

## A DESINFORMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Elisa Lacerda  
Mestranda do curso de Pós-Graduação em  
Comunicação e Territorialidades  
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
E-mail: elisalacerdas@gmail.com

Orientador: Prof<sup>o</sup> Edgard Rebouças  
UFES  
E-mail: edreboucas.br@gmail.com

### RESUMO

O presente trabalho<sup>1</sup> busca compreender o percurso teórico e histórico da desinformação como estratégia de comunicação política. Para isso, se faz necessário analisar o impacto que a mutação digital imprime socialmente, e conseqüentemente na percepção sobre o fluxo de informação e desinformação. O resultado preliminar gerado pelo levantamento bibliográfico feito para construir o estado da arte dessa discussão é usado como base teórica nesse artigo. Toda pesquisa desenvolvida até o momento indica que a desinformação não é uma questão apenas das Ciências Sociais e da Comunicação, é um fenômeno discutido mesmo antes da inserção das tecnologias no cotidiano social, tem diversos nomes ao longo da história, se relacionando com diversos conceitos, como o da propaganda quando se trata de Comunicação Política. A desinformação, assim como a Comunicação e a informação, é um emaranhado de relações políticas, sociais, econômicas e ideológicas. Isso é debatido como um caminho de aprender com formas já construídas de combate à conteúdos socialmente danosos, mesmo que sejam necessários ajustes técnicos.

**Palavras-chave:** Desinformação. Fake News. Propaganda. Comunicação Política.

### INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o crescimento da discussão sobre as ditas “*fake news*” foi promovido pela sociedade civil, pelos pesquisadores e pelo poder público no Brasil e no mundo. As eleições presidenciais brasileiras de 2018, marcadas pelo uso das redes sociais e sua tentativa de pautar os meios tradicionais de comunicação, mostraram a necessidade de colocar luz sobre o cenário

---

<sup>1</sup> Esse artigo foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo.

da desinformação na política e da mutação digital.

A pandemia da Covid-19 também chama a atenção nesse sentido, após os inúmeros episódios de informações sem comprovação científica, ou já comprovadas cientificamente como falsas, sendo disseminadas por figuras políticas, incentivadoras de comportamentos que levaram à morte.

Esses são dois momentos recentes que chamaram atenção de como o uso, intencional ou não, da desinformação, oferece riscos concretos para democracia e saúde pública. Essa reflexão foi o combustível para o interesse nesse tema.

Apesar de amplificado pelas redes sociais, o fenômeno da desinformação é historicamente explorado no campo da Comunicação Política. A discussão trazida neste artigo é fruto do levantamento bibliográfico feito para compreender como a desinformação tem sido discutida. Essa busca pelo “estado da arte” mostrou que seus impactos sociais não surgem na última década. Há muitos anos as diversas áreas do conhecimento produzem artigos com o objetivo de questionar informações solidificadas no imaginário social.

Essa descoberta corrobora uma necessidade que já havia sido mapeada e que compõe um dos debates propostos: analisar o que faz com que o senso comum tenha percebido esse fenômeno com maior intensidade apenas agora. A hipótese é de que as mudanças na dinâmica trazida pela inserção das redes sociais no cotidiano influenciam essa percepção.

### **DESINFORMAÇÃO E SEUS NOMES NA HISTÓRIA**

Situar o surgimento da desinformação na história é localizar o surgimento da informação. Ambas estruturam em interação direta o fenômeno da comunicação, como explica a professora Ana Regina Rêgo, da Universidade Federal do Piauí, idealizadora da Rede Nacional de Combate à Desinformação e uma das autoras do livro “A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas”. Ainda de acordo com ela, não se trata de um conceito, mas de um fenômeno social que, mascarado de informação, é aceito pelos aparatos de receptividade da informação na sociedade.

Quando se trata de comunicação política, mais um conceito pode ser acrescentado: o de propaganda. Uma das primeiras definições desse termo foi desenvolvida por Lasswell, para ele: “se refere unicamente ao controle da opinião pública por símbolos significativos, ou, para falar mais concretamente, por histórias, boatos, relatórios, retratos e outras formas de

comunicação social” (CARVALHO, 2012, p. 137, apud LASSWELL, 1938, p. 8-9).

Um das líderes do projeto First Draft News<sup>2</sup>, Claire Wardle, e Hossein Derakhshan, pesquisador iraniano que ficou preso por seis anos por causa do conteúdo que produzia para internet, focados atualmente na teoria e implicações sociopolíticas das mídias digitais e sociais, diferenciam *disinformation*, *misinformation* e *mal-information* em seu relatório “*Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*”.

O relatório gerado através do estudo sobre a desordem da informação define *disinformation* como a informação falsa espalhada de forma deliberada e consciente, a *misinformation* como a informação falsa é transmitida sem intenção, e a *mal-information* que através de informações verdadeiras tiradas de contexto se torna desinformação. Portanto, a desinformação intencionalmente quer disputar uma narrativa, e isso significa disputar o sentido das histórias e concepções.

O uso de técnicas para que alguma ideologia seja transmitida de maneira que pareça natural e sem intenção alguma, perpassa a propaganda, a política e também a desinformação, o que indica que a base teórica dessa discussão sobre produção de sentido abarca outros conceitos amplamente debatidos.

### **A MUTAÇÃO DIGITAL E A DESINFORMAÇÃO**

Alguns autores referem-se à época de maior crescimento da produção e inserção de tecnologia na sociedade como um momento de revolução digital, pensando que as dinâmicas sociais são modificadas e não criadas, o conceito usado nesse artigo é o de “mutação digital”.

A mutação digital gera uma liquefação dos limites dos papéis sociais. Isso tem ligação direta com a desintermediação da informação e o tensionamento vivido pelos grandes meios de comunicação em massa e as outras ferramentas de comunicação disponíveis.

Como destaca Christian Fuchs, professor de Mídias Sociais na Universidade de Westminster, em seu artigo sobre Mídias digitais e Esfera Pública, esse é um cenário de encontro da cognição, comunicação e cooperação, que associa tudo isso a um incentivo de transição do estado do papel social dentro de um mesmo espaço. A convergência entre esfera pública e privada, mudança que ocorre na sociedade moderna, demonstra o quão tênue podem ser esses limites.

---

<sup>2</sup> Projeto que reuniu redes sociais e mais de 40 plataformas digitais de jornalismo e checagem para estudar o combate de notícias falsas. Disponível em < <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/01/16/first-draft-2017/>> Acessado em 20/11/2021.

A relevância que o mundo digital tem alcançado como espaço de socialização vai concretizando as práticas sociais on-line e um processo de territorialidade semelhante ao universo offline. Porém, isso não significa um determinismo tecnológico sobre o funcionamento das sociedades, mas lógicas sociais que produzem demandas e as absorvem. As mutações técnicas mudam as dinâmicas dos fenômenos, mas não necessariamente os criam. Grosso modo, a desinformação existe desde que existem relações de poder com objetivos políticos, econômicos e sociais.

### **ECONOMIA DA DESINFORMAÇÃO**

Como desenvolvem os teóricos da Economia Política da Comunicação, Dallas Smythe e Vincent Mosco, nos meios tradicionais de comunicação o produto à venda é a audiência. O conteúdo é discutido e produzido para chamar atenção do que realmente interessa aos seus financiadores: o público. Nos meios digitais isso também ocorre, a busca é pelos cliques e atenção. Para alcançar esse objetivo, a informação de comportamento dos usuários vira mercadoria e muitas vezes é usada para manipulação.

Para o pesquisador bielorrusso, Evgeny Mozorov, que estuda implicações políticas e sociais do que chama de progresso tecnológico e digital, dados são como o petróleo do século XXI. O autor destaca que a busca por petróleo no século XX envolveu violência, pressões corporativas, guerras e derrubadas de regimes democráticos.

Para Mozorov (2018), o debate necessário sobre o viés econômico surge em uma era de sobriedade digital após duas décadas de utopismo digital, já que as plataformas digitais agora são percebidas como um emaranhado de relações políticas, sociais e econômicas.

O jornalista, pesquisador e teórico da comunicação no Brasil, José Marques de Melo, traz uma citação em sua produção sobre a Economia Política da Comunicação no Brasil que é anterior à produção de Mozorov (2018), e já chamava atenção para isso no campo da Comunicação. Ele destacou que “os estudos das relações sociais, em especial das relações de poder, constituem a produção, a distribuição e o consumo de recursos, inclusive os recursos de Comunicação” (MELO, 2009, p. 28, apud MEEHAN, MOSCO; WASKO, 1994, p.349).

As mutações digitais demandam reformulações pela mudança nas dinâmicas espaciais, mas estruturalmente a comunicação, a informação e a desinformação ainda apresentam viés social, político, ideológico e econômico. Além disso, as formas de lidar com essa questão não necessariamente precisa ser criada contemporaneamente, mas adaptada aos que já estudam isso anteriormente.

A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”<sup>3</sup> é um exemplo disso. Promovida pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, ainda em 2002, buscava promover o respeito aos direitos humanos e dignidade dos cidadãos em programas de televisão. Isto era feito através da fiscalização de conteúdos e cobrança dos patrocinadores de programas que iam na contramão dos direitos universais, e traz uma lição importante: é necessário observar de onde vem o conteúdo socialmente danoso e quem está financiando a circulação do mesmo. Essa estratégia *follow the money*, recentemente foi desenvolvida também pelo Sleeping Giants Brasil na busca e cobrança de grandes empresas que, consciente ou inconscientemente, estão patrocinando sites com conteúdo desinformativo. Assim como os programas televisivos observados pela Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados estavam lucrando com a produção de conteúdos que desrespeitavam os direitos humanos, plataformas e pessoas também lucram com a circulação de desinformação em suas redes.

A busca pela audiência já citada anteriormente, faz com que tanto a informação como a desinformação sejam uma mercadoria. O viés econômico da produção de conteúdo e sentido, compõe uma estrutura que deve ser estudada e que se apresenta como um caminho das formas de combate à desinformação.

## RESULTADOS

A característica de intencionalidade presente na definição de desinformação é o elo desse fenômeno com sua historicidade. Além disso, é preciso ter uma visão mercadológica, que como ressalta Rêgo (2021), atua no processo criativo de narrativas desinformacionais e que nesse momento de conexões em rede, tem a produção de *fake news* largamente distribuída.

A desinformação é um problema social por querer consolidar informação falsa como verdadeiras, tendo sua intencionalidade social, política ou econômica disfarçada no discurso. Isso, durante uma pandemia, tira vidas, e em uma democracia, abala suas estruturas.

---

<sup>3</sup> Disponível em <[http://www.dhnet.org.br/dados/campanhas/a\\_pdf/campanha\\_contra\\_baixaria\\_tv.pdf](http://www.dhnet.org.br/dados/campanhas/a_pdf/campanha_contra_baixaria_tv.pdf)> Acessado em 06/11/2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento bibliográfico, ainda não finalizado, indica que a desinformação está presente há um longo tempo nas discussões de pesquisadores de diversas áreas de conhecimento. A inserção das redes sociais no cotidiano proporciona uma estrutura veloz de difusão de informações, mas também de desinformação

Isso mostra como não é possível fazer uma discussão dicotômica entre bom e mau quando se trata de internet e tecnologias. Entender que a problemática que envolve esse fenômeno não é recente traz a chance de aprender com o que já vem sendo feito e compreender as estruturas que fazem parte da Comunicação e dos Meios de Comunicação, mesmo que contextualizações técnicas sejam necessárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Rafiza Luziane Varão Ribeiro. **Harold Lasswell e o Campo da Comunicação**. 2012. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

CÂNDIDO, Danielle; SANTOS, Anderson Inácio dos. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Centro Universitário de Tiradentes, Intecom Júnior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 2017.

FERREIRA, Cláudio. **Qualidade na TV: 10 anos da campanha Quem financia a baixaria é contra a cidadania**. Centro de Documentação e Informação. Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013.

FUCHS, Christian. **Mídias sociais e a esfera pública**. In: Revista Contracampo, v. 34, n. 3, Dec. 2015, pp. 05–80, doi:10.22409/contracampo.v34i3.912.

MELO, José Marques de. **Economia Política da Comunicação no Brasil de 1923-2008 – Precursores, Pioneiros, baluartes e vanguardistas**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 32, n. 1, Jan. 2009, pp. 15-31, Intercom.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

RÊGO, Ana Regina. **A construção intencional da ignorância na contemporaneidade e o trabalho em rede para combater a desinformação**. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, vol. 15, nº 1, março de 2021, doi:10.29397/reciis.v15i1.2293.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.** Council of Europe Report, 2017. E-book. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acessado em: 07/11/2021