social. Ou seja, o alto número de engajamento através da ferramenta comentários se apresenta então como uma prova concreta da eficácia do tema escolhido para ser abordado em 36% do grupo total analisado, no que diz respeito à interação entre usuários. O que nos leva ao segundo ponto, o não protagonismo da categoria “fraude” diante dos maiores destaques em engajamento medido por comentários. Além da abordagem já feita nesse tópico sobre o baixo número em porcentagem da categoria em relação às demais, percebe-se também o baixo interesse de interação do público nas postagens pertencentes a esse grupo. Isso nos leva a enxergar mais uma vez a eficácia na escolha de predominância de pauta entre o grupo geral, onde a categoria mais presente em números evidencia também maior interação e interesse por parte do público e a categoria menos presente em números apresenta menor engajamento e conseqüentemente menor interesse por parte do público.

Ao observar de maneira segmentada a tabela de classificação por engajamento, selecionando apenas os 5 primeiros tweets, é possível analisar mais características em comum além da pauta abordada em grande parte do grupo. A amostra escolhida apresenta uma clara predominância de suporte audiovisual, o que se justifica pela sua capacidade de sintetização e ilustração do tópico em questão. Além disso, esse tipo de conteúdo favorece a retenção das informações pelos usuários, o que resulta em um aumento do tempo de atenção na postagem.

Outras duas semelhanças entre todo o grupo está presente na forma de comunicar o conteúdo, é utilizado o formato estratégico informativo e/ou educacional já citados no presente estudo combinado com a utilização de fatos curiosos, podendo ou não aparecer no modelo de perguntas de caráter “você sabia?”. Ainda tratando do conteúdo exposto, é possível observar que 4 das 5 postagens contam com a ferramenta de redação e marketing denominada “CTA”, “Call to Action” (Chamar para ação). Nessa ferramenta, a mensagem conta com o apoio de uma frase no imperativo que guie o leitor para uma ação específica de interesse do emissor, podendo servir para encaminhar a atenção para outro site, incentivar engajamento ou até reflexões individuais. Além disso, observa-se também que mais de 50% das postagens foram realizadas entre a transição do final da manhã para o começo da tarde, 9h até 14h. Uma coisa é fato, a existência de inúmeras semelhanças em diferentes categorias evidencia a necessidade da coexistência de estratégias envolvendo a postagem para que se tenha um resultado dito de sucesso.

Adentrando ainda mais a discussão, foram analisados também os maiores engajamentos de cada categoria inicial estabelecida: fraude, segurança, auditoria e funcionalidade. Entretanto, ao contrário da análise anterior, o destaque quantitativo não foi o foco da seguinte etapa. Após analisar o interesse geral sobre as pautas, foi colocado em questão o benefício em respaldo, apoio e credibilidade para o sistema eleitoral. Utilizando a análise de sentimentos, foram constatados os seguintes resultados. A categoria “auditoria” apresentou  $\frac{1}{4}$  das respostas inerentes ao conteúdo ou de cunho neutro em relação à postagem e ao TSE, totalizando assim 75% delas categorizadas como resposta negativa que coloca em questionamento o respaldo da mensagem e/ou do processo eleitoral. Seguindo a mesma lógica de análise, a categoria denominada “funcionalidade” carrega 68% dos comentários que desaprovam o conteúdo e/ou o trabalho do Tribunal Superior Eleitoral no geral. Já a categoria “segurança” e “fraude” trazem resultados de ainda mais contraste perante as demais. No primeiro caso, apesar da ausência de comentários positivos já apresentada nas 2 categorias anteriores, o grupo contou com 96,2% dos comentários categorizados como negativos, atingindo a maior porcentagem de “N” entre todas as categorias. No segundo caso pode-se observar a predominância dos comentários ditos “negativos”, porém, o destaque se dá devido a presença de conteúdos “positivos”, não vistos anteriormente, que ocupam 1% do total apresentado.

Apesar da divergência em porcentagem e resultado, a análise dos dados recém retratados leva para o mesmo caminho: o destaque dos comentários negativos. Esse grupo de respostas que caracterizam desaprovação a mensagem compartilhada ou ao sistema eleitoral

no geral se tornou protagonista perante o retorno recebido pelos usuários que acompanham e interagem com o perfil do TSE. Entretanto, a desaprovação retratada através dos comentários pertencentes às amostras coletadas podem não representar a opinião direta daqueles que seguem e acompanham frequentemente os conteúdos expostos pela página. Isso porque a plataforma detém de um padrão de consumo diferente das demais, afinal, nessa rede social as postagens não exigem uma pré-autorização entre os usuários e podem ser encontradas mesmo caso não haja nenhuma conexão virtual entre os perfis. Esse fluxo de acesso à informação combinado com as características de um conteúdo potencialmente viral permite que os conteúdos, mesmo planejados e programados para um público-alvo específico, tenham um alcance mais amplo e massivo, atraindo perfis que não condizem com o grupo esperado para o recebimento da mensagem e eficaz retorno.

Ademais, é interessante ressaltar também que os resultados obtidos também são acentuados pela série de movimentos antidemocráticos que se fortalecem nas redes sociais no Brasil em destaque desde as eleições de 2018. A tentativa diária de desqualificação do sistema eleitoral através do compartilhamento de “fake news” atrela os fatores de estudo da psicologia já citados neste trabalho, onde os indivíduos sentem a necessidade de reafirmação apenas do que se aproxima das suas crenças e repulsão aos demais, com a alta capacidade de disseminação desse fenômeno moderno e digital da desinformação. Outro ponto importante é o crescimento das redes sociais como espaço político de manifestação e aumento da voz de um grupo, essa mudança social traz usuários cada vez mais ativos na luta contra o que diverge dos seus valores individuais. Isso tudo faz com que atingir uma maior diversidade de público ocasione também em um maior número de retornos divergentes ao que é defendido pela pauta específica tratada no conteúdo e os valores abraçados pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Para além destes aspectos específicos, importa notar o alto percentual de "sentimento negativo" dos usuários que interagem com o perfil do TSE em conteúdos relativos às urnas eletrônicas e ao sistema eleitoral. Para compreender esse fenômeno com mais clareza, é preciso ir além da rede social e considerar fatores contextuais. E são múltiplos fatores: a crise de confiança dos cidadãos junto às instituições do Estado; o viés de confirmação, que leva as pessoas a negarem conteúdos que confrontam suas crenças e visões de mundo, ainda que estes conteúdos tenham fundamentos; a polarização política que se estabeleceu no país pelo menos desde 2014 e que levou parte do eleitorado a identificar o TSE como inimigo dos candidatos e agentes políticos da direita radical. Embora a comunicação seja elemento fundamental do jogo de poder e da construção democrática, está claro que seu papel está articulado com desafios que são também econômicos, sociais e políticos.

## 7. CONCLUSÃO

O presente trabalho científico abordou o escopo comunicacional do Tribunal Superior Eleitoral para o combate da proliferação de “fake news” sobre o sistema eleitoral durante o período de campanha de 2022 na plataforma Twitter. As ações dessa instância máxima da Justiça Eleitoral se fazem de suma importância na campanha de conscientização do uso responsável da informação nas redes sociais perante o cenário de crise de confiabilidade política, fragilidade do sistema e intensa disseminação de desinformação a partir da tecnologia internet. Esse movimento contra o sistema eleitoral põe em risco a democracia que rege os direitos de inúmeros cidadãos brasileiros e representa um retrocesso para a trajetória política do país, por isso, com fins de mapear e compreender o plano de ações executado pelo TSE em 2022 e contribuindo assim para o enriquecimento desse campo de pesquisa ainda escasso e planejamento de futuras ações em prol do sistema eleitoral.

Inicialmente foi feita uma análise da literatura já existente sobre os diversos escopos do tema. Nessa etapa, estabeleceu-se o termo “fake news” para designar o fenômeno durante a pesquisa, visto que entre os autores ainda há a divergência da eficácia e preferência entre as nomenclaturas vistas no campo. Após a escolha do vocábulo que guiaria o trabalho, foi feita a sua conceituação a partir da visão de diversos autores nacionais e concluiu-se que o termo “fake news” abrange um fenômeno contemporâneo digital que carrega como caráter básico o compartilhamento de desinformação, pré-planejada com objetivo de enganar e distorcer fatos, no meio internet. Além disso, fazem parte dessa estrutura conceitual também a alta capacidade de disseminação no meio e a similaridade estética com mensagens e notícias vistas como fatos verídicos. As características e a forma como os conteúdos falsos são propagados atualmente têm um impacto significativo na eficácia desses conteúdos. No entanto, é importante destacar que os hábitos de consumo social e as regulamentações impostas pelas leis e pelas plataformas de redes sociais também podem influenciar diretamente no impacto desses conteúdos, podendo acentuá-lo ou freá-lo na sociedade.

Visto isso, é importante salientar a relevância do papel do governo, a partir de governantes e demais poderes e das Big Techs no combate a esse movimento que coloca em risco o caráter democrático do país. Porém, a magnitude dessa importância perante as ações sobre a pauta não exclui o papel individual de cada brasileiro e por isso a criação de campanhas de conscientização se vê ainda mais necessária e eficaz. A partir dessas conclusões foi escolhido o caminho prático a ser tomado durante a pesquisa que rege e acontece a partir dos 3 objetivos já citados no trabalho: (1) Mapear o quadro teórico disponível acerca do tema fake news como base conceitual do estudo. (2) Coletar os

conteúdos produzidos pelo TSE no Twitter para o combate às fake news sobre o sistema eleitoral durante as eleições de 2022. (3) Classificar os principais temas e estratégias referentes ao recorte escolhido.

No que diz respeito ao primeiro objetivo dado como (1), foi feito um levantamento das obras e autores que seriam base de sustento e guiaram o caráter conceitual do trabalho, como foi apresentado anteriormente neste mesmo tópico. Já no que se refere ao segundo objetivo, nomeado (2), a coleta de dados feita de maneira manual a partir de ferramentas já inerentes à plataforma “Twitter”, especificamente a chamada “busca avançada”, foi possível observar uma ampla e densa quantidade de postagens dentro dos requisitos pré-estabelecidos em relação ao tema escolhido, sistema eleitoral e “urna eletrônica”. Esse grande número de conteúdos direcionados ao tópico mostram a importância do tema para o planejamento comunicativo, reafirmando a relevância do estudo e possibilitando uma amostra e análises mais profundas. Alcançando a realização do objetivo “(3)” proposto no início da pesquisa, foi efetuada a categorização temática, onde se encontrou a presença de 4 grupos decorrentes entre as temáticas dos conteúdos compartilhados, evidenciando também uma estratégia de equilíbrio entre a quantidade de postagens perante cada pauta e buscando abordá-las de forma semelhante na questão estética e estrutural, utilizando ferramentas e estratégias vistas na área da comunicação e do marketing como o uso de apoio audiovisual, utilização de estruturas textuais gatilho e adotando uma posição educacional com fim de desconstrução de um pré-julgamento errôneo sobre o sistema eleitoral e no combate e conscientização sobre a importância de defendê-lo.

Por fim, após o mapeamento e a análise da estratégia, veio o momento de olhar para o conteúdo e para a imagem do órgão político na visão dos eleitores e demais usuários que estiveram em contato pelo menos uma vez com os conteúdos. Essa etapa do estudo foi feita através da análise de sentimentos dos comentários expostos pelo público da rede social. Sobre isso, é interessante perceber, como já comentado no presente estudo, a interferência dos valores e crenças pessoais, atreladas ao movimento antidemocrático fortalecido nos últimos anos na resposta e comunicação da sociedade para o Tribunal Superior Eleitoral dentro e fora das redes sociais. A porcentagem negativa encontrada por muitas vezes tem relação direta a um fator externo e não condiz necessariamente com o conteúdo exposto naquela postagem da plataforma.

Além disso, é importante que as autoridades governamentais, incluindo o Tribunal Superior Eleitoral, continuem a investir em estratégias eficazes para combater a disseminação de desinformação e fake news. Envolvendo a criação de políticas públicas, campanhas educacionais e treinamentos para os profissionais da área de comunicação, a fim de aumentar a conscientização sobre os efeitos prejudiciais dessas práticas na sociedade. O desenvolvimento de mais estudos em comunicação política também contribui para identificar tendências e padrões de comportamento entre os eleitores e a sociedade em geral. A pesquisa acadêmica pode fornecer dados e informações valiosas para os formuladores de políticas, bem como para os profissionais da área de comunicação que trabalham com campanhas eleitorais e de conscientização.

Em última análise, é essencial que todos os envolvidos, desde as autoridades governamentais até os cidadãos comuns, trabalhem juntos para combater a desinformação e proteger a estrutura política do país. Com esforços colaborativos e uma abordagem mais consciente em relação à comunicação, podemos ajudar a garantir um futuro melhor e mais democrático para todos os brasileiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto.** *Internet & Sociedade*, v. 5, n. 2, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagação e influência de pós-verdade e fake news na opinião pública.** 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GRANDE, Aurélio da Silva; PÁDUA, Thiago Aguiar de. **O fenômeno das fake news a partir das decisões do TSE nas eleições de 2018.** *Revista de Direito Eleitoral*, v. 24, n. 1, p. 127-151, 2019.

GROSS, Clarissa Piterman. **Fake News e Democracia: Discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão.** *Revista dos Tribunais*. 1a ed., São Paulo: Thomson Reuters Brasil, p. 153-174, 24 de setembro de 2018.

DOURADO, Tatiana; GOMES, W. da. **O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política.** *Anais do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*, v. 1, n. 1, 2019.

DOURADO, Tatiana. **Fake News: quando mentiras viram fatos políticos.** 2. ed. Salvador: Editora Zouk, 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de Fake News.** 1. ed. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GONÇALVES, Maria Eduarda. **Informação e Direito na Era Digital: Um Novo Paradigma Jurídico?** Observatório do Governo Eletrônico, Santa Catarina, 2018.

INTERNETLAB. **Um guia da dieta de mídia digital brasileira.** São Paulo: Internetlab, 2019. Disponível em:

<<https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/um-guia-da-dieta-de-midia-digital-brasileira/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

LEITE, Ana Cláudia. **Fake News em tempos de pós-verdade. Uma introdução.** Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança, v. 3, n. 1, 2020.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.** Salvador: Edufba, 2013.

CARVALHO, M. M. (Mariana Martins de Carvalho) . **Entenda por que a discussão sobre regulação da mídia sempre volta. Brasil de Fato,** Brasília- DF, 2021.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio (obs\*),** n. 1, p. 37-53, 2018.

RECUERO, Raquel. # FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. **Revista brasileira de linguística aplicada,** v. 20, p. 383-406, 2020.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. **Desinformação On-Line e Eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020).** São Paulo: Instituto Tecnologia e Equidade, 2020.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. "A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação." *Revista Eletrônica Temática.* Ano V, n (2009).

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet: construção e aplicação** (2016). Disponível em: [https://itsrio.org/wpcontent/uploads/2017/02/marco\\_civil\\_construcao\\_aplicacao.pdf](https://itsrio.org/wpcontent/uploads/2017/02/marco_civil_construcao_aplicacao.pdf)> . Acesso em: 29 de setembro de 2022.

Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2022: **TSE e Twitter firmam parceria para combate à desinformação** (2022). Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-twitter-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao>>.

Acesso em: 20 de setembro de 2022.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017.