

# O combate à desinformação e a garantia do direito à liberdade de expressão: entrevista com Helena Martins

*Combating disinformation and guaranteeing the right to freedom of expression: interview with Helena Martins*

**Helena Martins do Rêgo Barreto**  

helena.martins@ufc.br

Universidade Federal do Ceará – UFC

**Paulo Jefferson Pereira Barreto**  

pjb.jefferson@gmail.com

Universidade Federal do Ceará – UFC

**Rafael Rodrigues da Costa**  

rafaelrg@ufc.br

Universidade Federal do Ceará – UFC

## Resumo

Nos últimos anos, o debate público sobre a necessidade de combater a desinformação e a importância de garantir a liberdade de expressão se tornou um campo de disputa de diferentes narrativas. Aborda-se o problema numa perspectiva antagônica e excludente: ou se combate a desinformação ou garante-se o direito à liberdade de expressão. Afinal, há direito à liberdade de expressão sem direito à informação confiável? Esse é o foco da discussão proposta pela pesquisadora Helena Martins nesta entrevista concedida à *Linguagem em Foco*. Martins é docente na Universidade Federal do Ceará e estuda a imbricada relação entre política, tecnologia e o mercado da comunicação. A entrevista foi conduzida pelo professor Rafael Rodrigues e pelo doutorando Paulo Jefferson Barreto. São oito perguntas, abordando o cenário da desinformação no Brasil poucos dias após as eleições presidenciais de 2022; o papel e as respostas das grandes empresas de mídias digitais diante da problemática; o avanço dos discursos de ódio; a atual crise de confiança que afeta as instituições democráticas e o futuro do ecossistema da comunicação num contexto de recrudescimento da desinformação.

## Palavras-chave

Desinformação. Liberdade de expressão. Discurso de ódio. Democracia. Brasil.

## Abstract


In recent years, the public debate on the need to combat disinformation and the importance of guaranteeing freedom of expression has become a field of dispute for different narratives. The problem is ap-

## FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 08/11/2022

Aprovação do trabalho: 17/11/2022

Publicação do trabalho: 07/12/2022

 10.46230/2674-8266-14-9380

## COMO CITAR

BARRETO, Helena Martins do Rêgo. O combate à desinformação e a garantia do direito à liberdade de expressão: entrevista com Helena Martins. [Entrevista cedida a] Paulo Jefferson Pereira Barreto & Rafael Rodrigues da Costa. **Revista Linguagem em Foco**, v.14, n.2, 2022. p. 181-196. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9380>.

Distribuído sob



Verificado com

**Plagius**  
Detector de Plágio

proached from an antagonistic and excluding perspective: either the fight against disinformation or the right to freedom of expression is guaranteed. After all, is there a right to freedom of expression without a right to reliable information? This is the focus of the discussion proposed by researcher Helena Martins in this interview given to *Linguagem em Foco*. Martins is a professor at the Federal University of Ceará and studies the intertwined relationship between politics, technology and the communication market. The interview was conducted by Professor Rafael Rodrigues and doctoral student Paulo Jefferson Barreto. There are eight questions, addressing the disinformation scenario in Brazil a few days after the 2022 presidential elections; the role and responses of large digital media companies to the problem; the advance of hate speech; the current crisis of confidence that affects democratic institutions and the future of the communication ecosystem in a context of resurgence of disinformation.

**Keywords**

Disinformation. Freedom of expression. Hate speech. Democracy. Brazil.

**Introdução**

Helena Martins é Doutora em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB) e professora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. É editora da Revista EPTIC e atualmente coordena o Laboratório de Pesquisa em Políticas, Tecnologia e Economia da Comunicação (Telas). Martins é um dos principais nomes no estudo da desinformação no Ceará, tendo publicado livros como o “Fake News: como as plataformas enfrentam a desinformação” (Multifoco, 2021) e o “Comunicações em tempos de crise: economia e política” (Expressão popular, 2020).

Nesta edição da revista *Linguagem em Foco*, a pesquisadora concede uma entrevista esclarecedora sobre o cenário da desinformação no Brasil. A discussão proposta tangencia questões bastante sensíveis sobre o avanço das campanhas de desinformação no país nos últimos anos, costurando elos entre o fenômeno e importantes problemáticas sociais, como a necessidade de democratização da mídia; o processo gradual de descredibilização das instituições democráticas e das instituições midiáticas tradicionais, especialmente após 2013, quando ocorreram grandes manifestações populares no país, bem como a ascensão dos movimentos de ultradireita na esfera política desde então e a aposta na internet como espaço de produção de contra-narrativas.

Segundo Martins, graças à centralização da produção e da circulação da informação nas mãos dos grandes conglomerados de mídia, “o potencial que o desenvolvimento tecnológico poderia ter em termos de ampliação do debate crítico foi sendo suprimido”, o que poderia explicar o baixo letramento midiático na sociedade brasileira, ou seja, a quase inexistência de uma cultura de confirmação das informações que chegam até nós, da busca por diferentes versões e posicionamentos em relação aos fatos.

Assim, saímos de um cenário onde a regra era a pouca diversidade de fontes de informação, concentrada em praticamente um único grupo de mídia, ou uma empresa de TV, para uma dispersão da audiência em plataformas de mídias digitais que, não só estão concentradas nas mãos de grupos transnacionais, como também se valem de um modelo de negócios cuja estrutura colabora com a desinformação. Isso porque, em muitos casos, vale-se da coleta e do uso de dados pessoais para segmentar mensagens e alavancar discursos de ódio contra minorias sob a bandeira da liberdade de expressão.

O que a discussão nos mostra, portanto, é que o combate à desinformação passa necessariamente pelo direito à liberdade de expressão. Como nos lembra Martins, não é possível falar em direito à liberdade de expressão sem que a população tenha direito à informação confiável e à diversidade de fontes. A saída para muitas dessas questões passa, então, pela harmonização de direitos e por mudanças estruturais, inclusive no ecossistema da comunicação, de modo que a moderação de conteúdo não seja tomada como único caminho contra a desinformação. É preciso mais. É possível mais.

**Entrevistadores – Nos últimos anos, temos visto uma disputa acirrada de narrativas acerca da circulação de informação e de conhecimento. Fala-se da liberdade de expressão e do combate à desinformação como fenômenos antagônicos e excludentes. Ou se combate a desinformação ou garante-se o direito à liberdade de expressão. Afinal, no lugar de separar, como conciliar uma coisa à outra?**

**Helena Martins** – Essa apreensão resulta de uma compreensão equivocada sobre a regulação da mídia. A perspectiva liberal de que o mercado de ideias se organizaria espontaneamente e com efetividade, bem como a falácia de que toda regulação da mídia é censura estão introjetadas na discussão brasileira. O resultado disso é uma interdição do debate e o tratamento da livre iniciativa e da livre concorrência como normas absolutas, interesses privados que muitas vezes são apresentados na forma da “liberdade de expressão” ou mesmo da “liberdade de expressão empresarial”, termo utilizado pelo setor publicitário no país. Padece-mos, pois, da ausência de compreensão de que a mídia, dada sua importância social, como seu impacto na formação de visões de mundo, precisa ser pensada e definida democraticamente. A esse histórico somou-se, mais recentemente, o uso da ideia da liberdade por setores de extrema direita. Para esse setor, a liberdade de expressão, tomada de um ponto de vista estritamente individual, pode

ser usada para propagar ideias que esbarram na lei, inclusive em casos como incitação à violência. No entanto, os direitos são interdependentes. A liberdade implica responsabilidade.

Não há direito à liberdade de expressão sem que a população tenha direito à informação confiável, diversidade de fontes, possibilidade de formar e circular livremente suas opiniões. A desinformação contraria a liberdade de expressão ao dificultar a garantia desses direitos, atacar a confiança do público nas instituições, criar compreensões distorcidas da realidade e, ainda, valer-se de toda forma de artificialização do debate público, como do uso de robôs. Esse cenário, que afeta mais violentamente as mulheres, os LGBTQIA+, a população negra e outros grupos sociais vulnerabilizados ou estigmatizados (caso dos nordestinos no Brasil), uma vez que a desinformação é frequentemente associada ao discurso do ódio, tem levado órgãos internacionais de direitos humanos, especialmente autoridades responsáveis pela proteção e promoção da liberdade de expressão, a tratar do tema e expedir recomendações, com vistas à garantia de direitos.

Exemplos incluem: Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Notícias Falsas, Desinformação e Propaganda, assinada pela ONU, OEA, OSCE e ACHPR em 2017; Recomendação nº 4, 2018, pelo Conselho Nacional de Direitos Humanos do Brasil; Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e Eleições na Era Digital, assinada pela ONU, OSCE e Relatores Especiais da OEA em 2020; os vários relatórios preparados pelos Relatores para a Liberdade de Expressão da Comissão Interamericana de Direitos Humanos, Edson Lanza e Pedro Vaca. Todos os documentos expressam preocupação com a deterioração do debate público devido à desinformação. Em geral, eles apontam como saída um ciclo positivo que passa pela promoção de mais diversidade nos meios de comunicação, proteção de dados pessoais, transparência por parte das plataformas.

Os conflitos com a liberdade de expressão existem, a meu ver, especialmente quando tratamos de moderação de conteúdo por parte de governos e das plataformas digitais. Governos autocratas têm, cada vez mais, utilizado a desinformação como uma estratégia política, como mostra o informe V-Dem's Democracy Report 2022<sup>1</sup>. Essa combinação é vista em lugares que sofreram um golpe militar

---

1 O estudo aponta que 33 países que abrigam 36% da população mundial vivem sob regime autocráticos – níveis semelhantes aos registrados em 1989. Disponível em: [https://v-dem.net/media/publications/dr\\_2022.pdf](https://v-dem.net/media/publications/dr_2022.pdf)

em 2021, como Myanmar, onde websites foram bloqueados e jornalistas presos sob acusação de desinformação<sup>2</sup>, entre outros supostos delitos, e em países considerados democráticos, como o caso brasileiro não nos permite olvidar.

Quanto às plataformas, a questão é mais sensível. Ações como restrição de circulação e remoção de conteúdo da Internet podem ser problemáticas se decididas de forma unilateral, sem respaldo da sociedade e do Judiciário e sem o devido processo, isto é, sem a possibilidade de que os usuários questionem as decisões tomadas por elas. É preciso considerar que as plataformas se guiam essencialmente por políticas próprias, apresentadas na forma de termos de uso, com os quais todos os usuários acabam tendo que concordar para usar seus serviços. Isso deve ser revisto, pois elas são, hoje, espaços fundamentais para o debate público e, como tais, não podem funcionar com base em regras privadas e com dinâmicas de mediação algorítmicas opacas.

A situação em que nos encontramos frente a tais grupos resulta de uma apreensão equivocada das plataformas como espaços neutros e de uma ideia, que esteve bastante em voga até 2013, de que melhor seria não regular a internet. Ambas as compreensões, que sempre foram criticadas nas formulações da área da Economia Política da Comunicação, precisam ser superadas para que possamos enfrentar esse debate democraticamente. As plataformas são corporações que estão no centro da organização capitalista contemporânea, operando tanto no nível ideológico quanto econômico. Seus interesses podem ir de encontro a direitos individuais ou coletivos e mesmo a decisões tomadas, como resultado de pressões, pelos Estados nacionais. É o que ocorre quando, para atender o objetivo de manter a audiência conectada e produzindo dados, tais grupos promovem conteúdos radicalizados, em geral de direita, ou impulsionam a propagação de mentiras porque houve o recebimento de pagamento para isso. Foi também o que vimos quando Google e Meta, entre outros, operaram contra a definição de uma regra para promoção de transparência das redes digitais no Brasil (atacando o Projeto de Lei 2630<sup>3</sup>, em discussão no Congresso Nacional).

Chegar a um equilíbrio entre esses interesses e encontrar respostas para um problema tão complexo não é fácil, por isso a necessidade de ter referências sólidas

---

2 Caso dos jornalistas Yuki Kitazumi e Danny Fenster. Ao todo, mais de 100 jornalistas já foram presos no país. Mais informações em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-59258112>.

3 O Projeto de Lei 2630/20 propõe a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, atuando contra a disseminação de conteúdos falsos nas redes sociais.

e baseadas na busca pela harmonização de direitos e por mudanças estruturais, que não tornem a moderação de conteúdo o único caminho contra a desinformação. Nesse sentido, as recomendações mais recentes afirmam que o problema deve ser tratado de forma estrutural. É o caso do relatório da relatora especial Irene Khan, “Desinformação e liberdade de opinião e expressão”, apresentado em 2021 à Assembleia das Nações Unidas, que insta as empresas a reverem seus modelos de negócios para ajudar a reduzir a desinformação. Transparência dos algoritmos, revisão das decisões de inteligência artificial, fim da monetização de conteúdos desinformativos são algumas das medidas que, ao serem adotadas contra a desinformação, promovem e não restringem o direito à liberdade de expressão.

**Entrevistadores – Nesse ponto, gostaríamos de subverter a lógica que o debate tradicional segue. Você tem estudado o mercado da comunicação diante das grandes empresas de mídias digitais. Que parcela de responsabilidade podemos atribuir a elas na atual onda de desinformação? O que elas ganhariam com isso?**

**Helena Martins** – A desinformação é um fenômeno antigo, que remete à própria disputa em torno da informação, que sempre ocorreu. Essa disputa ganhou novos contornos ao longo do século XX, quando foram organizados os conglomerados midiáticos, que passaram a centralizar a produção e a circulação da informação. Como resultado disso, o potencial que o desenvolvimento tecnológico poderia ter em termos de ampliação do debate crítico foi sendo suprimido. Habermas diagnosticou isso em “Mudança estrutural da esfera pública” (2003), no qual ele também percebe o caráter publicitário que foi tomando conta da comunicação. Ao diagnosticar isso, o autor utiliza a expressão “refeudalização da esfera pública”, a fim de apontar a ocorrência de uma regressão à etapa pré-democrática, em que a publicidade é utilizada para fins manipulativos. Parece-me que o mesmo movimento ocorreu com o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação. Minha diferença com a exposição de Habermas está na ideia de um retorno a um momento anterior ao capitalismo. A meu ver, é próprio do sistema capitalista, especialmente com a conformação do capitalismo monopolista, a utilização da comunicação com a finalidade de construir a base de legitimidade do sistema – não de ampliação da crítica social.

Como explica César Bolaño (2000), a indústria cultural desenvolve funções mui-

to importantes, que ele chama de função propaganda, publicidade e programa. A primeira está relacionada ao Estado e é diretamente ideológica, pois objetiva garantir a legitimidade do sistema de forma geral. A segunda está a serviço da acumulação do capital, contribuindo para a realização dos produtos no mercado. A terceira aponta o processo de apropriação das culturas populares, que são reelaboradas e inseridas no circuito mercantil com o rótulo da cultura de massa. A indústria cultural é a operadora dessa mediação que permite a constituição de um modo de vida capitalista. Nesse processo, passa a substituir progressivamente as instituições que eram responsáveis pela ordem simbólica e a ampliar a colonização do mundo da vida por parte do Estado e do mercado. No século XX, a televisão foi o grande expoente disso. O que ocorre, hoje, é a constituição de uma nova estrutura de mediação social, relacionada mais diretamente à internet, ao passo que aquelas funções continuam sendo desenvolvidas – afetando, inclusive, outras áreas da vida social, dada a penetração das tecnologias nelas.

Para a constituição desse novo sistema global de cultura, houve mudanças importantes nas telecomunicações (privatizadas para possibilitar a exploração privada) e na internet (crescentemente mercantilizada) nas últimas décadas. Depois da chamada bolha.com, muitas empresas de alcance nacional faliram. As que sobreviveram buscaram desenvolver um modelo de negócios lucrativo. Antes, como mostram Srnicek (2017) e Zuboff (2020), inclusive as nativas da internet, como o Google, operavam no vermelho. O modelo que passou a ser desenvolvido combina ampliação da mercantilização, tratamento de dados pessoais e expansão para outros setores. Tudo isso resultou na formação do que hoje conhecemos como plataformas digitais, que são os agentes que expressam melhor a nova estrutura de mediação social do capitalismo contemporâneo.

Além da permanência da disputa em torno da informação, aguçada em um momento de profunda crise do capitalismo, que resulta também na fragilização das instituições tradicionais, o modelo de negócios das plataformas digitais colabora para a desinformação. Elas valem-se da segmentação de mensagens, direcionadas de acordo com perfis criados a partir da coleta de dados, o que implica operações que afetam o direito à privacidade e à proteção de dados. Vários atores utilizam plataformas e seu funcionamento algorítmico para conferir diferente relevância a determinados conteúdos, geralmente de forma opaca, com o objetivo de prever e manipular (ou modular) o comportamento do usuário. Essa segmen-



tação pode ser ampliada através de recomendações e aumentos que condicionam a visibilidade do conteúdo ao pagamento. As campanhas de desinformação também se beneficiam da automação das conversas, artificializando o debate público e gerando silêncio. Tudo isso produz bolhas que prendem as pessoas em circuitos de repetição de argumentos, tornando-as menos expostas à diversidade de ideias e mais vulneráveis à polarização. Longe de serem neutras, as plataformas, finalmente, conforme diversas pesquisas e escândalos como o Facebook Papers confirmam, favorecem a circulação de conteúdos de direita.

Se isso tudo estava apontado antes das eleições brasileiras de 2022, o que ocorreu no pleito só confirma o exposto. As plataformas atuaram pouco para combater a desinformação, ao passo que lucraram muitíssimo com os mecanismos de impulsionamento e outras formas de publicidade de conteúdos, inclusive falsos ou irregulares. Mesmo depois de consagrado o resultado nas urnas, diante da articulação de uma tentativa de golpe, elas pouco fizeram. O YouTube, aliás, manteve no ar e, inclusive, recomendou vídeos com conteúdos que atentam contra a democracia e pregam a violência. Por isso, diversas entidades se manifestaram, ao longo do pleito e na semana que se seguiu às eleições, cobrando mais ações, sem sucesso<sup>4</sup>. Tudo isso deixa nítido que as plataformas participam do ecossistema da desinformação. Há também, claro, grupos políticos e econômicos que organizam essas campanhas, os quais, assim como as plataformas, precisam ser investigados.

**Entrevistadores – Em que pese a atuação global das grandes empresas de tecnologia, o Brasil possui especificidades nos hábitos de consumo de informação por meios digitais, além de peculiaridades como o alto índice de conectividade em plataformas como WhatsApp, por exemplo. Nesse sentido, você considera haver singularidades brasileiras em relação às práticas de desinformação?**

**Helena Martins** – É fundamental considerar que há uma desigual participação dos países nessa arena. Estados Unidos e China são os grandes produtores das plataformas, lucrando bastante com elas, ao passo que países, especialmente do chamado Sul global, são consumidores, estando mais sujeitos às práticas mencionadas aqui. Segundo dados do *Statista*, em 2019, os usuários de mídia social

---

4 Fonte: <https://desinformante.com.br/sociedade-civil-cobra-acoes-contra-conteudos-antidemocraticos/>



na região da América Latina gastaram em média 3 horas e 32 minutos por dia em redes sociais. Os usuários na América do Norte ficaram cerca de uma hora e 56 minutos por dia.

O Brasil é um dos países que mais utilizam redes sociais. O *Digital In 2019* aponta que, com uma média diária de 3 horas e 34 minutos online em redes sociais, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking de tempo gasto nesse tipo de site, perdendo somente para Filipinas. Em nosso país, o Facebook tem mais de 130 milhões de contas. Um total de 90% da receita do Facebook está associada ao celular. O WhatsApp também possui mais de 130 milhões de contas aqui, perdendo apenas para a Índia em número de usuários. Vale também notar que o YouTube passou o Facebook e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais especificamente, 95% dos internautas estão presentes na plataforma. Todos esses dados corroboram a importância das redes sociais, que são acessadas, especialmente, por meio do smartphone. Aqui, outra questão merece destaque. Esse tipo de conectividade, no Brasil, é precária. Em geral, a população, sobretudo a mais pobre, só tem acesso a um conjunto muito limitado de aplicações, por falta de dados. Ela vê a imagem, o título, mas não consegue sequer abrir o link do que recebe. O jornalismo tradicional tem cobrado cada vez mais para que as notícias sejam lidas. Em um cenário como esse, mesmo se a pessoa quiser buscar confirmar informações, ela não consegue.

Soma-se a isso a ausência de letramento midiático, que faz com que essa cultura da confirmação, da busca por diversas visões e posicionamentos, seja quase inexistente. Nosso país nunca desenvolveu um amplo programa de educação para a mídia. Não conhecemos como se dão os processos editoriais. Sempre convivemos com a ausência de diversidade e de pluralidade na radiodifusão. O que era apresentado por grupos como a Globo era tratado como verdade. Esse cenário torna boa parte da nossa população muito vulnerável às campanhas de desinformação.

**Entrevistadores – No livro “Comunicações em tempos de crise” (Fundação Rosa Luxemburgo, 2020), você faz uma discussão sobre o papel da mídia na crise política brasileira e tangencia o debate sobre o momento atual e as crises econômicas, ambientais, sociais etc. De que modo podemos estabelecer relações entre esse cenário de crise neoliberal e capitalista e o avanço da desinformação e da crise de confiança que ela acarreta nas democracias?**

**Helena Martins** – A situação do Brasil insere-se em um contexto mais geral de crise do capitalismo que, desde os anos 1970, se aprofunda. Como respostas a ela, houve uma combinação de mundialização do capital, que levou à ampliação da concentração (no sentido da produção social apropriada por capitalistas), financeirização (que draga as riquezas para uma ínfima parcela e não as reveste em dinâmicas socioeconômicas que gerem trabalho, renda, melhoria de vida) e tecnologias da informação e da comunicação, usadas tanto para esses processos de ampliação da concentração e da centralização do capital, quanto para a precarização do trabalho e para a conformação de um sistema global de cultura que traduz as dinâmicas mais gerais do capitalismo em sua etapa neoliberal para nossa vida cotidiana.

Nas últimas três décadas, as crises foram mais constantes. E nada sinaliza que elas serão superadas, ao contrário, tendo em vista a crise ambiental profunda e expressões dela como a pandemia do coronavírus, que por sua vez aprofundou a crise econômica acentuada desde 2007-8. Como ensina Brecht<sup>5</sup>, o fascismo não é estranho ao capitalismo. Ele é a expressão de um capitalismo em crise, que gera piora das condições de vida, insegurança, medo. A extrema direita, nesse cenário, consegue, a um só tempo, dar respostas à demanda do capital, impondo políticas extremamente reacionárias sem legitimação social e abafando, com violência, as resistências, ao passo que também se apresenta para parte da população como o setor “contra tudo o que está aí”.

Esse cenário de crise se manifesta nas políticas de austeridade e também incidem na cultura, em geral, cada vez mais mercantil, e na subjetividade de trabalhadores que, na esteira do neoliberalismo, estão isolados, fragmentados ou impactados pela ideologia neoliberal do empreendedorismo. O desmonte dos direitos trabalhistas e previdenciários e das políticas públicas do que deveria ser um Estado de bem estar social, nunca vivido efetivamente no Brasil, é legitimado pela descrença no Estado e pelo ideário de que cabe a cada um/a garantir as possibilidades de sobrevivência e reprodução social. Essa situação foi agravada pela pandemia que, no Brasil, gerou milhares de mortes evitáveis pela política negacionista do governo, e pela guerra, que amplia a crise econômica e social. Além disso, sendo a hegemonia uma combinação de força e de consenso, as forças conservadoras valem-se do reforço da necropolítica, que se revela em ações

---

5 Fonte: <https://www.marxists.org/portugues/brecht/1935/mes/fascismo.htm>

do braço armado do Estado e também de outros grupos, como milicianos. Esse conjunto de fatores impõe dificuldades para resistências e debate sobre projetos de sociedade à esquerda.

Tudo isso também fragiliza as instituições que antes eram responsáveis pela mediação social, pela compatibilização de interesses e legitimação do próprio sistema, como o parlamento e a mídia. Não à toa, os últimos anos registraram diminuição da confiança na população na mídia, o que é resultado também de sua apartação em relação às majorias sociais. Isso ficou muito evidente, no Brasil, desde 2013, com toda a crítica feita às instituições midiáticas tradicionais e, por outro lado, grande aposta na internet como espaço de produção de contra-narrativas. Assim como ocorreu no plano político mais geral, a direita conseguiu capitalizar mais aquele momento que a esquerda (por questões que envolvem os próprios governos de coalizão liderados pelo PT, que foram incapazes de entender e politizar aquele sentimento). A ocupação das redes, combinada com a cobertura amplamente favorável da Globo e demais grupos ao impeachment, facilitou o golpe e pavimentou o caminho que seria trilhado por Jair Bolsonaro e, com Michel Temer e ele, a imposição de um projeto ultraliberal.

**Entrevistadores – Desde as eleições de 2018, no Brasil, há movimentos para pressionar os grandes conglomerados de mídia e as instituições democráticas a adotarem medidas mais contundentes contra a desinformação. Como você avalia a resposta a essas demandas hoje, quatro anos depois? Avançamos? Quais desafios temos pela frente?**

**Helena Martins** – Os grandes conglomerados entraram na discussão da desinformação como forma de disputar a credibilidade que vinha sendo perdida. Apesar de serem, muitas vezes, também produtores de desinformação, eles têm se apresentado como portadores da verdade. É claro que eles – até porque há jornalistas e outros trabalhadores que neles atuam – são complexos internamente e têm uma preocupação maior – ainda que muitas vezes esquecida – com o interesse público. A cobertura da pandemia evidenciou isso. Há códigos que devem ser seguidos para que sigam fazendo parte do campo da comunicação, sob o risco de serem alijados dele. Por isso, mesmo veículos como a Veja, têm que aparentar seguir as regras do jornalismo. Não obstante, parece-me essencial ter em vista que os grandes veículos disputam a audiência com outros que estão na internet. No mesmo sentido, para os grupos tradicionais, é interessante regular as plata-

formas digitais, mas não discutir a regulação da comunicação em geral. Disso resulta uma cobertura sobre o tema, campanhas sobre desinformação, mas não me parece que haja um esforço para o letramento midiático da sociedade e de busca por saídas profundas para o problema.

Em relação às instituições democráticas, podemos destacar o Congresso e o Supremo Tribunal Federal (STF), no caso do Brasil. O primeiro, instaurou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito sobre Fake News em 2019, mas pouco ou nada foi finalmente produzido a partir dela. Enquanto isso, dezenas de projetos de lei foram apresentados sobre o tema, muitos com um viés de criminalização e vigilância, como o que acabou levando à incorporação, na legislação eleitoral, de um dispositivo que prevê pena de dois a oito anos de reclusão para quem, ciente da inocência de um candidato, divulgar uma notícia falsa durante as eleições. Esse tipo de medida, replicado em alguns estados, como o Ceará, não se mostrou eficiente. Uma discussão mais complexa foi desenvolvida em torno do PL 2630, mas, sob pressão das plataformas, o projeto não foi aprovado até agora.

Quanto ao STF, ele tomou a dianteira e, de fato, muitas vezes reagindo a ataques contra o próprio Supremo, desenvolveu investigações e medidas de combate à desinformação. Há efetivamente um engajamento em relação à questão, o que levou o Supremo e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para citar os mais destacados, a adotar medidas importantes em relação às eleições.

Uma dessas medidas foi a criação de espaço de diálogo com as plataformas. Antes do pleito, a ação em relação a empresários bolsonaristas também foi importante para dificultar o financiamento do ecossistema que produz a desinformação. São ações importantes, mas insuficientes, como a própria enxurrada de desinformação nas eleições confirmou. Para reverter a deterioração do debate público, muito mais deverá ser feito – e estruturalmente transformado.

**Entrevistadores – Além do aparente enfraquecimento da percepção pública sobre os benefícios da democracia, temos visto uma baixa no apoio à imprensa hegemônica e, conseqüentemente, ao jornalismo profissional. Que papel a desinformação tem desempenhado nesse processo?**

**Helena Martins** – Creio que essa questão tenha sido respondida quando tratamos do neoliberalismo. Gostaria de adicionar alguns elementos. Houve uma mu-

dança nos hábitos de consumo midiático da população. A televisão ocupava espaço central na formação de hábitos e visões de mundo da população brasileira. Falamos de um país em que a principal emissora, a Globo, registrava, em média, 68% de audiência em 1993, participação que, atualmente, não alcança mais de 35%, segundo o Mídia Dados Brasil. Essa mudança ajuda a explicar o motivo de, apesar da cobertura crítica ao governo Bolsonaro por parte da emissora, especialmente durante a pandemia do novo coronavírus, seu posicionamento ter menos impacto que em 1989, para citar o ano da simbólica edição do debate entre os presidenciáveis Lula e Collor de Melo.

Houve, nas três últimas décadas, uma dispersão da audiência, espalhada em canais tradicionais como SBT e Record, que com a Globo ocupam o topo do ranking dos mais vistos, mas também em uma miríade de canais novos, entre os quais vários ligados a grupos religiosos, que foram os que mais ampliaram sua participação na radiodifusão brasileira durante o atual governo federal. Essa variedade de agentes amplia a disputa, inclusive ideológica, no setor. Outro ponto que contribui para menor impacto dos grupos jornalísticos é a redução da procura da população por esse tipo de conteúdo. A pesquisa do Instituto Reuters, divulgada em 2020, registra que 54% dos brasileiros afirmam “evitar” o noticiário de propósito – índice mais elevado dentre os países pesquisados.

A dispersão da audiência tem como elemento fundamental a ampliação do acesso à internet no Brasil, hoje frequente no cotidiano da maior parte dos brasileiros. Estes, costumam usar sobretudo as redes sociais, inclusive porque, em muitos casos, acordos das redes com operadoras fazem com que não haja desconto na franquia de dados para acessá-las. As redes sociais são a principal fonte de informação sobre política para os grupos entre 16 e 24 anos e 25 a 34 anos. Entre 35 e 44 anos, as redes dividem centralidade com a TV. Esta, lidera com folga apenas na faixa etária acima de 45 anos. O resultado dessa presença do bolsonarismo nas redes também é identificado pela pesquisa. Entre eleitores que pretendem votar em Bolsonaro, 43% usam as redes para se informar, percentual que chega a 25% quando a fonte é a televisão.

A radiodifusão tradicional, combatida por seus próprios erros, tem perdido a capacidade de pautar a sociedade, ainda que permaneça desempenhando um papel importante. Paralelamente, as mudanças tecnológicas também permitem um contato direto do representante com a população. Não à toa, o Twitter desempe-

nhou um papel tão importante nos casos de Donald Trump e Jair Bolsonaro. É típico do autoritarismo buscar superar a necessidade de mediadores e estabelecer esse contato direto, que o aproxima e também o torna menos passível de ser questionado. Corroborando essa estratégia, as campanhas de desinformação são utilizadas para produzir descrença nas instituições, o que resulta em um cenário absurdo como no Brasil, onde a Globo e o STF são tratados como aliados da esquerda, o que nunca foram.

**Entrevistadores – Junto a essas reivindicações por ações efetivas contra as práticas de desinformação, algumas frentes de disputa têm se consolidado, como os projetos de jornalismo alternativo e independente e de educação para as mídias. Como podemos dimensionar as implicações da atuação desses agentes no sentido de fornecer à sociedade outras possibilidades de percepção e usufruto dos processos comunicativos?**

**Helena Martins** – Todos contribuem para a promoção de informações e contenção da deterioração do debate público, mas infelizmente o alcance das iniciativas é baixo. Uma pessoa que recebeu uma mensagem desinformativa não necessariamente acessará a checagem ou, caso a receba, concordará com ela. Como a semana que se seguiu ao segundo turno das eleições mostrou, a adesão de parte da população ao bolsonarismo é profunda. Quanto às iniciativas de educação, elas são residuais e, muitas vezes, financiadas pelas próprias plataformas, a exemplo do Google. Obviamente, os limites para a compreensão e enfrentamento do problema estão postos em situações desse tipo. Para enfrentar a desinformação, é preciso um amplo esforço, bem como a combinação de iniciativas de curto, médio e longo prazos.

**Entrevistadores – Também no livro “Comunicações em tempos de crise”, você propõe que apenas uma mudança substancial na própria dinâmica do mercado da comunicação pode alterar esse cenário, que tende a favorecer o avanço da desinformação. Sob quais aspectos essa mudança poderia acontecer? Ou, melhor, como fazer isso?**

**Helena Martins** – Por tudo o que tratamos aqui, está nítida a importância de encarmos a necessidade de mudar a lógica que orienta as comunicações. Diversos países conviveram com robustos sistemas públicos ao longo do século XX, sistemas que foram privatizados para atenderem demandas do capital. Temos que

reivindicar que as demandas da sociedade, tão ameaçada por todo esse cenário, passem para o primeiro plano. Precisamos de regulação, política pública de educação para a mídia, democratização da comunicação e, claro, disputa ideológica, sem a qual nada disso é possível. Mas há avanços, como os que estão registrados nas leis aprovadas recentemente na União Europeia sobre mercados e serviços digitais. Espero que o novo governo brasileiro enfrente essa agenda, tão essencial à democracia.

Quanto a um projeto político mais amplo e propositivo, há discussões sobre a afirmação da internet como um bem comum, outras que apontam para a defesa do caráter público (em sentido amplo). Essas perspectivas podem ter nomes distintos, mas no fundo, a meu ver, apontam todas para a necessária desmercantilização da internet e, por que não dizer, da vida. Como serão os contornos da luta, no fim das contas, só saberemos lutando, pois dependem de nossa capacidade de formulação e mobilização. De todo modo, há sementes por todos os lados: na organização dos trabalhadores e trabalhadoras, que têm denunciado essas corporações; na construção de coletivos; na afirmação de novos direitos; na formulação teórica, pois a luta epistemológica também é fundamental. Avalio que ainda não temos um horizonte estratégico comum e um sujeito coletivo que o engendre. Os desafios, portanto, são enormes, mas menores que a necessidade de transformação.

## Referências

BOLAÑO, C. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2000.

DEMOCRACY REPORT 2022. **Autocratization Changing Nature?** V-Dem Institute at the University of Gothenburg. Disponível em: [https://v-dem.net/media/publications/dr\\_2022.pdf](https://v-dem.net/media/publications/dr_2022.pdf). Acesso em: 07 nov. 2022.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017. 171p.

UNITED NATIONS. **Joint Declaration on 'Fake News', Disinformation and Propaganda**. 2017. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E>. Acesso em: 07 nov. 2022.

UNITED NATIONS. **Joint Declaration on Freedom of Expression and Elections in the Digital Age**. 2020. Disponível em: [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Opinion/JointDeclarationDigitalAge\\_30April2020\\_EN.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Opinion/JointDeclarationDigitalAge_30April2020_EN.pdf). Acesso em: 07 nov. 2022.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo da vigilância**: a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder. trad. Luis Filipe Silva, Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 2020. 694p.



## Sobre os participantes

**Helena Martins do Rêgo Barreto** - Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC); Fortaleza-CE. E-mail: [helena.martins@ufc.br](mailto:helena.martins@ufc.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0282160708821061>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-3210-4969>.

**Paulo Jefferson Pereira Barreto** - Doutorando em Linguística. Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (PPGL/UFC); Fortaleza-CE. E-mail: [pjb.jefferson@gmail.com](mailto:pjb.jefferson@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0997531933922642>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0001-9834-9670>.

**Rafael Rodrigues da Costa** - Doutor em Linguística. Professor no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC); Fortaleza-CE. E-mail: [rafaelrg@ufc.br](mailto:rafaelrg@ufc.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7337005317089939>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0001-8566-1112>.