

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LETÍCIA TRINDADE SOUZA**

**A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL SOBRE AS  
URNAS ELETRÔNICAS ENTRE 2021 E 2022**

**VITÓRIA  
2023**

LETÍCIA TRINDADE SOUZA

**A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL SOBRE AS  
URNAS ELETRÔNICAS ENTRE 2021 E 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Janaina Leite.

VITÓRIA  
2023

**LETÍCIA TRINDADE SOUZA**

**A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL SOBRE AS  
URNAS ELETRÔNICAS ENTRE 2021 E 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Janaina Leite.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Janaina Frechiani Lara Leite**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**  
**Orientadora**

---

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Flávia Mayer dos Santos Souza**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof. Dr. Jorge Arturo Villena Medrano**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

## DEDICATÓRIA

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que apesar de todos os obstáculos enfrentados nos últimos anos, me deu coragem e forças para enfrentar as adversidades, me permitindo estar aqui concluindo um tão desejado sonho.

Dedico também aos meus pais, a base de tudo na minha vida, que sempre fizeram o possível e o impossível por mim. Sou eternamente grata por todo o carinho e amor tão presentes na minha trajetória, além dos ensinamentos e o imensurável apoio em tornar a minha jornada universitária mais fácil. A minha consciência política, tema desta pesquisa, eu devo a vocês, que desde cedo sempre me estimularam a pensar, questionar e tentar entender o mundo.

À todos os professores de Comunicação Social que passaram pelo meu caminho durante os anos na universidade. Agradeço imensamente por toda a atenção e a troca de ideias, que resultaram em inúmeros aprendizados e me fizeram crescer profissional e intelectualmente. De maneira incansável, por vocês, fui ensinada a pensar criticamente e ir além.

Em especial, à minha orientadora Professora Janaina Leite, por toda a dedicação em me ajudar a trazer este trabalho à vida. Sou muito grata por todo o suporte, pelas conversas e os estímulos em buscar e procurar por mais que em muito agregaram nestes últimos momentos da minha jornada enquanto estudante de graduação e resultaram em um lindo processo de escrita.

À todos aqueles que, de alguma forma, estiveram ao decorrer da minha vida próximos a mim, assim como aqueles que estão próximos neste instante. Obrigada por todos momentos experiências compartilhados, desde as alegrias até os desabafos. A companhia de vocês tornou a minha vida mais leve.

À todos os citados, sem vocês não teria sido possível chegar até aqui. Obrigada por tornarem a minha caminhada especial.

## RESUMO

O ano de 2022 foi marcado por diversos acontecimentos atípicos relacionados ao contexto político-eleitoral no Brasil. A disputa política mostrou-se mais polarizada do que nunca, seja pelo discurso entre os candidatos ou por tais reflexos na população brasileira, como os rompimentos dentro das famílias por discordância política e a escalada dos casos de violência política. Outro ponto notório foi a enxurrada de desinformação circulando nas redes sociais e aplicativos de mensagem, sobre os mais variados assuntos, porém um dos seus eixos temáticos chama atenção: a quantidade impressionante de notícias falsas sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas. Desde o ano de 2014 ocorreu um crescimento da circulação de mentiras a respeito do modelo eletrônico de votação, porém as notícias falsas escalaram para difamações e ataques entre 2018 e 2022 resultando em muita desconfiança por parte da população acerca de um dos principais símbolos da democracia brasileira. O intuito desta pesquisa é apresentar as campanhas publicitárias veiculadas na TV aberta entre 2021 e 2022 assinadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e pela Justiça Eleitoral sobre as urnas eletrônicas, analisando os discursos emitidos pelas maiores autoridades eleitorais do país por meio da publicidade sobre um equipamento tão essencial à democracia brasileira, porém tão atacado nos anos recentes, e avaliando se há uma postura combativa à desinformação por meio dessa estratégia. No que diz respeito aos aspectos teóricos, utilizam-se conceitos como Comunicação Pública, Publicidade de Utilidade Pública e Desinformação. A análise do corpus se dá pela metodologia da Análise do Discurso e Análise de Imagem. Também faz-se uma breve contextualização do cenário político brasileiro dos últimos anos, enfatizando o período eleitoral de 2022, assim como apresentam-se informações a respeito do funcionamento do Tribunal Superior Eleitoral e das urnas eletrônicas.

**Palavras-chaves:** Comunicação Pública; Publicidade; Desinformação; Tribunal Superior Eleitoral; Eleições.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Desinformação sobre urna que se autocompletava em 2018 .....	33
Figura 02 - Desinformação de voto em Jair Bolsonaro anulado em 2018 .....	34
Figura 03 - Campanhas do TSE sobre as urnas eletrônicas entre 2021 e 2022 .....	54
Figura 04 - <i>Frame</i> de “Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil” .....	57
Figura 05 - <i>Frame</i> da Cena 06 com Slogan e Título da Campanha .....	66
Figura 06 - <i>Frame</i> de Djamila Ribeiro ao lado de um Fato .....	67
Figura 07 - <i>Frame</i> de “TSE lança campanha para valorizar a Urna Eletrônica” .....	70
Figura 08 - <i>Frame</i> da Cena 01 “Existe um Brasil onde a estrada acaba” em <i>Fade-Out</i> .....	81
Figura 09 - <i>Frame</i> da Cena 04 em que a urna eletrônica simboliza alegria .....	82
Figura 10 - <i>Frame</i> de “Nova Urna” .....	86
Figura 11 - <i>Frame</i> da Cena 01 da Tabela 04 com inicial falta de luminosidade .....	98
Figura 12 - <i>Frame</i> da Urna do Modelo UE2020 em <i>Plongée</i> .....	99

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Corpus da Pesquisa .....	54
Tabela 02 - Roteiro do filme publicitário 01 .....	57
Tabela 03 - Roteiro do filme publicitário 02 .....	70
Tabela 04 - Roteiro do Filme Publicitário 03 .....	86

## **LISTA DE SIGLAS**

AD - Análise do Discurso

CP - Comunicação Pública

PL - Partido Liberal

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PT - Partido dos Trabalhadores

PUP - Publicidade de Utilidade Pública

SECOM - Secretaria de Comunicação Social

STF - Supremo Tribunal Federal

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>2. A Comunicação Pública a favor da cidadania .....</b>	<b>14</b>
<b>3. A Publicidade em prol do interesse coletivo .....</b>	<b>22</b>
<b>4. O fenômeno da Desinformação .....</b>	<b>29</b>
<b>5. Metodologias: Análise do Discurso e Análise de Imagem .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Apresentação do Corpus e Análises .....</b>	<b>46</b>
6. 1 Contextualização .....	46
6. 2 Escolha do Corpus .....	52
<b>7. Análises .....</b>	<b>56</b>
7.1 Peça 01 .....	56
7.2 Peça 02 .....	68
7.3 Peça 03 .....	84
<b>8. Considerações Finais .....</b>	<b>102</b>
<b>9. Referências .....</b>	<b>110</b>

## 1.INTRODUÇÃO

As eleições gerais de 2022 no Brasil, com ênfase na corrida presidencial, foram marcadas - além da polarização política - pela impressionante quantidade de desinformação. Notícias falsas circularam pelas redes sociais e por aplicativos de mensagem sobre os mais variados assuntos, no entanto, é preciso destacar um dos eixos temáticos: os ataques ao sistema eleitoral e, respectivamente, às urnas eletrônicas. Consequentemente, a defesa das urnas eletrônicas tornou-se urgente para a sociedade civil, assim como para as instituições democráticas do país.

Diante de tal cenário, esta monografia tem o objetivo de analisar três filmes publicitários lançados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e veiculados na TV aberta entre 2021 e 2022 sobre as urnas eletrônicas, levando em consideração a passagem temporal até o pleito de 2022, destacando o encaminhando do contexto político brasileiro até tal momento assim como a exposição e agravamento do fluxo de desinformação acerca do sistema eleitoral. Um dos elementos chave da pesquisa é o olhar direcionado às peças publicitárias enquanto resposta combativa à desinformação.

Como pergunta de pesquisa, partiu-se da seguinte questão: quais são os discursos utilizados nas campanhas do Tribunal Superior Eleitoral veiculadas na TV aberta entre 2021 e 2022 acerca das urnas eletrônicas e como colaboram para o combate à desinformação por meio da publicidade?

O objetivo geral desta monografia delimita-se em analisar os discursos das campanhas do Tribunal Superior Eleitoral veiculadas na TV aberta entre 2021 e 2022. Já como objetivos específicos foram definidos: 1) descrever os filmes publicitários; 2) analisar a linguagem verbal, visual e sonora das campanhas; 3) analisar a construção das campanhas e as técnicas de persuasão empregadas; 4) apresentar o contexto da desinformação no país e enfatizar o fenômeno da desinformação em relação às urnas eletrônicas.

No decorrer deste trabalho, apresenta-se o cenário político brasileiro recente, considerando a ascensão da extrema direita e a polarização política que resultaram casos extremos, como rompimento de relações familiares e violência política, até culminar nas eleições de 2022, em que foram escolhidos deputadas e deputados

estaduais, governadoras ou governadores, deputadas e deputados federais, senadoras e senadores e, por fim, Presidente da República. Também são apresentadas informações a respeito do funcionamento e composição do Tribunal Superior Eleitoral enquanto parte da Justiça Eleitoral, órgão que recebeu muito destaque, além de ataques, antes, durante e após o pleito. E, claro, dá-se enfoque às urnas eletrônicas, tanto por especificidades acerca do equipamento quanto pelo aspecto histórico de implementação do modelo eletrônico nas eleições brasileiras.

Para tal análise, esta pesquisa passa pela exposição de importantes conceitos que cercam o tema escolhido, como a Comunicação Pública (CP), levando em consideração que o Tribunal Superior Eleitoral enquanto parte da Justiça Eleitoral visa a premissa da Comunicação Pública, que é a comunicação com a cidadania enquanto finalidade. Utilizam-se autores que detalham desde a criação, conceituação do termo e disputas relacionadas a especificidades teóricas, como Brandão (2006), Jorge Duarte (s.d), Eugênio Bucci (2021), Miola e Marques (2017), Medeiros e Manieri (2021). É preciso ressaltar a ênfase dada ao Guia da Comunicação Pública (Medeiros A., Chirnev, 2021) elaborado pela Associação Brasileira de Comunicação Pública, a ABCPública, e os princípios norteadores de uma Comunicação Pública de excelência, além de problematizações acerca temática de cidadania por Márcia Duarte (2007).

Também é abordada a conceituação da Publicidade, enquanto modelo de difusão de ideias por Sant'anna *et al* (2016), Muniz (2004), Santos e Cândido (2017), Cairrão e Cardoso (2008), considerando que este foi o formato escolhido pelas autoridades eleitorais para a circulação de informações sobre as urnas eletrônicas. Aqui são feitas problematizações acerca de um suposto caráter manipulatório da prática publicitária com base em Silvia Rocha (2007). É significativa a ênfase na Publicidade de Utilidade Pública, seja pelo viés da já referida Comunicação Pública, ou das perspectivas de Asdúbral Sobrinho (2012) e João Roberto Viera da Costa (2016) acerca de peculiaridades específicas da publicidade, considerando que as peças aqui analisadas têm uma preocupação com a melhoria de vida daqueles atingidos pela publicidade. Assim abre-se espaço, novamente, para problematizações do conceito de Utilidade Pública e sua relação com o interesse coletivo: quem define o que é Utilidade Pública? O que é o

interesse coletivo? A partir de Saldanha e Alves (2017), salientam-se referências à Constituição Federal (Brasil, 1988).

Essencial a esta pesquisa é também abordar a latente questão da desinformação no mundo e, principalmente, na sociedade brasileira. Para tanto, lançou-se mão de um panorama geral descrito por Wardle e Derakshan (2017) e Ana Regina Rêgo (2021), além de uma breve perpassada por conceitos que rondam o fenômeno da desinformação, como o aperfeiçoamento das mídias digitais de Ruediger e Grassi (2020) e a economia da atenção por Caliman (2008), Zago e Silva (2014) e Boyd (2017). Tudo isso, objetivando uma atenção à desinformação em relação ao sistema eleitoral e às urnas eletrônicas, baseando-se em Ruediger e Grassi (2020, 2020, 2023), além de um enfoque nas principais narrativas de mentiras sobre as urnas eletrônicas por Taboada e outros (2023).

A metodologia desta pesquisa para análise dos corpus é a Análise de Discurso por meio de Eni Orlandi (1988; 2005), Ribeiro e Pereira (2007) Liliana Cabral Bastos (2007), Anabela Carvalho, (2000), considerando que esta abordagem prevê a constituição da linguagem verbal, visual e sonora como fenômenos histórico-culturais. Um destaque mais amplo aos aspectos visuais é dado pela Análise de Imagem por Tânia Souza (2001) e Iluska Coutinho (2005).

O conteúdo metodológico está organizado justamente por meio da exposição do referencial teórico de Comunicação Pública, Publicidade, Desinformação e Análise do Discurso juntamente à Análise de Imagem. Em seguida segue-se a contextualização, exposição e explicações a respeito do TSE e das urnas eletrônicas, até a chegada na denominação de todas as campanhas a respeito das urnas eletrônicas e a escolha de 3 peças para a análise detalhada. Em seguida, adentra-se na análise dos filmes a partir de sua ordem de veiculação. O encerramento é por conta das considerações finais.

A pertinência desta pesquisa no atual contexto político do Brasil é imensa, considerando, especialmente o quão difamadas e atacadas foram as urnas eletrônicas enquanto um dos principais símbolos da democracia brasileira. O assédio em relação ao sistema eleitoral é, mais do que tudo, uma estratégia política de grupos de extrema direita que muitas vezes se autodenominam “antissistema” para implantar a raiz da desconfiança e, respectivamente, do medo à democracia na população.

Neste cenário, este trabalho dá enfoque ao uso da publicidade enquanto meio de comunicação capaz de prestar um serviço de utilidade pública à sociedade brasileira, atuando para esclarecer mentiras, invocar sentimentos ou informar a respeito das urnas eletrônicas, distanciando a publicidade de sua esfera meramente comercial e abrangendo sua função social, aqui, enfaticamente, combatendo a desinformação.

## 2. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA À FAVOR DA CIDADANIA

Considerando a análise a ser desenvolvida nesta pesquisa como um todo, é necessário a apresentação de alguns conceitos, iniciando-se com o entendimento do que é Comunicação Pública e, claro, seu panorama histórico de formulação.

Elizabeth Brandão (2006) formula que a Comunicação Pública é vista como uma expressão com diversos significados que variam de acordo com o país e contexto. No entanto, há um ponto de concordância: o processo comunicacional entre o Estado, o Governo e a Sociedade com a cidadania como objetivo. A autora ressalta a conceituação da nova expressão para a substituição de termos como “comunicação política”, “publicidade governamental” e “propaganda política” porque havia o desejo de enfatizar uma comunicação idealizada pelo Estado, que não fosse percebida como marketing político, por não evidenciar tanto o viés de persuasão e sim de prática democrática.

A virada de chave para a conceituação do termo “Comunicação Pública” de acordo com Brandão (2006) são as transformações na sociedade brasileira, principalmente no contexto pós-ditadura, em que a instauração da democracia deixava de ser um processo menos ativo para algo com maior participação da sociedade.

Contudo, a autora (Brandão, 2006) explica que a Comunicação Pública nos anos setenta por conta do momento geopolítico do planeta, abrangendo a questão do mundo bipolar com a disputa entre capitalismo e socialismo, em especial na América Latina, Brandão define que o conceito, em suas palavras, vivia “uma utopia” e acabou perdendo forças, mas anos depois voltou mais interacional e engajado do que nos anos setenta e oitenta, principalmente por ser considerado mais democrático, considerando as mudanças políticas da região onde se deu um papel essencial e de protagonismo para a autonomia dos agentes locais conduzirem suas informações, de acordo com as próprias histórias e costumes.

De acordo com Brandão (2006) além das transformações políticas, a formação de grupos de pesquisadores que compartilhavam referências nos anos 1990 já previa uma formulação da Comunicação Pública como maneira de construção de cidadania. As diversas conceituações de Comunicação Pública na área acadêmica no Brasil estão ligadas ao francês Pierre Zémor, que em 1995 publicou um livro acerca do tema.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Por consequência, a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (Zémor, P. apud Brandão, 2006, p. 13).

Mas Brandão (2006) finaliza dizendo que, a Comunicação Pública é um conceito ainda em construção, da mesma forma como a cidadania e a vivência política são processos em andamento.

Trazendo a perspectiva de outro autor clássico da CP no Brasil, Jorge Duarte (s. d.) afirma que a Comunicação Pública tem origem no conceito de Comunicação Governamental, e o motivo da transformação está no fim da censura e redemocratização do Brasil, já que as origens da Comunicação Governamental tem viés autoritário, partindo dos anos de 1930 até a Ditadura Militar. Com a chegada da Democracia ao país e as mudanças consequentes do processo, despertou-se um sentimento de valorização da cidadania e satisfação com tal representação democrática na sociedade brasileira. E, neste momento, a concretização da Comunicação Pública torna-se uma excelente ideia, tanto para o governo, o setor político, a academia e até mesmo o setor privado, que de acordo com Duarte pode também produzir CP.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado [...] pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo (Duarte, s.d., p. 2).

Ainda de acordo com Duarte (s.d) os principais conceitos da Comunicação Pública são: cidadania, democratização, diálogo e interesse público; com ênfase a ideia-chave de colocar o compromisso com a sociedade antes dos interesses das empresas, dos

governantes e atores públicos, “mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo, [...] (Duarte, s.d, p. 3).

De acordo com Eugênio Bucci (2021) a Comunicação Pública, diferentemente da visão de outros autores, não pode ser elaborada pela iniciativa privada, mas exclusivamente pela esfera pública. O pesquisador elabora: “A comunicação pública se compõe de ações informativas, consultas de opinião e práticas de interlocução em qualquer âmbito, postas em marchas por meio do emprego de recursos públicos” (Bucci, 2021, p. 27) e prossegue a sua conceituação afirmando que a CP tem também como premissa processos transparentes e participativos:

A comunicação pública, para merecer o adjetivo de pública, precisa envolver mecanismos inclusivos e abertos à participação, críticas e apelações da sociedade civil. Sem essa abertura, ela poderá ser uma comunicação que usurpa o lugar da comunicação pública, mas não será pública no sentido republicano e democrático desse adjetivo (Bucci, 2021, p. 28).

Bucci (2021) ainda elabora que a Comunicação Pública tem que prescrever o bem comum sem a promoção de méritos pessoais seja de indivíduos ou de segmentos políticos, religiosos, empresariais e etc. O autor deixa claro que a Comunicação Pública pode ocorrer em quaisquer plataformas.

Considerando as inúmeras definições acerca da Comunicação Pública, Miola e Marques (2017) mapearam os trabalhos da área de CP e forneceram uma revisão de literatura do conceito, dividindo em 4 dimensões: 1) quem “faz” a comunicação; 2) quais os veículos utilizados; 3) qual a natureza do conteúdo; 4) qual o lugar do público no processo de comunicação.

Após tal divisão, tratando-se desta pesquisa, pode-se considerar que: 1) quem fez a comunicação das campanhas que serão analisadas é o Tribunal Superior Eleitoral (TSE); 2) os veículos utilizados para exibição foram diversos, mas o enfoque aqui é a TV aberta; 3) a natureza do conteúdo é credibilidade das urnas eletrônicas; 4) o lugar do público é a sociedade brasileira, tão afetada pela desinformação acerca do sistema eleitoral, como será explanado nos próximos capítulos.

Medeiros e Mainieri (2021) apontam a Comunicação Pública como modo de promover uma sociedade mais justa e igualitária além de ferramenta essencial para a construção da cidadania e o fortalecimento dos direitos humanos; a CP, na visão de ambos, afirma a possibilidade de gestão dos processos midiáticos com ética e transparência, respeitando os direitos humanos e abrangendo relações participativas:

Na atualidade, a comunicação pública revela-se peça-chave na cena democrática e cidadã, seja no enfrentamento de uma pandemia, no caso de Covid-19, quanto no enfrentamento à desinformação, cujas notícias falsas ou distorcidas nutrem guerras de narrativas com forte impacto social, político, econômico, cultural e científico (Medeiros; Mainieri, 2021, p. 17).

O Guia de Comunicação Pública elaborado pela ABCPública, a Associação Brasileira de Comunicação Pública, defende que a essência da CP é a população brasileira: “[...] agir para promover os serviços públicos e as políticas públicas para que as cidadãs e os cidadãos possam encontrar o atendimento de suas necessidades” (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 5). Afirmação que os pesquisadores baseiam na Constituição Federal de 1988 que deixa claro que a comunicação de governos têm que ser pautada pela atitude de serviço à sociedade.

Comunicação Pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições públicas com o cidadão. Destina-se a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e às informações de interesse público, a transparência e a prestação de contas. Ocorre no ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo e Sociedade Civil. Zela pelos princípios constitucionais e democráticos. (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 10).

Medeiros e Chirnev (2021) enfatizam a responsabilidade da Comunicação Pública sobre temas de interesse público objetivando a cidadania: “Comunicação Pública é a que assume a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Diz respeito ao diálogo, à informação e a um relacionamento cotidiano entre as instituições públicas e o cidadão (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 14).

O Guia da ABCPública se aprofunda além de definir o que é Comunicação Pública explicando os princípios da CP que são: 1) garantir o acesso amplo à informação, utilizando de linguagem simples para o entendimento da mensagem para diversas

categorias da sociedade; 2) fomentar o diálogo, criando espaços de cidadania ativa e participativa; 3) estimular a participação, tratando das pessoas não como clientes ou eleitores, mas, sim, como cidadãos; **4) promover os direitos humanos e cidadania**, “a Comunicação Pública promove os direitos humanos, constitucionais e sociais, a democracia, o diálogo, a justiça, a equidade, a solidariedade, a diversidade, a busca do consenso e o exercício da cidadania” (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 10); **5) combater a desinformação**, “a Comunicação Pública deve combater a desinformação, garantindo a transparência, a oferta de dados precisos, a rapidez na checagem de fatos e a disseminação de correções e informações verificadas” (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 10); **6) ouvir a sociedade**, “Comunicadores públicos atuam como ouvidores da sociedade, ajudando as instituições a compreender e atender os interesses e anseios de diferentes públicos. Os profissionais de comunicação devem ser permanentemente capacitados para contribuir, de maneira qualificada, ao aprimoramento do atendimento da população (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 11); 7) focar no cidadão, adaptar as informações às condições e perspectiva dos cidadãos; 8) ser inclusiva e plural, produzindo conteúdo acessível, garantindo a representatividade e o uso de linguagem inclusiva; 9) tratar a comunicação como política de Estado, no caso que o Estado tem o dever de cumprir a responsabilidade de publicidade e transparência; 10) garantir a impessoalidade, não se submetendo a interesses particulares; 11) pautar-se pela ética, ética que é responsabilidade de todos; 12) atuar com eficácia, zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos transmitidos.

Após a exposição dos princípios da CP e com destaque nos itens 4, 5 e 6, relacionando-os com os aprofundamentos que serão realizados na pesquisa, pode-se dizer que o Tribunal Superior Eleitoral, por meio dos comunicadores públicos, ao fazer as campanhas de publicidade acerca da urnas eletrônicas entre 2021 e 2022, promovem o item 6, uma escuta da sociedade, que entrelaçada ao item 5, de combate a desinformação, compreenderam as necessidades dos cidadãos e tentam aprimorar o atendimento a população que encontrava-se incerta com tanta desinformação acerca do sistema eleitoral, viabilizando assim campanhas enfatizando a credibilidade do sistema eletrônico de votação, objetivando o item 4, que é favorecer o fomento da cidadania e democracia.

Seguindo esta linha de argumentação, a Comunicação Pública é considerada estratégica, porque ao ouvir os cidadãos coloca-os em posição central em relação às políticas públicas: “a Comunicação Pública só é bem-sucedida se ouvir o que a população tem a dizer e se contribuir para viabilizar participação social” (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 30) e ainda realizando os paralelos o Guia esclarece que “[...] Ao colocar o cidadão no centro das atenções, evita o desperdício de tempo e de recursos, combatendo a desinformação com comunicação assertiva e clara” (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 32).

Os autores do guia (Medeiros A.; Chirnev, 2021) citam dentre vários canais a Publicidade como meio de Comunicação Pública disponível aos cidadãos, dividindo-a, segundo diretrizes seguidas por estados e municípios em quatro: 1) a publicidade legal, que seria divulgação de balanços, editais e avisos; 2) a publicidade mercadológica, objetivando lançar e promover serviços de entidades do Poder Executivo, como bancos ou correios; 3) publicidade institucional, divulgando atos, obras, ações, do Poder Executivo, com função de cumprir os princípios de publicidade e transparência; e por fim, 4) publicidade de utilidade pública:

A que tem como finalidade divulgar direitos e serviços colocados à disposição do cidadão. Apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento. Tem objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida (Medeiros A.; Chirnev, 2021, p. 50).

Muito se foi dito que um dos principais objetivos da Comunicação Pública é a cidadania e tratando especificamente acerca da cidadania, Marcia Duarte (2007) afirma que o processo de construção da cidadania no Brasil apresenta-se lento e não linear, especialmente considerando o passado colonial, imperial, os golpes de estado, a ditadura; mas a luta estava lá, seja buscando pela independência política, passando pelas reivindicações exclusivamente socioeconômicas, posteriormente as demandas da classe trabalhadora e seguindo à criação de sindicatos e movimentos populares. Entretanto, adentrando acerca da conceituação de cidadania, a autora explica que esta implica em mobilização e cooperação para com os interesses coletivos e cita Marshall (Marshall apud Duarte M., 2007) que classifica que três elementos compõem a cidadania: 1) a parte civil, responsável pela liberdade individual; 2) a parte política, relativa a

participação no exercício do poder político; e 3) a parte social, que abrange desde o direito ao bem-estar econômico, de segurança à participação por completo. De forma resumida, Marcia Duarte explica que a construção da cidadania não está finalizada e perpassa até os dias de hoje, e que a comunicação é “[...] O ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania” (Duarte M., 2007, p. 105) e que o direito à comunicação abrange questões essenciais para os cidadãos, como a inclusão digital, produção e identidade cultural, educomunicação, acesso e controle a informação, mobilização social e debates de interesse público, ou seja, o direito à comunicação passa pela participação do cidadão ativamente e torna-se consequentemente emissor:

A comunicação e a cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização coletiva (Duarte M., 2007, p. 113).

Após a explicação do conceito de Comunicação Pública utilizando de autores clássicos e de outras visões, é necessário afunilar para as especificidades desta pesquisa, que trata acerca do trabalho de comunicação do Tribunal Superior Eleitoral, como instituição pertencente à Justiça Eleitoral; de tal forma, pode-se, sim, classificar as ações do TSE como Comunicação Pública, porque, 1) são elaboradas por um órgão público, com recursos públicos; 2) tem como objetivo a comunicação para exercício da democracia e consequentemente da cidadania, levando em consideração o interesse público.

Entende-se, dessa forma, que a comunicação exercida por profissionais e desenvolvida por instituições públicas, enquanto braços do Estado — como é o caso da Justiça Eleitoral —, deve estar focada nas necessidades dos cidadãos assistidos por essas instituições, não apenas informando seus direitos e deveres, como também ouvindo suas críticas e sugestões e esclarecendo e desmentindo notícias falsas e conteúdos enganosos que circulem pela sociedade (Silva M., 2022, p. 5).

Com todos os conceitos e explicações expostos anteriormente, é notório afirmar que a Comunicação Pública, enquanto conceito ainda em construção, tem como princípio ver o indivíduo como um cidadão e agir para promoção de tal cidadania, valorizando a informação, a democracia e o interesse coletivo acima de qualquer motivação pessoal ou privada. A Comunicação Pública pode ser realizada por meio de diversos canais, mas nesta pesquisa daremos ênfase à publicidade, por se tratar justamente do corpus a ser analisado. Além de que, é necessário reforçar o Tribunal Superior Eleitoral, instituição da Justiça Eleitoral, enquanto órgão público, mas principalmente, como responsável por um dos pilares da democracia brasileira, que são as eleições livres e diretas.

Após esclarecer tais aspectos, é necessário afirmar o quanto o TSE por meio da Comunicação Pública, pelo canal da Publicidade, pautou-se por princípios de defesa e promoção da cidadania, ouvindo as queixas do interesse coletivo, atuou para combater a desinformação que se alastrou pela sociedade brasileira nos últimos anos acerca das urnas eletrônicas.

### 3. A PUBLICIDADE EM PROL DO INTERESSE COLETIVO

Referindo-se ao contexto brasileiro as palavras “publicidade” e “propaganda” são usadas como se fossem sinônimos apesar de cada termo designar uma diferente estratégia de persuasão.

Realizando uma busca na etimologia das palavras, “publicidade” vem do latim *publicus*, que significa público, que seria a qualidade do que é público assim como o ato de tornar um fato ou ideia público (Sant’Anna *et al*, 2016) e posteriormente tornou-se *publicité*, termo em francês, que se referia a leitura de ordenações e julgamentos, algo ligado a assuntos jurídicos, porém, no século XIX a publicidade adquiriu o sentido comercial dos dias de hoje (Muniz, 2004). Já propaganda, primeiramente inicia-se com *pangere* que vem também do latim e posteriormente resulta-se em *propagare*, originando com o Papa Clemente VII em 1597 ao fundar a Congregação da Propaganda com a missão de propagar a religião católica pelo planeta, ou seja, propaganda no seu princípio era a propagação de crenças religiosas ou políticas (Sant’Anna *et al*, 2016).

Tratando-se dos dias de hoje, a propaganda é considerada uma forma de persuasão acerca de princípios e teorias, já a publicidade persuade o público ao tornar conhecido um produto ou marca, despertando nos consumidores desejo pelo que é anunciado objetivando às vendas (Sant’Anna *et al*, 2016).

Apesar de alguns autores argumentarem sobre a diferença entre ambas as palavras, não se é um consenso na área da comunicação e os termos acabam sendo usados como se significasse a mesma coisa, seja na academia, por profissionais da área ou a sociedade em geral. De tal forma, apesar da ênfase do caráter comercial da publicidade e da característica ideológica na propaganda (Santos; Cândido, 2017) o termo Publicidade não será utilizado somente no sentido de práticas persuasivas com finalidades mercadológicas, como da construção de valores para marcas ou inserções de desejos como necessidades na mente de possíveis consumidores, mas sim como a persuasão acerca de, principalmente, informações.

A publicidade é considerada por muitos como manipuladora, mentirosa e má; de acordo com reportagem da Veja em 2005 (Veja apud Kuhn, 2009) alguns escândalos ocorridos no Brasil na década de 2000, como o “Valerioduto”, colaboraram em tachar a

publicidade como desonesta e os publicitários como profissionais que não poderiam ser considerados modelos de ética ou de preocupação com a sociedade. Mas não somente isto e não somente no Brasil, o forte apelo persuasivo da mensagem publicitária faz com que muitas pessoas a caracterizem como mentirosa e enganadora.

De acordo com Cairrão e Cardoso (2008) a publicidade tem três clássicas etapas enquanto meio de comunicação persuasivo: 1) desenvolvimento de estratégias criativas para despertar a atenção do público; 2) tal público precisa sentir alguma afetividade pela mensagem, caso contrário, o ato persuasivo acaba ali; 3) modificar a atitude em função da publicidade, comprando ou não o produto ou serviço anunciado: “[...] A mensagem é sempre estrategicamente criada, na tentativa de gerar expectativas e criar o desejo pela coisa anunciada, fazendo com que o consumidor a compre ou utilize posteriormente (Cairrão; Cardoso, 2008, p. 743).

Com o objetivo de promover vendas ou o conhecimento de determinado assunto, ainda segundo Cairrão e Cardoso (2008), a publicidade caminha pelo percurso de: 1) criar uma ideia na mente do consumidor; 2) criar um desejo pelo que está sendo anunciado; 3) guiar o consumidor à um certo comportamento; e, para tudo isso, é necessário ao publicitário conhecimento, estudos e pesquisas acerca das necessidades, desejos e paixões do ser humano.

O mundo da publicidade não gira em torno do produto, mas acerca do que os publicitários dizem dele ao Mercado, fazendo os consumidores acreditarem na necessidade que sentem do produto anunciado. Logo, o produto líder de mercado é aquele que conta a melhor história, ainda que não seja absolutamente verdadeira (Cairrão; Cardoso, 2008, p. 745).

Em contrapartida, Silvia Rocha (2007) ressalta que ninguém acredita na publicidade, que ninguém seria ingênuo a esse ponto, mas que todos agem como se acreditassem e que a publicidade só é eficaz, justamente, porque não acreditamos nela.

Essa reflexão sobre as múltiplas modalidades de crença nos permite relativizar um pouco a questão da adesão do consumidor ao discurso publicitário. Assim, o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. Em segundo lugar, não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como a beleza, o glamour ou o sucesso que

ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores (Rocha, 2007, p. 130).

Jean Baudrillard, citado por Rocha (2007) afirma que não faz sentido questionar se a publicidade é verdadeira ou mentirosa, porque o discurso nela inserido não é descritivo e, sim, performativo; o consumidor que aderir ao discurso publicitário o torna verdadeiro.

Acerca da questão da manipulação, Rocha (2007) alega que a crença advinda do iluminismo, de um indivíduo livre e soberano, é o panorama para compreender a “persistência da hipótese da manipulação” na qual acredita-se que ao ser manipulado o indivíduo está sendo desviado de seu verdadeiro objetivo, tal como a verdade ou a felicidade, e isso demonstra que tais necessidades perpetuadas seja na publicidade ou na propaganda realmente existem e que podem ser alcançadas, mesmo que por outra maneira.

Nesse sentido, quanto mais cético o consumidor se declara com relação às promessas de felicidade de tal ou qual produto, desta ou daquela propaganda, mais ele reafirma sua crença na própria felicidade como um horizonte possível; quanto mais acredita na manipulação, mais se considera livre; e quanto mais se considera único e singular, mais demonstra sua subordinação ao imperativo do consumo (Rocha, 2007, p. 136).

Após esta breve problematização das questões da verdade e manipulação na Publicidade, a discussão será conduzida ao que Asdrúbal Sobrinho (2012) chama de “Publicidade Saudável” que nada mais que é a Publicidade da Comunicação Pública, como já citada neste artigo: a Publicidade de Utilidade Pública. O autor (Sobrinho, 2012) ao analisar uma campanha publicitária veiculada na internet referente ao Dia Mundial de Luta Contra a Aids em 2009 assinada pelo Ministério da Saúde no Governo de Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT) diz que a publicidade, a partir de recursos persuasivos, pode construir, consolidar e modificar a imagem da própria aids, doença autoimune que carregava ainda mais estigma no passado do que nos dias de hoje, além de que, apenas pela veiculação da campanha coloca-se a pauta em debate público.

Sobrinho (2012) estabelece uma linha do tempo em que considerando as conquistas econômicas do Brasil, do final do mandato de Fernando Henrique Cardoso do

Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), passando pelos dois governos Lula (PT) até o primeiro mandato de Dilma Rousseff (PT), uma grande parcela da população brasileira finalmente chegou ao mercado de consumo e paralelamente ocorreu um aumento do nível de informação e, conseqüentemente, uma exigência dos indivíduos de que a publicidade não tratasse somente as pessoas como consumidores, mas também como cidadãos. No entanto, é preciso realizar um parêntese na relação de indivíduos consumidores e cidadãos ao mesmo tempo, de acordo com Canclini (1997) o modo como os sujeitos consomem nutre uma nova forma de ser cidadãos, ou seja, o consumo é cada vez mais, um exercício de cidadania baseado em trocas socioculturais complexas. Todavia, é neste cenário que entra em cena a Publicidade de Utilidade Pública.

Ainda de acordo com Sobrinho (2012): “[...] A publicidade, tão acusada de legitimar o uso da estrutura de comunicação da máquina pública para atender interesses particulares, também se vale de recursos persuasivos para incentivar cidadãos a votar em plebiscitos, promover a paz no trânsito, evitar doenças, entre outras formas de participação política” (Sobrinho, 2012, p. 216) e é afirmado que, embora precise de apoio de outras políticas públicas, ou seja, o Estado não pode atuar de forma ineficaz e dividir a sua função de conscientização com a população por meio da publicidade; no entanto, a publicidade, neste momento de atuação, tem o sentido, por meio de estratégias persuasivas, da promoção de cidadania. O autor finaliza afirmando: “Diante disso, já não é mais possível conceber a publicidade apenas como mantenedora de um status quo, mas também como estabelecadora de elos entre Estado e cidadãos e, portanto, potencializadora de mudanças” (Sobrinho, 2012, p. 221).

Tratando especificamente da Publicidade de Utilidade Pública, é necessário citar um dos principais formuladores do conceito, João Roberto Vieira da Costa (2006) que cita como principais características da PUP a mobilização dos cidadãos objetivando que estes adotem um certo comportamento que lhes tragam benefícios e a melhoria da qualidade de vida em prol do interesse geral.

Até o presente momento muito se foi dito nesta pesquisa sobre “interesse coletivo” e “utilidade pública” porém Saldanha e Alves (2017) problematizam a utilização dessas expressões no contexto de trabalho da Secretária de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), que tem como função coordenar a comunicação do Poder

Executivo Federal e também utiliza-se da Comunicação Pública e em relação às ações publicitárias, da Publicidade de Utilidade Pública.

Nesse diapasão, levantam-se alguns questionamentos: De onde parte a comunicação e qual a concepção de comunicação assumida? Quem estabelece e como se estabelece o que é de fato “interesse público”? Essas são questões que não podem ser desconsideradas, sobretudo, se entendermos que a supremacia do interesse público – como interesse da maioria – pode implicar contradições na observância dos direitos fundamentais e humanos daqueles que não estão ali representados (Saldanha; Alves, 2017, p. 36).

Saldanha e Alves (2017) argumentam que, no caso da SECOM, a noção de interesse público não se apresenta necessariamente como interesse público, ou seja, da população, mas como utilidade pública, sobressaindo o interesse comum ou social, de benefícios, melhora da qualidade de vida, além de uma preocupação com a cidadania, no caso em dimensão de um cidadão passivo, que necessita ser educado, mobilizado e prevenido.

Esse interesse público se articula com a publicidade de modo claro em publicidade institucional e PUP, com destaque para esta última, funcionando como um qualificador desses tipos de publicidade. De forma explícita, é a PUP que mobiliza a noção de interesse público ao tomá-lo, em alguma medida, dentro do termo “utilidade pública”. Nesse sentido, as noções publicidade e interesse público são articuladas e tensionadas em visadas convergentes, divergentes e contraditórias: de um lado, a presunção do interesse público e a ausência de mecanismos para sua verificação; de outro, sua vinculação às noções de participação e controle social, bem como o entendimento do sujeito como ator social e político; de um lado, a publicidade instrumental que prescreve comportamentos a serem adotados; de outro, as diretrizes que colocam em cena a cidadania, a política, o social e enfraquece a figura de receptor na comunicação (Saldanha; Alves, 2017, p. 44-45).

Após a exposição dos autores a partir da perspectiva da Publicidade de Utilidade Pública na SECOM, encontra-se uma abertura para a realização dos mesmos questionamentos acerca das campanhas publicitárias do TSE enquanto órgão da Justiça Eleitoral com normativas do Poder Executivo e Poder Legislativo. Utilizando da Comunicação Pública e da Publicidade de Utilidade Pública, de qual forma o TSE pondera sobre o que seria utilidade pública acerca das campanhas de publicidade acerca das urnas eletrônicas? Saldanha e Alves (2017) enfatizam a questão da cidadania, e o já usado como respaldo nesta pesquisa, Guia da ABCPública, explica que a Comunicação

Pública baseia-se na Constituição Federal de 1988, que nas Cláusulas Pétreas estabelecem premissas como: cidadania, construção de uma sociedade livre, justa e igualitária, além da prevalência dos direitos humanos, defesa da paz, solução pacífica dos conflitos, repúdio ao terrorismo e ao racismo (Brasil, 1988).

Após toda a conceituação acima, podemos concluir que a diferença entre os conceitos de publicidade e propaganda não é muito debatida, de tal forma que as duas palavras são usadas como sinônimos; no entanto, nesta pesquisa o termo preferido é justamente Publicidade, utilizando-se de maneira mais aprofundada, da explicação de Publicidade de Utilidade Pública, seja pelo viés do capítulo anterior em relação a Comunicação Pública no guia da ABCPública (2021) ou de Costa (2006).

Uma breve reflexão é feita acerca de um suposto poder manipulatório da publicidade, que levaria os sujeitos a comprarem certos objetos, ou no caso desta pesquisa, a pensarem de determinada maneira, no entanto, Rocha (2007) afirma que os indivíduos não dão tamanho voto de confiança à publicidade, além dela não ter todo este poder; e que, na verdade, aqueles que acusam a publicidade de manipulação, como se estivessem acima dela, também acreditam nos ideais que ela tenta persuadir, seja a felicidade, comumente debatida nas ações mercadológica, ou numa suposta verdade, só que por outros caminhos; mas a crença que tais sentimentos podem ser alcançados está ali.

A Publicidade de Utilidade Pública ou como Sobrinho (2012) chama a “Publicidade Saudável” carrega o caráter persuasivo, ou até mesmo manipulatório, só que neste caso as ações colaboram para o exercício da cidadania pensando nos interesses coletivos acima de interesses pessoais e/ou privados, ou como Costa (2006) explica objetivando tornar o mundo um lugar melhor; em outras palavras poderíamos concluir: a publicidade persuadindo/manipulando para “o bem”.

No entanto, Saldanha e Alves (2017) problematizam o uso da expressão “Utilidade Pública” questionando o que seria utilidade pública e quem decide o que é útil ao público, em relação ao trabalho da SECOM, adaptado para esta pesquisa às ações do TSE. Os autores dizem que não há muita clareza na definição de tal preceito, mas conclui que um dos pilares é a questão da cidadania.

De tal maneira, pode-se clarificar que as campanhas publicitárias do TSE se enquadram em Publicidade de Utilidade Pública, que tem como principal finalidade colaborar para a cidadania muitas das vezes levando informação aos indivíduos; pode-se agregar certo apelo persuasivo ou manipulatório nas peças, mas considerando o viés da Comunicação Pública tais ações são guiadas pela Constituição Federal de 1988, levando a questão da “utilidade pública” ao fortalecimento da democracia e construção da cidadania.

#### 4. O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO

Desde o período eleitoral de 2018, no qual à corrida presidencial deu-se pela disputa do 2º turno entre Jair Bolsonaro, de extrema direita, até então filiado ao PSL (Partido Social Liberal), e Fernando Haddad, de centro-esquerda, do PT (Partido dos Trabalhadores), o Brasil tem passado por um período com grandes níveis de desinformação.

Aquela campanha foi marcada no imaginário brasileiro por *fake news*, principalmente pela chamada “pauta dos costumes”, numa guinada ultraconservadora representada pelo, até então, candidato, e depois presidente, Jair Bolsonaro. Este atribuiu ao seu oponente Fernando Haddad a criação de um suposto “*kitgay*” e da conseguinte “ideologia de gênero” e projetos como a implementação de uma mamadeira com o órgão genital masculino.

Apesar da expressão “*fake news*” ter recebido o título de palavra do ano<sup>1</sup> pelo Dicionário Collins em 2017 por conta de seu demasiado uso pelo então presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, é um termo considerado controverso pelos pesquisadores das ciências da comunicação. A expressão que em português se traduziria como “notícia falsa” é carregada de vieses políticos, no qual diversas autoridades bradam “isto é *fake news*” quando se deparam com informações que não as beneficiam, tais como denúncias ou queixas, exatamente da forma que Donald Trump popularizou o dizer.

De acordo com Wardle e Derakshan (2017) as informações podem ser categorizadas de três formas: *mis-information* é quando informações falsas são disseminadas, mas não há a intenção de causar dano; *dis-information* é quando informações falsas são espalhadas com a intenção de causar prejuízos; e por fim, *mal-information* é quando informações verdadeiras são espalhadas com a intenção de causar danos, sejam porque foram tiradas de contexto ou porque não eram para sair da esfera privada.

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.newsweek.com/fake-news-word-year-collins-dictionary-699740>

Os pesquisadores defendem que a *dis-information*, ou em português desinformação, não é um fenômeno novo, mas que a internet e as redes sociais mudaram a forma como a informação é produzida, comunicada e distribuída (Wardle; Derakshan, 2017).

De acordo com Ruediger e Grassi (2020) depois de 20 anos de aperfeiçoamento do uso da internet e das tecnologias digitais, expandiu-se todo tipo de mobilização e transformação política, e os autores enfatizam o crescimento, a partir de 2016, das ideologias de viés liberal, antissistema e antidemocrática. Indo na mesma linha de pesquisa, pode-se citar o conceito de economia da atenção, que se caracteriza pelo momento atual: “[...] Na qual a lógica monetária foi substituída pela atenciva. A atenção é que há de mais valioso, desejado e disputado em nossas sociedades” (Frank apud Caliman, 2008, p. 633) e por conta do grande fluxo informacional dos dias de hoje, a cognição humana encontra barreiras para lidar com isso tudo (Zago; Silva A. L., 2014) e entra em cena o conceito de Boyd (2017) em que ocorreu, nos últimos anos, uma espécie de “hackeamento da economia da atenção” em que foram desenvolvidas técnicas para a formulação e distribuição de desinformação com maior amplitude, usando de memes e hashtags justamente para direcionar os indivíduos à mensagens danosas.

Alguns anos depois, com a chegada da pandemia do coronavírus iniciada em março de 2020, a Organização das Nações Unidas (ONU) em setembro de 2020 classificou que o planeta vivia além de uma emergência sanitária, uma infodemia. António Gutiérrez<sup>2</sup>, Secretário-Geral da ONU, afirmou que “A covid-19 não é apenas uma emergência de saúde pública, é também uma emergência de comunicações.” A partir da fala de Gutiérrez é notório que a questão da desinformação infestou-se pelo planeta nas mais diferentes áreas, saindo da política para a saúde pública. Não se tratava somente de votar em político X ou Y, defender político A ou B, mas na vida das pessoas, que passaram a questionar desde a existência do vírus, a eficácia das medidas de proteção e de isolamento à veracidade das mortes.

Ana Regina Rêgo (2021), inclusive, afirma que o fluxo de desinformação no Brasil em 2020 superou os números das eleições de 2018. A autora, tratando mais da questão

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://news.un.org/pt/story/2020/09/1727222>

conceitual, explica que a informação e a desinformação são fenômenos que têm relação direta com a comunicação.

“A desinformação, para mim, não é apenas um conceito, mas um fenômeno social, um fenômeno que existe porque existe a informação, logo a desinformação se coloca como o outro lado da informação. É algo que se “vende” como informação, por isso é aceita, pois esta é necessária à atual vida em sociedade. E a desinformação, que usa uma máscara de informação, é aceita pelos aparatos de receptividade da informação na sociedade. Uma coisa está intimamente atrelada à outra. Não há como dissociar completamente” (Rêgo, 2021, p. 223).

A autora fala ainda sobre um mercado de criação e distribuição de desinformação (Rêgo, 2021) que envolve sites, perfis nas redes sociais e grupos em aplicativos de mensagens. Rêgo enfatiza que este mercado complexo extrapola a mentira e cai-se nas chamadas narrativas híbridas, onde não há somente mentiras, mas a mescla de fatos e mentiras além de falas descontextualizadas e/ou manipuladas.

“O mercado das informações falsas é bastante complexo, tem muitas nuances e se configura como um dos lados do fenômeno da desinformação. Este fenômeno possui também produtores dentro da própria sociedade, que são aqueles que trabalham com a desinformação não intencional, mas que também terminam por prejudicar a coletividade, sobretudo, em momentos como o da pandemia da Covid-19. Ambas as formas de produção de narrativas desinformacionais (intencional e não intencional) circulam pelos mesmos meios: redes sociais, aplicativos de mensagens, sites, espaços jornalísticos etc. Neste contexto, temos como ‘campeões’ de circulação no Brasil, os grupos de família e de religiões mais conservadoras, que se fazem presentes, sobretudo, no WhatsApp” (Rêgo, 2021, p. 225).

O universo da desinformação é complexo e extenso e para os fins desta pesquisa é necessário realizar um afunilamento acerca do tema, enfatizando a onda de desinformação acerca do sistema eleitoral e principalmente das urnas eletrônicas.

As urnas eletrônicas começaram a ser implementadas no Brasil a partir de 1996, quando 57 cidades nas eleições municipais tiveram o primeiro contato com o novo formato de votação, na época cerca de 32 milhões de brasileiro utilizaram 70 mil urnas eletrônicas (TSE Jus, 2021). No entanto, o sonho de um dispositivo eletrônico para votação é antigo, começando a ser anunciado desde o Primeiro Código Eleitoral em 1932, porém apenas em 1995 o Tribunal Superior Eleitoral formou uma comissão técnica para

criação do primeiro dispositivo de votação eletrônico 100% brasileiro. De acordo com o ex-Ministro Carlos Velloso, o principal objetivo com o desenvolvimento das urnas eletrônicas era afastar a intervenção humana e agilizar o processo da contagem dos votos, já que até então tudo era feito a por meio de cédulas, o que potencializava fraudes e erros, além da necessidade de ser algo leve e de fácil deslocamento (TSE Jus, 2021). O voto se tornou totalmente eletrônico no Brasil no ano 2000.

Apesar da ênfase dada até o momento da desinformação na política brasileira em 2018 e a linha de pesquisa deste trabalho focar na desinformação acerca das urnas eletrônicas entre 2021 e 2022, é preciso ressaltar que notícias inverídicas sobre o processo eleitoral circulam no Brasil, aproximadamente, desde 2014. De acordo com levantamento feito pela FGV (Ruediger; Grassi, 2020) a partir da eleição de 2014 em que a então presidenta Dilma Rousseff do PT foi reeleita por uma margem de 3,24% na disputa com Aécio Neves do PSDB, discursos acerca de fraude nas urnas eletrônicas começaram a circular e desde então os números de *links* e *urls* com desinformação à respeito das urnas eletrônicas aumentaram, acompanhando o clima de animosidade, além de desconfiança institucional e radicalização da política, com picos em eleições gerais, altos números em eleições municipais e também em anos não-eleitorais (Ruediger; Grassi, 2020).

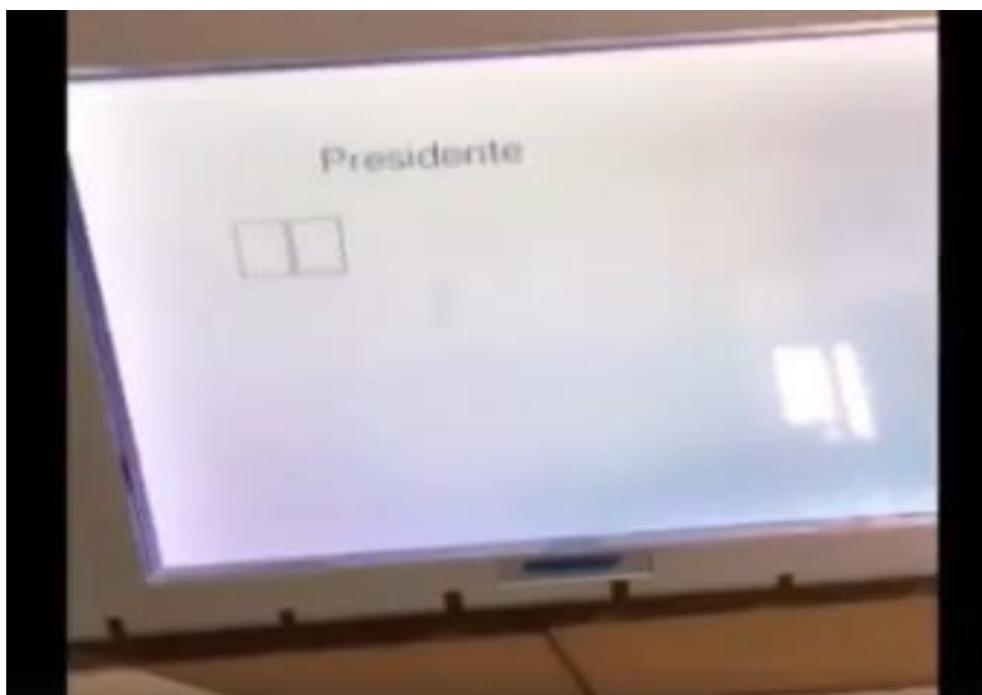
Os pesquisadores dividem em categorias os diferentes discursos de desconfiança nas urnas eletrônicas: “demandas por voto impresso; denúncias de irregularidades eleitorais; danos a equipamentos; interferência ilegítima de atores nacionais e internacionais nas eleições; e desconfiança quanto ao processo de apuração e contagem de votos” (Ruediger; Grassi, 2020, p. 6).

No entanto, é preciso explicar que os pesquisadores deixam claro que as postagens nas quais ocorrem desinformação sobre as urnas eletrônicas não são necessariamente numerosas, em grande quantidade, mas geram repercussão principalmente por conta de interações e compartilhamentos em redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp* e *Telegram* (Ruediger; Grassi, 2020).

O ano de eleições gerais de 2018 é considerado por Ruediger e Grassi (2020) como, até então, o “epicentro de conspirações eleitorais”, o período de maior descrédito às urnas eletrônicas, com episódios até mesmo violentos durante os dias de pleito.

Podemos citar como exemplo, o caso do dia 7 de outubro de 2018, primeiro turno da disputa à Presidência, no qual um vídeo<sup>3</sup> publicado no *Facebook* mostrava uma filmagem da urna eletrônica, que é proibida por lei, com a narração alegando que a urna se autocompletava automaticamente ao digitar o número “1” para o “13” de Fernando Haddad, de forma que as urnas estavam manipuladas para darem vantagem ao candidato petista. No entanto, a gravação foi desmentida tanto por iniciativas de checagem quanto pelos técnicos do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), porém, até este momento, foi difundida amplamente nas redes sociais, com apoio inclusive de políticos, como o filho do então candidato Jair Bolsonaro, o senador Flávio Bolsonaro do Partido Republicanos (PR).

Figura 01 - Desinformação sobre urna que se autocompletava em 2018



Fonte: Agência Lupa UOL (2018).

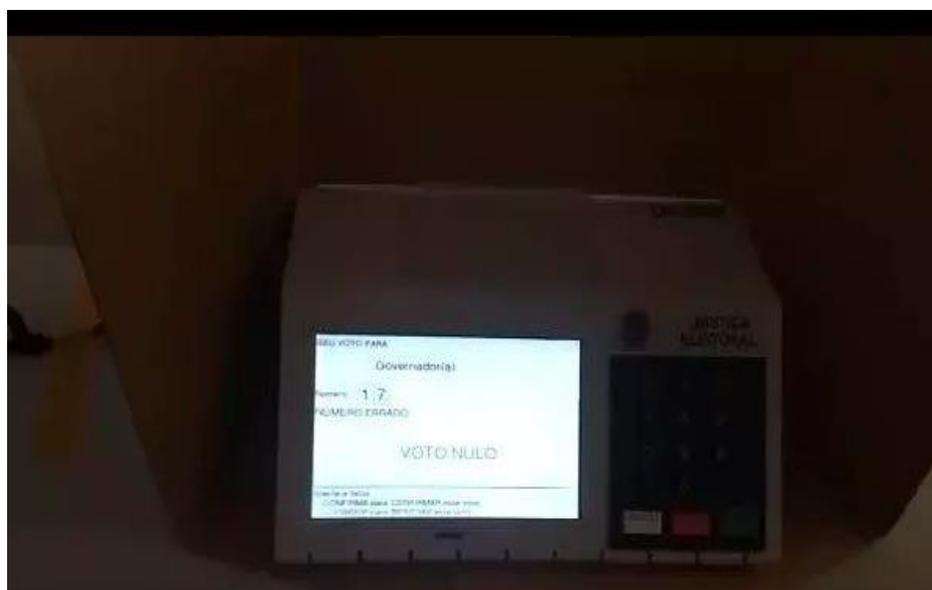
Já no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, dia 28 de outubro, circulou novamente no *Facebook*, um vídeo<sup>4</sup> em que um eleitor filmava a urna eletrônica

<sup>3</sup> Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/07/verificamos-video-urna-autocompleta/>

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-no-para-anulou-voto-para-jair-bolsonaro/>

em local de votação, algo proibido por lei, e alegava que ao digitar os números de Jair Bolsonaro o seu voto tinha sido anulado, só que no próprio vídeo é mostrado claramente que o eleitor digitou os números de Jair Bolsonaro na vez do voto para Governador do seu estado, o Pará, que não tinha nenhum candidato do partido de Bolsonaro na época, o PL, então por esse motivo o voto foi anulado; de qualquer forma, no momento da gravação, a mesária da sessão tentou impedir as filmagens e foi empurrada pelo eleitor, o que fez a polícia ser acionada ao local. Importante ressaltar que em 2020, o então Presidente Jair Bolsonaro alegou<sup>5</sup> sem provas que, na verdade, teria ganho o pleito de 2018 no 1º turno, mas por conta de fraude nas urnas eletrônicas a eleição foi levada ao 2º turno, o qual ele ganhou.

Figura 02 - Desinformação de voto em Jair Bolsonaro anulado em 2018



Fonte: Aos Fatos (2018).

Em relação às eleições municipais de 2020 no Brasil, em decorrência da pandemia de coronavírus, ocorreram posteriormente do habitual, de 15 a 29 de novembro. De acordo com Ruediger e Grassi (2020) até então as maiores ondas de desinformação a respeito das urnas eletrônicas aconteciam nos anos de eleições gerais, mas por conta de eventos específicos daquele ano, o assunto escalou para as eleições municipais. Os

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2020/10/14/documento-nao-prova-que-bolsonaro-teria-ganho-no-1-turno-em-2018.htm>

autores citam como exemplo a transferência do debate eleitoral estadunidense para o Brasil; a mesma linha argumentativa de fraude eleitoral elaborada por Jair Bolsonaro em 2018 foi utilizada pelo candidato a reeleição à presidência dos Estados Unidos da América, Donald Trump<sup>6</sup> do Partido Republicano, que perdeu oficialmente as eleições para Joe Biden do Partido Democrata. Outra situação que mudou o panorama das eleições municipais de 2020 foi o ataque cibernético<sup>7</sup> ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que resultou no vazamento de dados da instituição na manhã do primeiro turno das eleições.

Com base no relatório da FGV acerca, especificamente, das eleições municipais de 2020, o pleito foi refletido nas redes sociais com “[...] ações frequentes on-line que flertam ou se inserem na linha da conspiração, do autoritarismo e da desinformação. São, portanto, conteúdos de teor antissistema” (Ruediger; Grassi, p. 3, 2020).

No contexto das eleições gerais de 2022, a escala de desinformação aumenta consideravelmente. Além dos já conhecidos ataques às urnas eletrônicas e o processo eleitoral como um todo, as autoridades eleitorais, como membros da Justiça Eleitoral, com ênfase ao Ministro Alexandre de Moraes, também foram vítimas deste novo momento de desinformação e, até mesmo, de intolerância e ódio.

É importante frisar que, de acordo com o exposto até aqui, discutiu-se muito acerca da desinformação, porém é importante ressaltar que a maioria dos discursos mentirosos com o objetivo de desacreditar as eleições e as urnas eletrônicas partem de uma parcela dos apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro, os bolsonaristas. É notório ressaltar que de acordo com o agravamento do cenário de polarização, iniciado com a disputa entre PT e PSDB nas eleições gerais de 2014, houve um movimento de migração do eleitorado do PSDB para Jair Bolsonaro e respectivamente à extrema-direita, principalmente por conta do sentimento de antipetismo na sociedade brasileira, influenciada sobretudo pelas denúncias de corrupção nos governos de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Dilma Rousseff (PT) entre 2002 e 2016. Jair Bolsonaro e a extrema-direita

---

<sup>6</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/15/ele-ganhou-porque-a-eleicao-foi-fraudada-diz-donald-trump-sobre-joe-biden.ghtml>

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/16/bugs-do-tse-nao-colocam-eleicao-em-risco-entenda-4-pontos-do-vazamento.htm>

se organizaram de modo a capturar o eleitorado brasileiro frustrado com o rumo do país nos últimos anos, tanto das crises políticas quanto das crises econômicas, e com um discurso antissistema e muita desinformação, o líder populista foi eleito presidente do Brasil em 2018.

De modo análogo a outros líderes populistas, Jair Bolsonaro chegou ao poder contornando a mídia tradicional ou hegemônica e outros meios convencionais de engajar o eleitorado. Em vez disso, consolidou sua presença no espaço digital, buscando se comunicar diretamente com os eleitores por meio de plataformas online, especialmente Facebook, Twitter, Telegram e Whatsapp (Taboada *et al*, p. 5, 2023).

Além de citar os bolsonaristas como vetores de desinformação, é importante expor o próprio ex-presidente Jair Bolsonaro como fonte de notícias falsas acerca do processo eleitoral. Um dos episódios mais notórios desta questão é a reunião que Bolsonaro convocou diversos embaixadores<sup>8</sup> no Palácio do Planalto em 18 de julho de 2022, poucas semanas antes de começar o período oficial de campanha política, no qual o então Presidente Jair Messias Bolsonaro usando da estrutura do governo e de um meio de comunicação estatal, a Rede Brasil de Comunicações, TV Brasil, para espalhar suspeitas, sem provas, da segurança das urnas eletrônicas; como uma suposta invasão hacker em 2018, afirmou que as eleições de 2020 não deveriam ter sido realizadas, de que o voto impresso era mais seguro e somente dois países realizavam as eleições por intermédio de urnas eletrônicas - quando na verdade em 2015, 23 países já usavam o modo eletrônico para votar. Ressalta-se, que tal reunião foi o motivo do TSE declarar Bolsonaro inelegível até 2030 em 30 de junho de 2023.

O teor antissistema e conspiratório das mensagens se consolida nas eleições de 2022, Ruediger e Grassi (2023) afirmam que o *modus operandi* bolsonarista segue três vertentes: levantar suspeitas sobre o judiciário, muitas vezes alegando um conluio entre o Superior Tribunal Federal (STF), o (TSE), a esquerda e a grande imprensa nacional, com foco para a Rede Globo; além da narrativa de “nós *versus* eles” e a conduta de que

---

<sup>8</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/30/relembre-a-reuniao-de-bolsonaro-com-embaxadores-que-o-tornou-inelegivel.ghtml>

não havia nenhum risco à democracia ou ao estado democrático de direito apesar de discursos e ações extremistas.

[...] Ao notarmos, neste debate, um predomínio da narrativa de fraude nas urnas, também empreendemos análises mais temáticas sobre o assunto, explicitando a natureza dos ataques contra as instituições e sua relação com teorias anticomunistas e contra o “globalismo”, além de contestações sobre a segurança das urnas e pedidos por intervencionismo e voto impresso. [...] (Ruediger; Grassi, p. 9, 2023).

O relatório do Instituto Igarapé (Taboada *et al*, 2023) definiu quatro principais narrativas, ou temáticas políticas, de desinformação *on-line* durante o período eleitoral de 2022 entre agosto, setembro e outubro, com ênfase à corrida presidencial: 1) reduzir a confiança no sistema eleitoral; 2) ataques às instituições democráticas; 3) difamar e diminuir a influência de adversários políticos; e 4) influenciar apoiadores políticos a agir.

De acordo com dados do mesmo relatório, as postagens nas redes sociais que buscavam desacreditar o sistema eleitoral representam mais de 32% do total das mensagens avaliadas em redes sociais como: *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Getter, Telegram e Whatsapp*; ao todo foram 298 tentativas de minar a confiança no sistema de votação brasileiro, muitas vezes os discursos surgiram a partir de eventos offline e o critério de pesquisa nas redes sociais pelas autoras (Taboada *et al*, 2023) contabilizam os números de engajamento de postagens de personalidades políticas relevantes.

Considerando o escopo desta pesquisa em analisar a onda de desinformação a respeito das urnas eletrônicas, é importante destacar dentro do que o Instituto Igarapé (Taboada *et al*, 2023) chama de narrativas, a temática de reduzir a confiança no sistema eleitoral e, dentro desta temática, as pesquisadoras do Igarapé destringem as “subnarrativas” dessa onda de mentiras: 1) cédulas impressas como único método confiável; 2) as urnas eletrônicas não são confiáveis; 3) as pesquisas eleitorais não são confiáveis; 4) aumento da participação de militares no processo eleitoral; 5) aumento da participação de policiais no processo eleitoral; 6) alegação de fraude e incompetência do TSE; 7) ataques contra o TSE; 8) ataques contra o ministro Alexandre de Moraes.

Taboada e outros (2023) enfatizam que, inicialmente, os maiores ataques de desinformação eram direcionados ao judiciário, na figura do Supremo Tribunal Federal (STF), porém, a partir de agosto, a atenção foi lançada para o sistema eleitoral como um todo e principalmente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) especialmente por conta das ordens de retiradas de conteúdo inverídico das redes sociais; conteúdos como, por exemplo, de que Lula iria tornar o Brasil comunista assim como a implementação da ideologia de gênero em salas de aula, descriminalização das drogas e do aborto além do fechamento de igrejas. Ressalta-se, ainda de acordo com relatório do Igarapé, que as mentiras e ataques acerca do TSE passaram de 24% em agosto para 35% em outubro, e as mensagens antissistema ultrapassaram em outubro aquelas que tinham a intenção de diminuir a credibilidade das instituições democráticas.

Após a exposição da popular expressão *fake news* e a explicação do conceito de desinformação, com autores internacionais e nacionais, pode-se concluir que tal fenômeno não é recente, mas ganhou outros formatos com o advento das redes sociais e seus mecanismos de captura de atenção e algoritmos. Ressalta-se também a questão da desinformação na sociedade brasileira, em especial no contexto das urnas eletrônicas, que começou a ser questionado na disputa Dilma Rousseff *versus* Aécio Neves em 2014, e com base nos dados aqui apresentados, ocorreu um crescimento exponencial até o ano de 2018 e chegou a níveis alarmantes nas eleições gerais de 2022; de tal forma que, além de se questionar as urnas eletrônicas que estavam em vigor no país desde 2000, colocou-se em xeque todo o sistema eleitoral, desde o modelo de votação, passando pela contagem dos votos até a conduta dos juízes do TSE por conta de teorias conspiracionistas, antissistema e antiglobalistas.

## 5. METODOLOGIAS: ANÁLISE DO DISCURSO E ANÁLISE DE IMAGEM

Os métodos de análise escolhidos para o corpus desta pesquisa são: Análise do Discurso juntamente com Análise de Imagem. A análise do discurso será utilizada com foco na linguagem verbal além da interpretação da linguagem visual, como o *lettering* das peças publicitárias e sons, já a Análise de Imagem ficará encarregada da interpretação do aspecto visual.

Começando com enfoque na Análise do Discurso (AD), de acordo com Eduardo Manhães (2005) discurso quer dizer linguagem em movimento, de forma que a linguagem é vista como uma ferramenta de comunicação continuamente em desempenho, seja nas relações coloquiais ou formais; destrinchando ainda mais o conceito desta metodologia de pesquisa, a Análise do Discurso vê a linguagem como consequência de um determinado sujeito nas tentativas de mostrar o mundo a um interlocutor a partir de seu ponto de vista. A Análise do Discurso francesa (Manhães, 2005) é estabelecida por meio da incorporação de discursos sociais já instituídos, tais como, no caso desta pesquisa, o modo publicitário.

Considerando os estudos de Eni Orlandi, uma das principais pesquisadoras da Análise do Discurso no Brasil, a linguagem na AD é marcada pelo contexto social e histórico: “um compromisso que coloque a linguagem na constituição da própria condição da espécie, já que o homem não é isolável nem de seus produtos (cultura), nem da natureza” (Orlandi, 1988, p. 17). De toda forma, Orlandi (2005) deixa claro que a Análise do Discurso não trata propriamente da língua ou da gramática, e sim que procura entender a língua como trabalho simbólico, constitutivo do ser humano e de sua história, assim a autora classifica a AD como uma confluência entre as Ciências Sociais e Linguística, “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na linguagem” (Orlandi, 2005, p. 16).

Levando em conta a explicação do que pode-se definir como Análise do Discurso apresentada acima, é necessária agora a exposição da AD enquanto percurso metodológico para análise do corpus nos próximos capítulos.

Eni Orlandi (2005) apresenta diversos caminhos para a utilização da AD, dos quais podemos citar: as **condições de produção**, que podem ser definidas como o contexto

imediatos ou o contexto sócio-histórico/ideológico; a memória, que pode ser classificada como memória discursiva, na qual o que é dito não é algo isolado do agora e existem significados anteriores pela constituição da própria língua e da história. Tudo isso pode ser relacionado com outro conceito apresentado por Orlandi, o interdiscurso, que é o conjunto de formulações feitas por um sujeito específico, seja uma frase ou uma palavra, que se apegou na memória e foi esquecido, passando ao anonimato, mas que volta a fazer sentido no hoje e agora.

Orlandi (2005) também diferencia o esquecimento enunciativo do esquecimento ideológico. O esquecimento enunciativo se dá quando o que se fala poderia ter sido falado de outra maneira; já o esquecimento ideológico é esquecimento que faz com que o sujeito pense que é o primeiro indivíduo ao dizer determinadas palavras de uma certa maneira expressando certo significado. A autora ainda explica que os tensionamentos da linguagem estão entre a paráfrase, definida pelo mesmo ou o que se mantém, e a polissemia pelo diferente, e é a partir do uso das duas que os discursos se constituem.

Orlandi (2005) ainda caracteriza as chamadas relações de sentido, em que os discursos sempre se relacionam com outros, sejam do passado ou que serão ainda elaborados no futuro, de forma que não há começo ou fim específico dos discursos. É necessário explicar também o mecanismo de **antecipação**, no qual o sujeito, ao colocar-se no lugar de seu interlocutor, antecipa-se em relação ao sentido que suas palavras produzem e assim pode guiar as mensagens, regulando a argumentação. Importante citar o que Eni Orlandi (2005) define como **relação de forças**, em que o local que um sujeito fala é constitutivo do que ele diz, como o lugar de um professor em sala de aula em relação a um aluno, considerando que a sociedade é feita de relações hierarquizadas.

Um conceito a que é necessário atenção é o de **formação discursiva**, este estabelece que a partir de um contexto sócio-histórico é possível determinar o que pode e o que deve ser dito. Orlandi (2005) afirma que existe o ponto A e o ponto B da formação discursiva, **o ponto A** sendo definido como as palavras não têm sentido nelas mesmas e sim como representações ideológicas, e respectivamente existem traços ideológicos em outros traços ideológicos; e **o ponto B**, definido quanto à variação da significação das palavras, como, por exemplo, uma mesma palavra pode ter significado diferente para indivíduos diferentes. A autora propõe a análise da palavra "terra", que para um indígena,

para um agricultor sem-terra e para um grande latifundiário não significa a mesma coisa. A autora ainda conceitua a condição atual de assujeitamento, em que ao mesmo tempo que o sujeito é livre ele é também submisso, e deixa claro que essa característica vem do sistema capitalista, no qual o sujeito tornou-se o seu próprio proprietário com vontades e responsabilidades.

Encerrando as definições propostas por Eni Orlandi em relação à Análise de Discurso, a autora pondera que: "A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos, nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, falta, do movimento" (Orlandi, p. 52, 2005).

Eni Orlandi (2005) frisa o papel do texto enquanto meio de significados, e que na AD o que interessa não é a linguística do texto e sim a relação da língua com a história em relação ao mundo. O texto não é um objeto final em si, mas uma unidade que tem acesso ao discurso, que, como dito anteriormente, não tem começo ou fim específicos por conta do movimento e do curso da linguagem.

Por conta do viés menos regrado do percurso metodológico da Análise do Discurso proposto por Eni Orlandi (2005), esta pesquisa também traz a perspectiva de Ribeiro e Pereira (2007), Liliana Cabral Bastos (2007) e Anabela Carvalho (2000) sobre a AD, objetivando uma metodologia mais robusta para a realização da análise do corpus nos próximos capítulos.

Do ponto de vista de Anabela Carvalho (2000), a Análise do Discurso é uma forma de analisar o sentido e a linguagem de algo, assim como as repercussões sociais e políticas deste objeto. A autora ainda afirma que na AD não há um consenso sobre um método de análise de textos, algumas abordagens nem mesmo especificam como fazer isto.

Na perspectiva de Ribeiro e Pereira (2007), os autores propõem um caminho metodológico para a Análise do Discurso, iniciando-se pelo que é chamado de **micro e macrodiscursos**. O microdiscurso pode ser definido como as informações de origem sociointeracional que constituem a conversa, e o **macrodiscurso**, como a natureza histórico-social e institucional que formaliza o discurso. As autoras expõem uma entrevista numa clínica psiquiátrica, no qual no contexto micro é formalizada uma

entrevista na relação pergunta/resposta/pergunta/resposta, e no contexto macro a marca da psiquiatria, em que a condução da conversa é feita pela médica e a paciente tem pouco e até mesmo nenhum espaço para perguntas ou intervenções, revelando-se assim o contexto histórico daqueles que enfrentam questões de saúde mental no Brasil, tais como desumanização, crueldade, apagamento.

Já a noção de **enquadramento** para Ribeiro e Pereira (2007) se constitui como a sinalização da situação em curso; em outras palavras, a maneira de interpretação de um ato comunicativo, que as autoras exemplificam na diferenciação das marcas entre o entendimento de uma piada ou de algo sério, como uma palestra. Ribeiro e Pereira (2007) apresentam um caminho para tal análise passando pela metodologia **SPEAKING** (Hymes; Pereira apud Ribeiro; Pereira, 2007) no qual cada letra é um elemento de análise: “S”) de *setting* significando cenário, podendo ser em termos físicos, o que as autoras exemplificam na figura de um bar ou em termos psicológicos, tais como um espaço barulhento; “P”) que seriam os participantes, referindo-se tanto a idade, gênero, etnia quanto os papéis assumidos por estes agentes no discurso (falante, ouvinte); “E”) se dá pelo propósito da comunicação, como por exemplo, persuadir; “A”) ao ato comunicativo em si, como uma queixa ou provocação; “K”) representa o tom da comunicação, seja por um apelo mais formal ou informal, ou até mesmo emocional; “I”) representa os meios de comunicação utilizados, seja a escrita, num e-mail, fala, como face a face, música, e etc; “N”) são as normas socioculturais; e, por último, “G”) como o gênero do discurso, como uma palestra, uma entrevista e etc.

Por último é importante expor a noção de **narrativa**, que de acordo com Liliana Cabral Bastos (2007) a narrativa é vista por muitos pesquisadores como uma forma de organização básica da experiência humana, e a partir dela pode-se estudar a vida social. Ao se narrar uma história não se transmite somente quem é o interlocutor, mas o conjunto da relação deste com os indivíduos e o mundo ao seu redor. De acordo com Carvalho (2000), nas teorias de narrativa sob as pesquisas de estruturalistas franceses, esta é composta de história e discurso, de tal forma que a narrativa é uma história contada por meio do discurso. Suas principais características são: 1) a sequência cronológica ou temporal; 2) coerência lógica, ou seja, os acontecimentos devem estar ligados a uma ideia organizadora; e 3) é necessário ocorrer uma mudança na situação determinada por

meio de algum outro acontecimento, ressalta-se aqui a necessidade de um “antes” e um “depois”.

Considerando tudo que foi exposto relacionado aos aspectos textuais do corpus que serão analisados, é necessário também tratar dos aspectos visuais por meio da Análise de Imagem.

Um dos principais objetivos da Análise de Imagem, segundo Tânia Souza, é a “[...] formulação de um campo novo de descrição e análise do não-verbal, aquele que não vai pressupor, em primeira instância, o repasse do não-verbal pelo verbal” (Souza, 2001, p. 66). Na perspectiva da autora, ler uma imagem é diferente de ler as palavras, porque as imagens valem pelo que são, não há necessidade de transcrição. Souza (2001) ainda afirma a necessidade de entender as imagens como discurso, porque nelas há também um ponto de vista social e ideológico. A autora também trata da possibilidade de implícitos nas imagens, que funcionam como pistas de caráter ideológico e simbólico do discurso, favorecendo, como no caso desta pesquisa, a compreensão de peças publicitárias.

Como já afirmado anteriormente, Souza (2001) relaciona a Análise de Imagem com os conceitos de Análise do Discurso. A autora, no entanto, destaca as seguintes características para análise: **1) silenciamento**, que seria deixar algo aberto à interpretação, e dentro do silenciamento, existe o **1.1) apagamento**, a ausência total de elementos visuais para explicar os fatos e **1.2) a paráfrase**, quando há explicação das imagens por um interpretador. Além disto, Ducrot citado por Souza (2001) traz o conceito de polifonia que é caracterizado quando existe em imagens uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas a diferentes discursos ou enunciadores a partir de diversas vertentes ideológicas; já a policromia é a observação de formas, cores, sombras e luz de acordo com o plano ideológico proposto. Souza (2001) afirma, então, que a publicidade é relação frequente entre polifonia e policromia.

De acordo com Iluska Coutinho (2005), a capacidade de analisar imagens é considerada uma forma natural de o ser humano entender a comunicação com o outro e respectivamente com a sociedade, tal capacidade formula o aspecto mais importante de sua análise. O que caracteriza, segundo a mesma autora, a Análise de Imagem é justamente a capacidade das imagens de comunicar uma mensagem. De forma geral, pode-se afirmar que um dos objetivos da Análise de Imagem é a compreensão das

mensagens visuais como produtos comunicacionais, tais como, no caso desta pesquisa, os anúncios e peças publicitárias.

Para analisar uma imagem, Coutinho (2005) estabelece que o percurso metodológico passa pela leitura, interpretação e por último a síntese ou conclusão final do objeto de estudo. Além de que, a autora ainda esclarece que toda imagem tem características essenciais e assim o tipo de dado a ser procurado na análise do registro visual está relacionado ao projeto de pesquisa: “entre os aspectos destacados estariam o enquadramento, a perspectiva, a relação fundo/figura, a composição da imagem, a utilização da luz e cores, a relação entre os objetos representados e a função da mensagem visual” (Coutinho, 2005, p. 336), além de incluir a questão das figuras geométricas em cena, além de ângulos de câmera e tipos de montagem.

Coutinho (2005) também estabelece a diferença entre a análise de imagens estáticas, como fotografias, e as imagens cinéticas, como o cinema, a TV e o vídeo. Segundo a autora, o destaque para a análise de imagens estáticas seria que as fotografias eternizam objetos, colocando-os numa representação simbólica do registro visual e que ao se deparar com este tipo de imagens é necessário observar se há presença de texto ou não, a utilização de determinadas cores ou de molduras. Em relação às imagens estáticas nas campanhas publicitárias, Coutinho (2005) destaca a função de tais imagens como maneira de persuadir o receptor, dispondo de recursos como emoções, marcas culturais e símbolos. A autora ressalta, em relação às imagens cinéticas, que existe uma aparente naturalidade gerada pelo movimento, e que se deve levar em conta os aspectos temporais como o desenrolar de uma cena. Além disso, é preciso prestar atenção ao tempo de duração ou por quanto tempo se exhibe certa imagem, e também ao ritmo de montagem/edição das cenas, assim como aos encadeamentos visuais e aos movimentos da câmera.

Após tudo que foi apresentado acerca da Análise do Discurso, é preciso delimitar quais concepções que esta pesquisa utilizará para a análise do corpus nos capítulos seguintes: condições de produção, antecipação, relação de forças, formação discursiva e os pontos A e B de Eni Orlandi (2005) e a noção de macrodiscurso, enquadramento e narrativa de Ribeiro e Pereira (2007) juntamente com Liliana Cabral Bastos (2007) e Anabela Carvalho (2000).

Já em relação à Análise de Imagem, todos os itens explanados nesta pesquisa acerca do caminho metodológico serão utilizados as perspectivas do silenciamento, como apagamento e paráfrase de Tânia Souza (2001) e as concepções de ângulos de câmeras, usos de cores, sombras, luz por Iluska Coutinho (2005).

## 6. APRESENTAÇÃO DO CORPUS E ANÁLISES

### 6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Como visto nos capítulos anteriores, desde a disputa eleitoral pela presidência em 2014 entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), na qual Dilma saiu vencedora por uma pequena margem de votos, iniciou-se a onda de desinformação em relação às urnas eletrônicas, que em 2018 atingiu um ápice na corrida presidencial entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), em que Bolsonaro foi eleito. Já foi ressaltado também o quanto os bolsonaristas, apoiadores mais entusiastas de Jair Bolsonaro, participaram ativamente do processo de descredibilização do sistema eleitoral e, em alguns momentos, o próprio Jair Bolsonaro, seja na figura de candidato em 2018 ou como presidente visando a reeleição em 2022, foi uma fonte de disseminação de desinformação. Importante reafirmar, também, o caráter conspiracionista, antiglobalista e antissistema de Bolsonaro e seus apoiadores mais fanáticos, que muitas vezes se pautaram numa agenda de intolerância e ódio a opositores políticos e minorias, além de ataques às instituições democráticas do Brasil, entre elas o próprio Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

É importante ressaltar o momento das eleições de 2022 para os fins desta pesquisa, considerando, especialmente, que as campanhas publicitárias analisadas foram produzidas e veiculadas ou em anos sem pleitos, como em 2021, já vislumbrando as eleições de 2022 ou em 2022, durante o período de campanha eleitoral.

As eleições de 2022 foram marcadas por uma intensa polarização na sociedade brasileira e as pautas relacionadas a costumes estiveram no centro do debate, o que contribuiu para o empobrecimento do debate político, resultando em um abandono das tão essenciais discussões sobre combate à fome e à miséria, além de melhorias para educação, saúde e economia. A exponencial de desinformação nas redes sociais induziu a população brasileira a concentrar seu tempo e emoções, conduzindo os sentimentos principalmente ao medo, a supostas ameaças comunistas, fechamento de igrejas e templos religiosos, legalização do aborto e das drogas, “ideologia de gênero” e banheiros *unissex*. No entanto, é importante frisar que muitos desses medos são guiados pela

aversão aos pobres, intolerância religiosa e homofobia, preconceitos extremamente presentes na sociedade brasileira. Ressalta-se ainda que tais debates foram pautados principalmente pela disputa presidencial, nas figuras de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e de Jair Bolsonaro (PL), em que o candidato petista, por estar aliado à centro-esquerda, era associado à destruição da família, da inocência das crianças e implementação do comunismo em uma equiparação à Venezuela, por parte dos bolsonaristas e do próprio Bolsonaro, como já dito nesta pesquisa.

A polarização e a desinformação não se restringiram ao ambiente virtual das redes sociais, as discussões estavam presentes também no chamado “mundo real”, tanto é que se tornaram comuns relatos sobre rompimentos e brigas em famílias espalhadas pelo Brasil por conta de política<sup>9</sup>. O cenário de intolerância escalou de tal maneira que as eleições de 2022 foram marcadas pela violência, ocorrendo até mesmo recorde de assassinatos com motivação política<sup>10</sup>, além de tentativas de intimidação de candidatos, agressões a funcionários de instituições de pesquisa e assédio eleitoral.

Nota-se que o cenário de intolerância, ódio e até mesmo violência pode ter sido agravado pelo até então chefe do Estado brasileiro, Jair Bolsonaro, que desde sua carreira como deputado federal até assumir à presidência defende pautas<sup>11</sup> contra os direitos humanos e direitos de minorias assim como grupos minorizados no geral, tais como racismo, misoginia, lgbtfobia, intolerância religiosa, apologia à tortura, à ditadura e ao estupro.

No início do segundo ano do mandato como presidente de Jair Bolsonaro, o planeta começou a enfrentar a mais grave crise sanitária do século, a pandemia de covid-19, que matou até 2023 mais de 700 mil pessoas no Brasil. A conduta de Bolsonaro foi amplamente questionada durante a pandemia, o então presidente foi classificado como negacionista, ora duvidando da existência do vírus, ora da gravidade da doença, assim como da eficácia das vacinas, assumindo posicionamentos<sup>12</sup> de desvalorização da vida

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/noticia/2022/11/04/familias-rompidas-pelas-eleicoes-voce-nao-e-mais-bem-vindo-diz-mae-de-jovem-do-parana.ghtml>

<sup>10</sup> Fonte: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2022/10/29/violencia-politica-marca-eleicao-de-2022.htm>

<sup>11</sup> Fonte: <https://istoe.com.br/frases-de-bolsonaro-o-candidato-que-despreza-as-minorias/>

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>

humana. Além de uma postura conspiratória acerca da pandemia, Bolsonaro e seus apoiadores, como já explicado nesta pesquisa, expuseram pareceres contrários ao sistema eleitoral brasileiro e principalmente às urnas eletrônicas, seguindo o mesmo caráter conspiracionista, além de antissistema. Ocorreram ataques às instituições brasileiras, como o TSE, STF, STJ e muitas vezes ataques diretos à ministros da suprema corte.

No entanto, é preciso ressaltar que as instituições brasileiras, apesar de todos os ataques, continuaram firmes e o Tribunal Superior Eleitoral, enquanto parte da Justiça Eleitoral, é uma prova disto. Para adentrar nas iniciativas do Tribunal Superior Eleitoral de combate à desinformação, além da valorização das urnas eletrônicas e do sistema eleitoral como um todo, é preciso antes explicar como esse órgão se constitui, assim como as suas funções.

A Justiça Eleitoral Brasileira (TSE JUS., s.d.) é composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pelos Tribunais Regionais Eleitorais (TRE's), pelos juízes e juntas eleitorais; os órgãos listados têm sua formação estabelecida pela Constituição Federal e a competência determinada pelo Código Eleitoral.

O órgão máximo da Justiça Eleitoral Brasileira (TSE JUS., s.d.) é considerado o Tribunal Superior Eleitoral e a história dos dois se confunde, pois, a instituição criada pelo Decreto nº 21.076/1932 em 20 de maio de 1932 detinha o nome de Tribunal Superior de Justiça Eleitoral. Após cinco anos operando, a Constituição do Estado Novo, outorgada por Getúlio Vargas, acabou com a Justiça Eleitoral e atribuiu à União o poder de legislar acerca das eleições. O Tribunal Superior Eleitoral só foi ree constituído em 28 de maio de 1945 pelo Decreto-Lei nº 7.586/1945.

Tratando-se acerca da conjuntura do TSE (TSE JUS., s.d.) é importante expor que o órgão tem ações juntamente com os TRE's. E a corte do TSE é formada por sete ministros: três do Supremo Tribunal Federal (STF), dois do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e dois representantes da classe dos juristas. Cada ministro é eleito por um biênio, sendo proibida a recondução após dois biênios consecutivos.

Entre as principais competências da Corte Superior Eleitoral (TSE JUS., s.d.) cabem as ações que propiciam ao Tribunal exercer o papel de guardião da democracia,

função prevista na Constituição Federal de 1988, no Código Eleitoral de 1965, na Lei das Eleições e na Lei de Inelegibilidade.

A urna eletrônica (Tribunal Superior Eleitoral, 2016) é um microcomputador criado exclusivamente para armazenar votos em dia de eleição ou de consulta popular e é constituído por: memória de resultado, impressora térmica, cabos de alimentação, bateria interna, bateria externa, memória *flash*, *USB* e áudio para pessoas com deficiência.

Como já exposto nesta pesquisa, as urnas eletrônicas (Tribunal Superior Eleitoral, 2016) começaram a ser implementadas no Brasil em 1996 com participação de 32% do eleitorado, já em 2000 a totalidade dos brasileiros utilizaram o modelo eletrônico de votação. O voto nas urnas eletrônicas substituiu o voto impresso, que contava com fraudes e erros humanos, como por exemplo, a duplicidade de votos ou a troca de cédulas durante a contagem. O sistema das urnas eletrônicas foi desenvolvido tanto por profissionais da Justiça Eleitoral, quanto de outros órgãos do governo, como o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), além de Exército, Aeronáutica e Marinha.

Entre as vantagens das urnas eletrônicas, o Tribunal Superior Eleitoral (2016) elenca: 1) não é possível a identificação do eleitor; 2) a falta de ligação da urna com a internet ou outros dispositivos; 3) a agilidade da apuração dos votos, o resultado das eleições costuma sair antes da meia-noite do dia de votação e antes do processo eletrônico a contagem dos votos estendia-se por dias. Além disso, a segurança das urnas eletrônicas é também motivo de destaque, já que existem barreiras tanto físicas quanto digitais, desde componentes específicos de segurança quanto *softwares* que impedem fraudes, que são reafirmados por Testes Públicos de Segurança que ocorrem desde 2009, nos quais especialistas submetem às urnas em ambientes controlados testes de reafirmação de segurança; importante frisar que as urnas eletrônicas têm sistemas que são atualizados a cada nova versão do equipamento.

É importante afirmar também o compromisso das urnas eletrônicas com a promoção de cidadania (Tribunal Superior Eleitoral, 2016) considerando a sua acessibilidade que garante que o direito de votar seja exercido por todos os eleitores, levando em consideração o sistema braile e identificação da tecla número cinco nos teclados que permite a localização das demais teclas, além de *softwares* que permitem

a utilização de fones de ouvido em seções eleitorais específicas para pessoas com deficiência visual. Assim como a possibilidade de auxílio às pessoas com deficiência auditiva e pessoas com mobilidade reduzida nas seções eleitorais.

Considerando tudo que foi exposto até o momento neste capítulo, passando pela relação entre o cenário político do Brasil atual acerca da polarização e desinformação, até os modos de funcionamento do Tribunal Superior Eleitoral e das urnas eletrônicas, é preciso fazer uma ligação mais robusta entre os elementos citados.

O TSE, segundo Taboada *et al* (2023), enquanto instituição, utilizou de diversos métodos para o combate da desinformação sobre o sistema eleitoral. Destacam-se parcerias com as plataformas de redes sociais determinando a remoção de desinformação, a desmonetização de canais que disseminavam conteúdo inverídico e até mesmo sancionando os provedores durante as eleições de 2022.

Vale a pena citar, também, outras iniciativas do Tribunal Superior Eleitoral enumeradas pelo Instituto Igarapé (Taboada *et al*, 2023) objetivando o combate à desinformação eleitoral instituídas desde 2018 até 2022, como a criação da página “Esclarecimento sobre Informações Falsas Veiculadas nas Eleições 2018” em que foram publicadas respostas por agências de checagens e grupos multidisciplinares sobre desinformação. Em 2019, pode-se destacar o “Programa Minuto da Checagem”, em que o TSE informava o internauta sobre a importância de verificar a veracidade de informações recebidas nas redes sociais antes de compartilhá-las; e em 2020 ressaltou-se a criação da “Página Fato ou Boato” no site da Justiça Eleitoral, com a finalidade de centralizar a checagem de informações falsas durante as eleições daquele ano sem a cobrança de tráfego de dados pelas operadoras de telefonia móvel. No ano seguinte, cita-se a realização do “Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral”, no qual o TSE visava fortalecer o combate à desinformação relacionada à Justiça Eleitoral; e, por fim, em 2022 foram realizadas 154 parcerias de checagem entre o TSE e plataformas digitais, instituições de pesquisa e partidos políticos.

De acordo com Recuero *et al* (2020), existem algumas maneiras de agentes públicos, instituições e Estados combaterem o fenômeno da desinformação. O estudo realizado pelos pesquisadores abrange a pandemia de covid-19, no entanto citam-se também as mentiras sobre as urnas eletrônicas como problema a ser enfrentado. Os

autores (Recuero *et al*, 2020) citam como estratégias: investimento em letramento digital, fomento ao debate público sobre temas complexos, cobrança de uma atuação mais intensiva das plataformas de redes sociais, responsabilização de agentes públicos na propagação de desinformação e produção de conteúdo jornalístico verificado. Em maior correlação aos objetivos desta pesquisa, apontam planos que incluam não somente a mídia social, um dos principais palcos de desinformação, mas também a mídia tradicional; contando com a criação de campanhas contra desinformação massivas e espalhadas por vários veículos de mídia, com conteúdos que estejam aliados a uma legitimação por autoridades oficiais e influenciadores, com a finalidade de adentrar e circular informações em espaços mais suscetíveis a notícias falsas. Considerando tudo que está sendo apresentado, desde o referencial teórico com Comunicação Pública, Publicidade e Desinformação, passando pela contextualização do cenário político eleitoral do Brasil, o funcionamento do Tribunal Superior Eleitoral e conseqüentemente as funcionalidades da urna eletrônica, com ênfase às estratégias de combate à desinformação, esta pesquisa coloca os discursos das campanhas publicitárias assinadas pelo TSE a respeito das urnas eletrônicas como ferramentas de combate à desinformação e conscientização da população brasileira, tão ressentida e desconfiada pela enxurrada de notícias falsas acerca do processo eleitoral.

No entanto, antes disso, é necessário contextualizar brevemente sobre as campanhas publicitárias realizadas pelo TSE nos anos recentes. Em geral, as peças de publicidade são lançadas nos anos de eleição, de dois em dois anos no Brasil, assim como no período entre pleitos. Ressaltando o enquadramento desta pesquisa, a análise de filmes de propaganda veiculados na TV aberta, é importante evidenciar que a própria legislação eleitoral, segundo Lopes e Marcelo Silva (2017), no Artigo 935 da Lei nº 9.504/1997, assegura a possibilidade de o Tribunal Superior Eleitoral requisitar, nos anos eleitorais, até 10 minutos diários, contínuos ou não, das emissoras de rádio e televisão para divulgação de seus comunicados. Existe uma multiplicidade de assuntos, segundo Lopes e Silva (2017), nas campanhas do Tribunal Superior Eleitoral e, muitas delas têm cunho instrutivo, salientando a preocupação do órgão em manter os cidadãos informados sobre as regras e o funcionamento do processo eleitoral.

Nessas circunstâncias, o TSE lança periodicamente diferentes campanhas institucionais que contemplam uma variedade de assuntos de interesse público, como: o cadastramento biométrico; o alistamento de jovens eleitores e daquelas pessoas que estão no exterior; a mudança de domicílio eleitoral; a acessibilidade às seções especiais de votação, e de deficientes visuais; o incentivo à participação do eleitor sertanejo e ribeirinho, e da mulher na política; o incentivo à atuação de mesários voluntários; o voto em trânsito (possibilidade de votar fora do domicílio eleitoral para o cargo de presidente da república); o funcionamento e os testes públicos de segurança das urnas eletrônicas; a parceria com outros órgãos, como o Ministério Público Federal (MPF); as funções da Justiça Eleitoral e dos diferentes cargos em disputa; o desenvolvimento e aplicação de tecnologias voltadas ao aprimoramento de processos de votação e apuração; a venda, justificativa e importância de voto; o voto secreto; o passo a passo da votação; os prazos de emissão e transferência do título eleitoral; crime eleitoral; a fiscalização dos eleitos (relacionando temas sociais, como saúde, educação, segurança, transporte público, limpeza e infraestrutura urbana); campanhas de conscientização do eleitor em geral; a escolha consciente dos representantes ("pense bem antes de votar"), ou o voto consciente (Lopes; Silva M., 2017).

Apesar das já conhecidas e típicas campanhas publicitárias do Tribunal Superior Eleitoral, esta pesquisa volta-se para as realizadas entre 2021 e 2022 veiculadas na TV aberta que abrangeram o tema das urnas eletrônicas, sejam elas de caráter mais informativo e racional ou evocando as emoções dos cidadãos, considerando o contexto de desinformação até então nunca vista antes a respeito das urnas eletrônicas.

## 6.2 ESCOLHA DO CORPUS

Antes de adentrar especificamente nos corpus de análise escolhidos para esta pesquisa, é necessário enfatizar que um dos pontos principais de observação das campanhas publicitárias é justamente a sua veiculação na TV aberta brasileira.

Para tanto, é necessário considerar que, apesar de alguns afirmarem que a televisão aberta morreu ou morrerá em breve, mais de 75% dos brasileiros preferem a TV aberta, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística (IBOPE)<sup>13</sup>. De acordo com Cárilda Emerim (2014) a TV aberta “[...] ainda é o veículo de massa mais popular e mantém o seu poder como o maior ícone da era das imagens e da informação” (Emerim, 2014, p. 13).

---

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/02/2023/pesquisa-mostra-que-mais-de-75-dos-brasileiros-preferem-a-tv-aberta>

Apesar do crescimento, ainda segundo a pesquisa do IBOPE de 2023, da assinatura das plataformas de streaming ou da televisão fechada no Brasil, a TV aberta continua liderando com folga o uso e a preferência pelos brasileiros. Importante também ressaltar que a maior parte dos investimentos publicitários no país, especificamente 63%, é direcionado para a televisão aberta. De tal maneira, pode-se considerar a televisão aberta (Becker; Gambarro, 2016) como fonte vital de informação e produção cultural na sociedade brasileira, principalmente pela dificuldade de acesso a outros meios de comunicação.

Nesta pesquisa, a escolha foi por campanhas que foram veiculadas na TV aberta, mesmo que também tenham sido exibidas em outros canais como as redes sociais. O enfoque se dá pela transmissão na televisão aberta, por ser, muitas vezes, a principal fonte de informação, em especial, das camadas mais vulneráveis do Brasil.

Durante o período de tempo escolhido para análise, 2021 e 2022, o Tribunal Superior Eleitoral assinou algumas campanhas publicitárias na TV aberta, abrangendo os mais diversos temas dentro de sua competência enquanto autoridade eleitoral já citados aqui, como: incentivo à participação de mulheres na política, além da população jovem, das pessoas idosas, assim como a acessibilidade nas seções eleitorais, chamadas para mesário voluntário, também as instruções do formato de votação, como a ordem de votação, confirmação de voto, caminho do voto, o funcionamento do e-título, as chamadas para o segundo turno e para justificação do voto. É preciso também citar os temas tratados como “novidade” pelo TSE, como o combate a violência política de gênero, informação e valorização das urnas eletrônicas, pedidos por eleições pacíficas - esses últimos dialogam com temas que inflaram debates na sociedade brasileira, como ameaças a mulheres eleitas, a desinformação sobre as urnas eletrônicas e o aumento dos casos de violência política por conta da polarização.

Considerando que esta pesquisa visa analisar as campanhas publicitárias a respeito das urnas eletrônicas veiculadas pelo TSE entre 2021 e 2022, desconsiderando as peças de instrução do formato de votação, é preciso afirmar que são seis peças no total:

1) “Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil” contendo 2 filmes, um de 30 segundos e o outro de 90 segundos, lançados a partir de 16 de agosto de 2021.

2) “TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica” contendo 3 filmes, dois de 60 segundos e um de 30 segundos, veiculados a partir de 15 de dezembro de 2021.

3) “Já conhece a nova urna eletrônica?” com 30 segundos de duração, com lançamento em 16 de setembro de 2022, já no período de campanha eleitoral.

Figura 03 - Campanhas do TSE sobre as urnas eletrônicas entre 2021 e 2022



Fonte: prints do Youtube (produção e acervo próprios).

Optou-se, para esta pesquisa, por realizar a análise aprofundada de três peças, uma de cada campanha mencionada anteriormente:

Tabela 01 - Corpus da Pesquisa

Ano	Identificação do Filme	Duração
2021	Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil	30"
2021	TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica - Não é só o Brasil da cidade e do asfalto, é igualmente o Brasil da Canoa...	60"
2022	Nova Urna	30"

É importante apontar o critério para a escolha de tais peças com finalidade de análise. Um fator essencial é incluir um filme de cada campanha veiculada, frisando a passagem do tempo que nesta pesquisa é primordial, considerando que com a proximidade das eleições as campanhas de desinformação ficaram mais robustas, o que pode ter motivado alguma alteração no modo que o Tribunal Superior Eleitoral aborda as urnas eletrônicas.

No caso da 1º peça optou-se pelo filme de 30 segundos porque este foi veiculado na televisão aberta. Já sobre a 2º, foi escolhido dentre os três filmes o “TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica - Não é só o Brasil da cidade e do asfalto, é igualmente o Brasil da Canoa...”, e a 3º peça escolhida foi a única veiculada em 2022 sobre as urnas eletrônicas que foi transmitida na TV aberta durante o período de campanha eleitoral.

## 7. ANÁLISES

### 7. 1 PEÇA 01:

A primeira peça publicitária<sup>14</sup> que compõe o corpus desta pesquisa foi realizada pela agência NBS (TSE Jus, 2021) e começou a ser veiculada em 16 de agosto de 2021 por emissoras de televisão, rádio, além das redes sociais da própria Justiça Eleitoral, sem custos para os cofres públicos. É preciso salientar que a campanha intitulada “Urna Eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil” é composta por duas peças, no entanto para a finalidade deste trabalho somente uma delas será analisada, no caso, a com duração de 30 segundos.

Uma afirmação importante sobre a peça é a utilização da credibilidade da professora, escritora e filósofa Djamila Ribeiro, que é a figura pública escolhida para a condução e também empréstimo de autoridade à campanha. O TSE reitera a força do nome de Djamila Ribeiro ao referir-se a ela como autora de *best-seller* e eleita como uma das 20 brasileiras de sucesso pela Forbes em 2021 “[...] por sua capacidade de abordar e explicar temas complexos de maneira simples e direta” (TSE Jus, 2021).

O TSE frisa que as emissoras cederam espaço gratuitamente para a veiculação da campanha e que Djamila Ribeiro não cobrou cachê pela participação, justamente “[...] por se tratar de iniciativa de interesse público” (TSE Jus, 2021).

As peças, seja na versão com maior extensão ou menor, a última, o foco desta pesquisa, privilegiam três características das urnas eletrônicas (TSE Jus, 2021): a falta de conexão com a internet o que impede ataque por hackers, os resultados que podem ser conferidos por meio de auditorias sem risco de quebra de sigilos e o acompanhamento de programas e auditorias que comprovam a segurança das urnas e do processo eleitoral por vários órgãos competentes. Ressalta-se, também, que no ano de 2021 as urnas eletrônicas completaram 25 anos de implementação no Brasil e nunca ocorreu registro de fraude.

Figura 04 - *Frame* de “Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil”

---

<sup>14</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BbnbDbiu54M>



Fonte: prints do *Youtube* (produção e acervo próprios).

Após a exposição das informações acima acerca da peça publicitária escolhida, é necessário adentrar-se na análise.

Tabela 02 - Roteiro do filme publicitário 01

Cena	Audio	Vídeo
Cena 01	<p>Trilha tocando.</p> <p>Hoje vamos falar sobre a segurança e a transparência das eleições./</p>	<p>A professora, filósofa e escritora Djamila Ribeiro fala enquanto está numa sala de aula, com a cabine de votação atrás dela e com mesários ao lado.</p> <p><i>Lettering:</i> “Djamila Ribeiro: professora, filósofa e escritora”</p>
Cena 02	<p>Trilha tocando</p> <p>Narração de Djamila Ribeiro em <i>OFF</i>: A urna eletrônica não é conectada</p>	<p>Em uma lousa de quadro verde em <i>Close-up</i> com giz está escrito em amarelo:</p>

	<p>à internet/</p> <p>Locução <i>ON</i>: Nunca foi confirmada nenhuma fraude./</p>	<p>“NÃO É VERDADE!”</p> <p>Com giz branco: “A urna pode ser invadida pela internet” que ao final é riscada por um “X”</p> <p>Saindo do <i>Close-up</i>, desta vez Djamila Ribeiro aparece em cena ao lado da lousa verde em giz amarelo: "FATO"</p> <p>Com giz branco: “A urna não é conectada à internet”</p>
Cena 03	<p>Trilha tocando.</p> <p>Inicia-se narração da Djamila em <i>OFF</i>, até ela aparecer no vídeo: O voto é auditável. Faça sua apuração pelo Boletim de Urna./</p>	<p><i>Close-up</i> na lousa de fundo verde, está escrito em giz amarelo "NÃO É VERDADE" abaixo disso em giz branco ""Não tem como recontar os votos"" e ao final a frase é atravessada por um “X”</p> <p>Tira-se a lousa do <i>Close-up</i> e aparece Djamila Ribeiro ao lado dela.</p> <p>Vídeo de uma pessoa apertando o confirma na urna eletrônica. Em seguida, uma máquina emite um recibo, neste caso, o Boletim de Urna (BU) e, a seguir, aparece uma mulher com o celular na mão escaneando o QR Code do Boletim de Urna pendurado em um quadro.</p>
Cena 04	Trilha tocando.	<p><i>Close-up</i> na lousa verde e em giz branco está escrito “NÃO É VERDADE!”</p>

	<p>Narração em <i>OFF</i> de Djamila Ribeiro até ela aparecer em tela: Várias instituições participam de testes públicos e comprovam a segurança do voto./</p> <p>Barulho da urna eletrônica.</p>	<p>seguido por em giz branco "Ninguém tem acesso ao sistema de votação" com um riscado em "X"</p> <p>Distancia-se da lousa verde e aparece ao lado dela, novamente, Djamila Ribeiro.</p> <p>Na lousa ao lado de Djamila Ribeiro está escrito em giz amarelo "FATO" e giz branco "Polícia Federal, Ministério Público e mais"</p> <p>Em seguida, Djamila Ribeiro caminha observando um local com diversas pessoas trabalhando nos testes e na verificação de segurança das urnas; muitos vestem um mesmo jaleco, outros estão em computadores, alguns em telas observando a funcionalidade das urnas, dois homens seguram o Boletim de Urna e uma mulher aperta os botões das urnas eletrônicas.</p>
Cena 05	<p>Trilha tocando.</p> <p>Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil/</p> <p><i>Lettering:</i> Djamila Ribeiro não recebeu cachê para participar desta campanha</p>	<p>Djamila Ribeiro fala e aparece novamente na sala de aula, porém desta vez não há outras pessoas.</p> <p>Ela se aproxima e toca na urna eletrônica que está disposta ao centro.</p>

Cena 06	Trilha tocando.  Justiça Eleitoral: a Justiça da Democracia.	Logo da Justiça Eleitoral
---------	--	---------------------------

Objetivando um olhar mais atento ao corpus decupado acima, é necessário iniciar-se com os conceitos da Análise do Discurso, começando com a Condição de Produção de Orlandi (2005) e o contexto imediato. A peça publicitária aqui descrita teve o início da sua veiculação em agosto de 2021, menos de um ano após as eleições municipais de 2020 e, como já exposto nesta pesquisa, este foi um período marcado por muita desinformação acerca das urnas eletrônicas, um auge de desinformação acerca do sistema eletrônico de votação foi registrado até aquele momento. E é necessário observar que o pleito de 2022 estava se aproximando e pode-se constatar uma preocupação do Tribunal Superior Eleitoral acerca da confiança nas urnas eletrônicas por parte da sociedade brasileira. De maneira geral, este filme publicitário prioriza reforçar as características de segurança e transparência do sistema eletrônico de votação, que foram vítimas de uma enxurrada de mentiras, e esta peça objetiva combatê-las.

Seguindo para outra ferramenta da Análise do Discurso, Orlandi (2005) destaca a antecipação, a maneira em que o sujeito guia a argumentação considerando os efeitos que a mensagem pode causar no receptor, de certa forma prevendo a reação do ouvinte. Na peça publicitária que está sendo analisada, são expostas frequentes e comuns desinformações que encheram os aplicativos de mensagem e estavam presentes nas conversas dos brasileiros, tanto num momento anterior à veiculação da peça, como em 2020, durante a veiculação no ano de 2021 e que se estendeu até as eleições de 2022.

Pode-se afirmar que a campanha chega em um determinado momento em que tais mentiras estavam com alta circulação, a peça as apresenta em letras garrafais na lousa de uma sala de aula com “NÃO É VERDADE!” e expõe a desinformação para, logo em seguida, em também letras garrafais “FATO” trazer à tona a real informação sobre as urnas eletrônicas. Tais informações são ressaltadas pelo reforço da linguagem visual, em que muitas vezes se mostra o Boletim de Urna (BU) sendo impresso ou uma simulação do teste de urna. É para se considerar que, ao expor as desinformações e logo em

seguida a informação verdadeira com o reforço das imagens do que realmente acontece, de que sim, as urnas são auditáveis e que sim, são realizados testes de segurança por instituições respeitáveis. Assim fortalecendo o argumento da confiabilidade das urnas para os cidadãos brasileiros, que em muitos casos tiveram dúvidas acerca do sistema eletrônico de votação por conta das mensagens difundidas nas redes sociais.

Um ponto de grande destaque, e talvez a principal diferença na campanha publicitária aqui analisada, é explicado pelo conceito de relação de forças de Orlandi (2005), que define que o local de fala constitui o sujeito do que ele é. Neste caso, além de ter a força do TSE e da Justiça Eleitoral, as autoridades máximas no quesito eleitoral no Brasil, é importante ressaltar a presença na peça da professora, filósofa e escritora Djamila Ribeiro. A intelectual é responsável por narrar, explicar e, principalmente, emprestar autoridade à campanha publicitária.

Djamila Ribeiro (Djamila Ribeiro, 2023) é graduada em Filosofia e mestra em Filosofia Política pela UNIFESP, professora convidada do departamento de jornalismo da PUC-SP e pesquisadora convidada da *University of Mainz* na Alemanha. É também colunista da Folha de S. Paulo e em 2016 foi secretária adjunta de Direitos Humanos em São Paulo. Autora de diversos livros, como: “Lugar de Fala” da coleção Feminismos Plurais, “Quem tem medo do feminismo negro?”, “Pequeno manual antirracista” e “Cartas para minha avó” da Companhia das Letras com traduções para três idiomas. Além disso tudo, a intelectual já recebeu diversas congratulações, por exemplo, foi laureada em 2019 pelo Prêmio *Prince Claus* concedido pelo Reino dos Países Baixos, no mesmo também foi considerada pela *BBC* como uma das 100 mulheres mais influentes do mundo e em 2020 ganhou o Prêmio Jabuti na categoria de Ciências Humanas pelo “Pequeno Manual Antirracista”.

Nota-se, pelo seu currículo, a grande autoridade de Djamila Ribeiro, que além de méritos acadêmicos, expandiu conversas e importantes debates na sociedade brasileira por meio de colunas em jornais e também em livros de linguagem fácil, popularizando conversas acerca da luta antirracista e feminista no Brasil, o que rendeu inclusive prêmios à pensadora. Conclui-se que a imagem de Djamila Ribeiro enfatiza os esforços em restaurar a confiança nas urnas eletrônicas, que foram tão difamadas e caluniadas pela

desinformação, ao tratar neste filme da segurança e transparência do sistema eletrônico de votação.

É importante ressaltar que, além da imagem de Djamila Ribeiro, logo no início do comercial (Cena 01 da Tabela 02), quando se visualiza a pensadora, aparece na lateral o *lettering* “professora, filósofa e escritora”. Ainda que nem toda a sociedade brasileira conheça Djamila Ribeiro, ao frisar que ela é professora, filósofa e escritora, garante-se, reforçando o imaginário brasileiro acerca destas palavras, que se trata de uma intelectual, que se dedica a pensar, escrever e ainda repassar o conhecimento adquirido.

Partindo para a próxima etapa da análise, é preciso passar à formação discursiva (Orlandi, 2005), que explica que o contexto sócio-histórico determina o que pode ou deve ser dito, a partir do Ponto A, em que as palavras não têm sentido nelas mesmo e sim como representações ideológicas, e o Ponto B, sobre a diferença de significação de uma palavra de acordo com os indivíduos.

Sobre o ponto A, considerando que o contexto sócio-histórico já foi exposto, pode-se ressaltar o quanto a palavra “urna eletrônica” foi revestida por um determinado viés político-ideológico. As urnas eletrônicas são um marco para a democracia brasileira, simbolizando o fim das fraudes, uma nova era de acessibilidade e inclusão. No entanto, desde 2014, o sistema eletrônico de votação tem sido vítima de extensas e massivas campanhas de difamação com tons conspiracionistas, antissistema e antiglobalista. Assim, utilizar, confiar e acreditar nas urnas eletrônicas tornou-se uma posição política, seja de esquerda ou de direita, e não mais um compromisso meramente democrático.

Além disso, pode-se destacar o uso de “NÃO É VERDADE!” e “FATO” num contexto de infodemia e conseqüentemente desinformação, em que as fronteiras entre mentira e verdade tornaram-se cada vez mais embaçadas. O cenário de polarização política no Brasil transformou debates importantes em uma batalha de narrativas, em que o lado que se apoia é o detentor da “verdade” e os opositores, que neste caso ganham ares de inimigos, mentem. É crucial entender que informações notórias e factuais passaram a ser questionadas e até mesmo atacadas. No período anterior a 2014, as urnas eletrônicas e o funcionamento das eleições não eram motivo de amplo debate como aconteceu nos últimos anos. No entanto, por conta da onda da já citada polarização política e de desinformação, o sistema eletrônico de votação que foi elaborado há muitos

anos, amplamente testado, verificado e respaldado por pesquisadores e instituições fortes, teve a confiança posta em xeque na sociedade brasileira.

Já em relação ao Ponto B, pode-se ressaltar o uso das palavras “segurança” e “transparência”, que são as características principais das eleições e das urnas a serem afirmadas na campanha. A palavra “segurança” cai no imaginário brasileiro muitas vezes na temática da segurança pública, como a questão do policiamento, dos roubos e furtos, do armamento, mas no caso desta peça publicitária, ao abordar a segurança das eleições e urnas, trata-se de uma afirmação de que elas não podem ser invadidas pela internet porque não são conectadas à internet (Cena 02 da Tabela 02), ao contrário do que uma das recorrentes mentiras nas redes sociais sugeria e ressalta-se no filme que nunca foi confirmada nenhuma fraude. A questão da transparência, que tem diversos desdobramentos dentro da sociedade brasileira, como a transparência nas contas públicas, a luta contra a corrupção ou agir de maneira clara e íntegra com outros indivíduos, aqui refere-se à transparência do sistema eleitoral, ao afirmar que as urnas são auditáveis e que é mentira a impossibilidade de recontar os votos, ou seja, os votos computados pelas urnas eletrônicas podem ser revistos depois, sem expor os eleitores, e que também “não é verdade!” que ninguém tem acesso ao sistema de votação, já que são realizados testes periódicos nas urnas eletrônicas por instituições confiáveis.

Encaminhando-se para o percurso metodológico proposto por Ribeiro e Pereira (2007), em que o macrodiscurso é interpretado como a natureza que desenvolve os discursos, a análise desta pesquisa baseia-se em campanhas publicitárias e a publicidade, enquanto meio, tem características específicas, como o caráter persuasivo, em que se tenta convencer alguém a comprar alguma coisa ou aderir a determinadas ideias. No caso da peça aqui analisada, ressalta-se um caráter mais racional, com a exposição de informações acerca do sistema eleitoral e, principalmente, das urnas eletrônicas. Não há um apelo emocional ou linguagem conotativa, já que o objetivo deste filme publicitário é esclarecer dúvidas, evidenciando mentiras “NÃO É VERDADE!” e reafirmando fatos “FATOS” num contexto de desinformação eleitoral.

A noção de enquadramento proposta por Ribeiro e Pereira (2007) é definida como a constituição da situação em curso, e é evidente que a situação aqui analisada é uma peça publicitária. Evidencia-se que é a tal Publicidade de Utilidade Pública da

Comunicação Pública, em que há o caráter persuasivo, mas objetivando o exercício da cidadania. A peça quer que o receptor confie e acredite nas urnas eletrônicas, porque elas são parte essencial da democracia brasileira e a democracia é a cidadania em curso.

Adentrando na metodologia *SPEAKING* (Hymes; Pereira apud Ribeiro; Pereira, 2007), o “S” representa o local em que é contada a história do filme publicitário, neste caso, na maior parte das cenas, o cenário é uma sala de aula do anos iniciais, ou do fundamental. Tal percepção é reforçada pela lousa, pelo relógio no centro da sala, as letras do alfabeto penduradas em um varal, além da cabine de votação e os mesários ao lado de Djamila Ribeiro, ou seja, evidencia-se que é dia de votação. No Brasil, as seções eleitorais são majoritariamente instituições de ensino, sejam escolas públicas ou particulares, além de centros universitários. Na Cena 03 da Tabela 02, evidencia-se o corredor de uma zona eleitoral, não necessariamente na sala da cabine de votação, mas onde, ao fim do dia das eleições, são pendurados os Boletins de Urna. Já a Cena 05 da Tabela 02 ocorre em uma das sessões de teste de segurança da urna, em que são inscritos universidades, polícia federal, ministério público e mais, onde estão dispostos computadores, telas, urnas eletrônicas, boletins de urna, pessoas usando um mesmo jaleco.

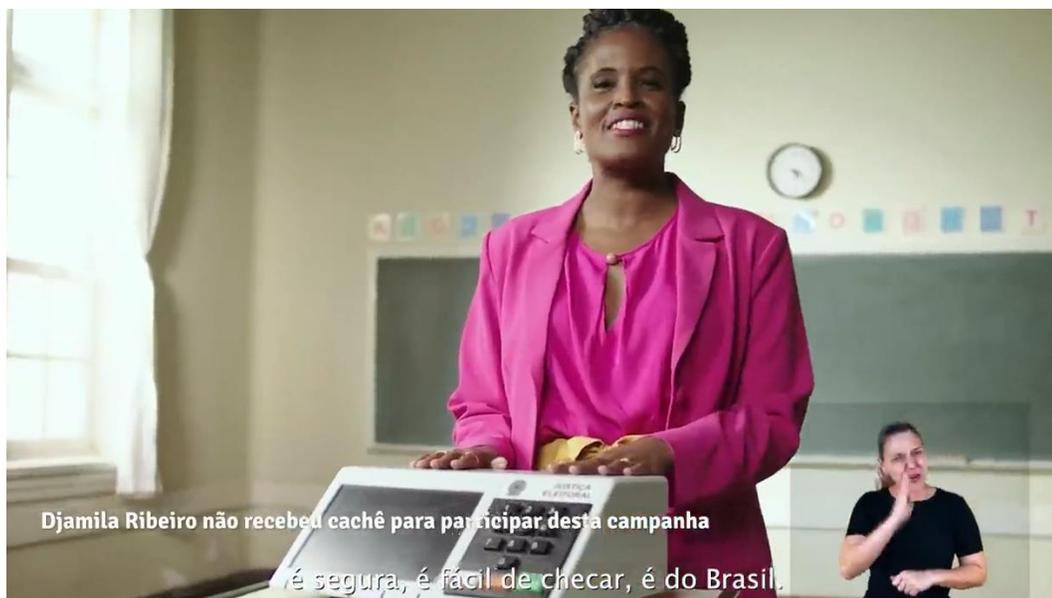
Prossegue-se para o “P”, que corresponde aos participantes. A figura que conduz todo o filme publicitário, seja aparecendo na maior duração das cenas ou narrando a peça, é a intelectual Djamila Ribeiro, uma mulher negra retinta. Registra-se a presença de alguns mesários na Cena 01 da Tabela 02, duas mulheres e um homem. Observa-se a presença da mulher amarela que escaneia o *QR Code* do Boletim de Urna. Além dos personagens da Cena 05, há diversos homens e mulheres nos testes das urnas eletrônicas. Todos têm expressões sorridentes e serenas, como se participar do dia das eleições ou dos testes de urna fosse uma alegria ou, até mesmo, um prazer.

O “E” corresponde ao propósito da comunicação, que aqui é classificar mentiras e afirmar fatos sobre as urnas eletrônicas, levando o receptor a acreditar e confiar no sistema eleitoral. “A” se define como um ato comunicativo que instiga o receptor. O “K” é o tom da comunicação, que aqui, apesar de usar linguagem simples e direta, outro preceito da Comunicação Pública, pode-se definir como formal. Seguindo para o “I”, que se define pelo meio de comunicação utilizada, é preciso ressaltar que a peça publicitária

em questão foi transmitida pelas redes sociais, assim como por emissoras de rádio e televisão, porém o foco desta pesquisa é a TV aberta. O “N” corresponde às normas culturais do corpus, neste caso, a peça publicitária tem, como já dito antes, tom formal, porém a linguagem é simples, o texto pode ser considerado até mesmo curto, o que facilita o caminho da informação ao receptor, além de as pessoas na peça representarem o povo brasileiro em sua diversidade. Por último, é preciso expor o “G” que é o gênero do discurso, uma peça publicitária.

Proposto por Barros (2007), o conceito de narrativa é que esta é a organização da experiência humana e, completado por Carvalho (2007), a narrativa é uma história contada pelo discurso, constituída de sequência cronológica e temporal e resulta numa mudança por consequência de determinado acontecimento. Considerando a sequência de exposição da peça publicitária, primeiramente são mostradas frequentes desinformações a respeito das urnas eletrônicas sob o rótulo de “NÃO É VERDADE!” e determinada mentira, riscada por um “X” e em seguida, sob o rótulo de “FATO” uma informação verdadeira sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas. São três sequências: uma privilegia informar que o sistema não é conectado à internet, outra que o voto é auditável e a última, que várias instituições participam dos testes de segurança das urnas eletrônicas. A conclusão após todas essas constatações e confirmações é o título do filme publicitário: “Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil”. De certa maneira, pode-se afirmar que todas as dúvidas postas em xeque e depois sanadas caminham para o slogan da campanha, de que sim, as urnas são seguras, afinal são realizados testes, não têm conexão com a internet e, sim, são fáceis de checar, o sistema é auditável e imprime Boletins de Urna, e principalmente: é do Brasil, porque as urnas eletrônicas são de tecnologia 100% brasileira, foram idealizadas pelo Brasil, e toda a infraestrutura do TSE e as instituições que garantem a testagem de segurança e transparência são brasileiras.

Figura 05 - *Frame* da Cena 06 com Slogan e Título da Campanha



Fonte: prints do *Youtube* (produção e acervo próprio).

Encaminhando agora para uma análise dos aspectos visuais do filme publicitário, nota-se o conceito de silenciamento da Análise de Imagem de Souza (1997), que se define como deixar algo aberto à interpretação, e dentro do silenciamento existe o apagamento, a ausência de elementos visuais para explicar o fato, e paráfrase, em que a explicação das imagens por um interpretador. De maneira geral, por se tratar de uma peça publicitária com ênfase no caráter racional e informativo, não há tanto espaço para livre interpretação, as informações ali são expostas como fatos. Pode-se ressaltar, de acordo com o conceito de apagamento, que os fatos são explicados com elementos visuais: o que a narradora na figura de Djamila Ribeiro diz é mostrado na lousa nos gizes de cor amarelo e branco. No entanto, é preciso ressaltar que os fatos explanados por Djamila Ribeiro na Cena 03 e na Cena 04 da Tabela 02 têm, além das anotações da lousa, vídeos correspondentes, com simulações de uma mulher escaneando o *QR Code* ou um grupo de pessoas nos testes de segurança das urnas; porém, na Cena 02, o fato de as urnas não terem conexão a internet e não existir formas de ser hackeada limita-se aos escritos em giz, não há vídeos ou imagens que exemplificam isso. Já sobre a paráfrase, caracteriza-se, novamente, pela presença de Djamila Ribeiro, que explica os escritos na lousa, seja lendo-os ou utilizando de outras palavras para complementação do que foi exposto.

Já sobre os conceitos da Análise de Imagem são expostos por Coutinho (2005) como o jogo de luzes, as cores, os ângulos. Em relação às luzes, nota-se uma campanha com boa iluminação, não há sombras ou pontos de falta de luz, a peça em sua totalidade é extremamente nítida, os ambientes, seja a sala de aula, os *Close-ups* na lousa, o corredor da zona eleitoral, e os testes de urnas, podem ser visualizados muito bem.

É importante ressaltar o uso de cores fortes nas roupas de Djamila Ribeiro, rosa e amarelo, o que em muitos momentos, como quando a intelectual se posiciona ao lado da lousa verde, gera uma espécie de contraste. Ressalta-se também, a escolha de cores na lousa, os rótulos de “NÃO É VERDADE” e “FATO” estão em giz amarelo, enquanto as suas respectivas demonstrações do que é mentira ou do que é verdade em amarelo; o que com o tom de amarelo na lousa verde, chama à atenção para olhar as respectivas frases/informações.

Figura 06 - *Frame* de Djamila Ribeiro ao lado de um Fato



Fonte: prints do *Youtube* (acervo e produção própria).

Um aspecto visual notório é o “X” feito nas mentiras, utiliza-se de aspas, como que ressaltando uma frase comum, “a urna pode ser invadida pela internet” e após a exposição é riscada com um “X”, o que além de ter o rótulo de “NÃO É VERDADE” reforça-se pelo movimento cinético de riscar tal frase, ressaltando que se trata de uma informação inverídica, ou desinformação.

Alguns *Close-ups* aparecem no filme publicitário. Quando se expõe os “NÃO É VERDADE!” foca-se somente na lousa, e quando se apresenta a informação correta, a câmera abre e ao lado do fato está Djamila Ribeiro.

Por fim, é importante enfatizar um componente sonoro essencial quando o assunto é o sistema eletrônico de votação: o barulho das urnas eletrônicas. É uma onomatopeia difícil de ser reproduzida, mas o som da urna eletrônica quando encerra-se o momento de votar de um indivíduo aparece aqui com a finalidade de encerrar a peça. O “barulhinho” tão característico das urnas eletrônicas surge para reafirmar o funcionamento das urnas eletrônicas, enquanto mecanismo que funciona, que acompanha o caminho de votar e realiza a função para qual foi criado.

Após utilizar de todos os componentes propostos de análise, ainda pode-se afirmar o caráter racional e apolíneo<sup>15</sup> da peça publicitária. O intuito aqui é claramente desmentir desinformação a respeito das urnas eletrônicas e do sistema eleitoral. São expostas frases errôneas sobre o modelo eletrônico de votação e tais frases são bem frisadas enquanto mentiras, seja pelas letras garrafais de antecedendo a mentira ou pelo modo em que são “riscadas”. Além das informações dispostas na lousa, Djamila Ribeiro oferece uma explicação simples e complementar a respeito do que é exposto. Os vídeos que aparecem em seguida, nas Cenas 04 e 05, enfatizam as informações, seja pela impressão do Boletim de Urna ou a simulação dos testes de segurança das urnas eletrônicas. A frase que fecha o filme e que também o intitula sintetiza os objetivos da peça, ao afirmar o quanto a urna é segura, fácil de checar e do Brasil.

## 7. 2 PEÇA 02:

---

<sup>15</sup> De acordo com Carrascoza (2004) o texto publicitário pode apresentar uma linha de formação denominada "apolínea" construída com base num molde racional e formal, podem conter: 1) descrição; 2) relações de natureza lógica (como causa e efeito, além de proposição e conclusão); 3) abarcar um único assunto; 4) "mensagem fria" que baseado em McLuhan (1969) contém poucas informações, simples, com menor esforço de decodificação; 5) apoio de funções de linguagem como referencial e conativa; 6) apelo à autoridade objetivando tornar a mensagem mais crível; 7) afirmações e repetições; 8) argumentos de superação; e mais.

A peça publicitária a ser analisada a seguir<sup>16</sup> teve o lançamento anunciado no dia 14 de dezembro de 2021 (TSE Jus, 2021), no início da sessão de julgamento do Tribunal Superior Eleitoral pelo então presidente da Corte, Ministro Luís Roberto Barroso, e começou a ser veiculada na rede nacional de rádio e televisão a partir da mesma semana, no dia 15 de dezembro. A peça é uma das três lançadas pelo TSE criadas pelo publicitário Nizan Guanaes e sua equipe, intituladas “TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica”, sem custos aos cofres públicos e a pedido, justamente, do Ministro Barroso, em nome do Tribunal. Não foram encontradas mais informações acerca da elaboração e realização desta campanha.

No site do Tribunal Superior Eleitoral, é dada a seguinte declaração acerca da campanha:

Os vídeos mostram a diversidade do povo brasileiro espalhado pelas regiões do país, ressaltando um ponto comum entre as pessoas que vivem em uma sociedade democrática: a escolha de representantes por meio do voto. Nesse aspecto, a campanha destaca a importância da urna eletrônica na construção da democracia brasileira, uma vez que ela foi criada como solução contra fraudes eleitorais praticadas na época da votação manual [...] (TSE, Jus, 2021).

Considerando tal declaração, é preciso salientar que foi realizada a análise de uma das peças da campanha, e não da totalidade das três. O comercial tem duração de 60 segundos, e foi selecionado pela temática veiculada, sobre as dimensões do Brasil, o papel da democracia, além do que o Tribunal Superior Eleitoral aponta como os reais problemas do país, assim como o “caminho” e a “estrada” para solucionar tais questões. Nesta pesquisa, oficializa-se como seu título: “TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica - Não é só o Brasil da cidade e do asfalto, é igualmente o Brasil da Canoa...”, buscando diferenciá-la das outras duas peças da campanha, já que todas receberam o mesmo título.

Figura 07 - *Frame* de “TSE lança campanha para valorizar a Urna Eletrônica”

---

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4LcnR1q9bvc>



Fonte: prints do *Youtube* (acervo e produção própria).

No site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE Jus, 2021) ao comentar de forma mais abrangente sobre cada uma das peças, entende-se que acerca do filme escolhido o pronunciamento oficial é o seguinte:

As peças da campanha mostram os contrastes e a desigualdade ainda presentes no Brasil, bem como evidenciam a preocupação da Justiça Eleitoral com a participação de toda a população nos pleitos, sobretudo das comunidades mais distantes dos grandes centros, que mais precisam de atenção às necessidades básicas (TSE, Jus, 2021).

Tabela 03 - Roteiro do filme publicitário 2

Cena	Áudio	Vídeo
Cena 01	<p>Trilha tocando.</p> <p>Narração em <i>OFF</i> de voz masculina: O Brasil é um país continental/</p>	<p>Vídeo em preto e branco do globo terrestre focando no Brasil.</p> <p>Fotos em preto e branco de cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de</p>

	<p>Ele não é só o país da cidade e do asfalto.../</p> <p>Ele é igualmente o Brasil da canoa, do Igarapé, da bicicleta, da cidadezinha no meio do nada/ <i>Som das fotografias passando.</i></p> <p>Existe um Brasil onde a estrada acaba/</p>	<p>Janeiro, além de áreas rurais e comunidades periféricas.</p> <p>Fotos em preto e branco de pessoas esperando o metrô/trem e um homem andando de skate perto de prédios.</p> <p>Vídeo em preto e branco de rio com pássaros voando.</p> <p>Fotos em preto e branco de canoa e barcos em rios, de uma bicicleta e, a partir daqui, fotografias de várias cidades interioranas, passando mais rapidamente, com: casas simples, Igreja Católica de arquitetura colonial, rios, ilhas.</p> <p>Fotos em preto e branco de caminhos com estradas, algumas de terras, outras cobertas por madeiras, em meio à vegetação. <i>Fade-out</i> no curto vídeo de estrada em meio à vegetação.</p>
Cena 02	<p>Trilho tocando.</p> <p>Narração em <i>OFF</i> de voz masculina:</p> <p>E as pessoas que lá estão também precisam ser ouvidas, porque são elas que mais precisam da democracia./</p>	<p>Fotos em preto e branco de diversas pessoas representando a população brasileira, especialmente a interiorana. Homem negro com chapéu, homem branco idoso em uma área rural, mulheres brancas e negras algumas delas se</p>

	<p>Pra que a estrada, a luz, a comida, a oportunidade chegue até elas./</p>	<p>abraçando, mulher negra na cadeira de rodas, crianças indígenas com bicicletas. A maioria com expressões leve, de serenidade ou sorrindo. <i>Zoom-in</i> em fotografia de mulher negra jovem com turbante sorridente.</p> <p>Vídeo em preto e branco de uma estrada com caminhão passando, pessoa ligando a tomada e acendendo a luz, criança indígena comendo. <i>Vídeo em Zoom-in</i> de mulher branca sorrindo. Fotografia de uma mulher negra sorrindo.</p>
<p>Cena 03</p>	<p>Trilho tocando. <i>Som das fotografias passando.</i></p> <p>Narração em <i>OFF</i> de voz masculina:</p> <p>O Brasil tem historicamente graves problemas: /</p> <p>De desigualdade, de fome, de desemprego./</p>	<p>Fotos em preto e branco sendo exibida de maneira “acelerada” de comunidades periféricas, homem branco sem camisa com carroça, pés descalços, comunidade periférica, mulher negra grávida em comunidade periférica, <i>Fade-out</i> de criança negra de chupeta e boneca na mão em comunidade periférica.</p> <p>Fotos em preto e branco exibidas de maneira acelerada: prédios luxuosos ao lado de comunidade periférica, comunidade periférica, criança negra estudando em uma casa sem reboco, mãe e filho, panela em um</p>

	<p>Esses são nossos problemas.</p>	<p>forno de tijolos, diversas pessoas em situação de rua, casas de palafitas, barracos. Fotografia com <i>Fade-out</i> de uma criança negra em uma casa simples de olhos fechados e cabeça encostada na janela.</p>
<p>Cena 04</p>	<p>Trilha tocando.</p> <p>Narração em <i>OFF</i> de voz masculina:</p> <p>A urna eletrônica foi a solução contra a fraude eleitoral./</p> <p><i>Som das fotografias passando.</i></p> <p><i>Som das fotografias passando acaba.</i></p> <p>Ela é o caminho e a democracia é a estrada./</p> <p><i>Som das fotografias passando.</i></p>	<p>Foto em preto e branco da urna eletrônica.</p> <p><i>Lettering:</i> a urna eletrônica foi a <u>solução</u>.</p> <p>Fotos em preto e branco sendo exibidas rapidamente de diversas pessoas, homens, mulheres, crianças, famílias, pessoas negras, brancas, pessoas com deficiência, a maioria sorrindo.</p> <p>Fotografia da urna em preto e branco. <i>Lettering:</i> a urna eletrônica é o <u>caminho</u>.</p> <p>Fotos em preto e branco de homens, mulheres, pessoas idosas, pessoas jovens, crianças.</p> <p><i>Lettering:</i> a democracia é a <u>estrada</u>. Foto em preto e branco de uma mulher negra beijando</p>

		uma criança, seu filho, na testa.
Cena 05	Som da urna eletrônica.	Logo das eleições de 2022 e da Justiça Eleitoral.

Iniciando a análise com a Condição de Produção proposta por Orlandi (2005), no caso da peça publicitária acima, a sua veiculação é de dezembro de 2021, pouco mais de um ano após as eleições municipais de 2020 e menos de um ano antes das eleições de 2022. Como já apresentado nesta pesquisa, trata-se de um momento em que a onda de desinformação e conseqüentemente a desconfiança sobre as urnas eletrônicas encontrava-se num nível elevado e esta é a razão que este filme foi produzido.

A peça ressalta que o Brasil tem diversos problemas, tais como a fome, o desemprego e a desigualdade, e que estes são os problemas do país, não as urnas eletrônicas. No caso, o filme aponta as urnas eletrônicas como a solução contra as fraudes, emplacando, contando com o *lettering*: “a urna é o caminho e a democracia é a estrada”. Ressalta-se que, apesar de a desinformação dizer que as urnas eletrônicas não eram confiáveis, “um problema”, o verdadeiro problema da sociedade brasileira não é o modelo eletrônico de votação, e sim, as tão conhecidas mazelas históricas e estruturais como a fome, pobreza, desigualdade, desemprego, discriminação.

Tratando do mecanismo de antecipação (Orlandi, 2005) o filme publicitário segue uma linha de exposição de pensamento em que começa afirmando que o Brasil não é somente um país das grandes áreas urbanas, mas também das cidades pequenas e afastadas, e que as pessoas nessas localidades são as que mais precisam da democracia, justamente para que cheguem até elas melhorias de vida e oportunidades. Ao decorrer da peça, são expostos os problemas da sociedade brasileira, e a urna eletrônica é apresentada como solução da fraude eleitoral e por conseqüência solucionadora das mazelas brasileiras.

De maneira geral, a peça vai criando uma certa linha argumentativa até chegar ao ponto da urna eletrônica como “salvadora”, de forma que a mensagem principal não é exibida desde o começo, vão-se criando argumentos que fortalecem o discurso da importância das urnas eletrônicas. Deixa-se implícito que o formato compacto da urna,

considerando o seu tamanho e peso, além da infraestrutura de envio, deslocamento e entrega do Tribunal Superior Eleitoral são capazes de chegar na “cidadezinha no meio do nada” e respectivamente onde “a estrada acaba”.

Pode-se interpretar que a peça inicialmente fala com os moradores das capitais, regiões metropolitanas e cidades maiores, guiando-os às realidades de cidades pequenas, em que muitas vezes existem dificuldades de chegar até os seus habitantes as estradas, a luz, a comida e as oportunidades; itens que são apresentados aqui como uma resposta da democracia. No entanto, fala-se também com os moradores de cidades interioranas, porque ao já estarem cientes de suas vivências reconhecem a dificuldade de escoamento e a falta de recursos necessários justamente para obtenção das estradas, luz, comida e oportunidades.

Pode-se afirmar a criação *storytelling*<sup>17</sup> que conduz das grandes cidades ao interior do país, retornando a um mítico Brasil-profundo, em que a argumentação expõe as urnas eletrônicas como um mecanismo que supera distâncias e amplifica as vozes dos que “mais precisam da democracia”.

Porém, é necessário problematizar que a partir da Cena 03 da Tabela 03 volta-se a dar um destaque maior às grandes cidades, com as fotografias de territorialmente extensas comunidades periféricas, e ressalta-se que ali estão as mazelas brasileiras, como a fome, o desemprego e a desigualdade. Há um movimento conflitante da peça publicitária ao afirmar que os que mais precisam da democracia estão nas cidades distantes, contudo apresentar os principais problemas do país nas periferias de grandes metrópoles.

Apesar da dubiedade do que é exposto, é preciso ressaltar que tudo contribui para um robusto *storytelling* que, ao final do filme publicitário, já afirmou o papel essencial das urnas como instrumento de superação de distâncias físicas, mas também que elas não

---

<sup>17</sup> Os seres humanos, segundo Domingos (2008), desde o início dos tempos, contam histórias e, em partes, o pensamento só se fez por meio de narrativas ideologicamente construídas com o objetivo do sujeito interagir com o receptor. Narrar é um ato ancestral e a narração foi um meio dos seres humanos sobreviverem. Ou seja, o *storytelling* não é uma novidade, é o fenômeno longo de transmitir fatos reais ou ficcionais, seja pela tradição oral, rabiscos, escrita ou audiovisual. Nos dias de hoje, o *storytelling* é utilizado amplamente pela publicidade com a função de persuadir objetivando criar crenças e hábitos no público a ser atingido. Uma maneira subliminar de impor ideias a partir de histórias.

são o real problema do Brasil e sim as tão conhecidas mazelas históricas, como o desemprego, desigualdade e a fome.

Focando em relação à locução do filme, é dito “a urna eletrônica foi a solução contra a fraude eleitoral” de certo modo afirmando que combater à fraude eleitoral é uma maneira de assegurar todos os preceitos que aqui já foram expostos, como as estradas, comida, oportunidades e o combate às desigualdades, desemprego. No entanto, o *lettering* expõe “a urna eletrônica foi a solução” de maneira que pode ser entendido como se a urna por si só, a urna em si, fosse a solução desses problemas.

O *storytelling* de toda a peça publicitária põe as urnas eletrônicas como uma espécie de salvadora dos brasileiros, e enfatiza o seu papel no combate às fraudes eleitorais, porém é necessário problematizar que o voto magicamente não resolve os problemas do país. O fato de os brasileiros votarem em um representante político não faz com que apareçam estradas, comida e oportunidades; são conhecidos os casos de compra de votos, em que os cidadãos abrem mãos dos seus interesses eleitorais e recebem uma cesta básica ou quantias em dinheiro, ou de representantes políticos que quando eleitos não cumprem as suas promessas.

Partindo para o conceito de relação de forças (Orlandi, 2005), na Cena 05 da Tabela 03 o filme é assinado pelo Tribunal Superior Eleitoral, que é a autoridade máxima no quesito eleitoral no Brasil, ou seja, quem está emitindo a mensagem de que as urnas são a solução, de que elas são o caminho e a democracia é a estrada é um órgão que cuida exclusivamente das eleições e que tem autoridade para tal. O TSE fala de um local que, teoricamente, deveria ser ouvido e recebido com confiança pela população brasileira. No entanto, como já exposto nesta pesquisa, o TSE tornou-se um dos principais alvos de desinformação e, por consequência, vítima de ódio e ataques por uma parcela da população brasileira, que atingida por tantas mentiras acaba desacreditando do trabalho da instituição.

Em relação à formação discursiva (Orlandi, 2005), acerca do ponto A pode-se iniciar tratando da expressão “urnas eletrônicas”, que mais do que nunca, enfatizando o período entre 2020 e 2022, confiar ou não confiar nelas tornou-se uma opinião político-ideológica. A partir de certo momento, as urnas eletrônicas representaram um ponto de extenso debate na sociedade brasileira, o que antes não acontecia; às urnas passaram

de representar um dos sólidos pilares do sistema eleitoral no Brasil para uma posição política, alinhada à esquerda ou à direita. No entanto, nas peças publicitárias, o Tribunal Superior Eleitoral se vê acima desse debate e trata a abordagem das urnas eletrônicas como uma defesa democrática, considerando que elas foram e são amplamente testadas e têm eficácia comprovada, e não como pauta política.

Já no ponto B, é possível trazer para destaque a palavra “democracia” que durante a história do Brasil apresentou significados diferentes para diferentes pessoas. Um exemplo a citar foi durante a Ditadura Militar, em que a demanda pela democracia ocorreu ao custo da vida de muitos cidadãos, enquanto era temida pelos militares. No sentido da campanha publicitária, a democracia é apresentada como a responsável por levar às pessoas estradas, luz e oportunidades, e nos minutos finais é explicitado que “a democracia é a estrada”. De certa maneira, é possível tirar disto que a democracia é apresentada como um meio de obter melhorias, ou seja, é através do voto, agora sem fraudes graças às urnas eletrônicas, que os indivíduos conseguem escolher representantes capazes de formular políticas públicas que cheguem até eles. A peça é muito enfática ao afirmar que a democracia tem que chegar até as pessoas, e consequentemente as melhorias atribuídas a ela, e não as pessoas buscarem a democracia.

Mais uma vez, é preciso ressaltar o quanto a campanha foca nas urnas eletrônicas e na democracia como solucionadoras dos problemas brasileiros por si mesmas, sem contextualizá-las à uma questão maior. O poder do voto sem fraude assegurado pelas urnas eletrônicas é importante e as decisões serem pautadas pela maioria, como prevê a democracia, é essencial, porém em muitos momentos o povo brasileiro tem dificuldades em escolher seus representantes, seja tomando decisões no dia das eleições com base nos famosos “santinhos” nas ruas ou não acompanhando ou questionando os políticos após serem eleitos.

Já de acordo com percurso metodológico de Ribeiro e Pereira (2007) o macrodiscurso, baseado na natureza que institui os discursos, está presente nas características basilares da peça publicitária analisada, neste caso, o que a caracteriza enquanto publicidade: o poder persuasivo. A estrutura seguida pela campanha é

justamente de envolver ou até mesmo inebriar os interlocutores assistindo a veiculação da peça contando com várias estratégias, como o discurso que apela para as emoções.

No entanto, é preciso reafirmar o compromisso desta peça vinculada à Comunicação Pública e a Publicidade de Utilidade Pública, porque sim, ela persuade e tenta convencer os receptores da importância das urnas, porém o papel assumido pelo TSE é baseado nos preceitos da democracia e cidadania. O filme quer, como aponta a sua premissa, “valorizar” as urnas eletrônicas em um cenário em que nunca existiu tanta desconfiança a respeito de um modelo eletrônico de votação instituído nos anos 2000 e que nunca registrou problema algum. Tenta-se persuadir acerca das urnas eletrônicas porque elas são o sistema de votação que não representou e nem representa nenhum mal, e que, na verdade, acabou com as fraudes eleitorais, erros humanos, demora na apuração, além da facilidade de deslocamento e acessibilidade à pessoas com deficiência.

Nesta peça não há fatos constitutivos da estrutura ou tecnologia das urnas. Há um caráter dionisíaco<sup>18</sup> em vigor em que a maneira de convencer acerca da confiabilidade do sistema eletrônico de votação passa por características *simbólicas* das urnas, não simplesmente se dirigir a seção eleitoral e apertar determinados botões, mas o que tudo isto representa. O filme vai além das questões técnicas e utiliza um discurso ideológico e perpetuado no imaginário brasileiro, como a manutenção da democracia e a solução de problemas estruturais.

Ainda considerando esse discurso direcionado às emoções, pode-se destacar outros fatores além da linguagem verbal, como a trilha sonora. A música de tonalidade solene parece apresentar informações extremamente importantes e de grande peso ao interlocutor. Além disso, é preciso ressaltar as fotos e vídeos em preto e branco, que transparecem sobriedade e seriedade, e apelam, mais uma vez, à imagem de brasileiros reais, não modelos editados ou higienizados, mas brasileiros simples e comuns, com fotografias capturadas enquanto eles simplesmente existem.

---

<sup>18</sup> Segundo Carrascoza (2004), além do modelo apolíneo, o texto publicitário pode apresentar uma variante denominada "dionisíaca" que é focada na emoção e no humor, podendo assumir narrativas verbais parecidas com fábulas, contos e crônicas. Aqui, o objetivo é persuadir o público contando histórias. Alguns dos principais elementos constituintes do modelo dionisíaco são: 1) funções de linguagem emotiva e poética, narração; 2) narração; 3) narração em 1º pessoa e 3º pessoa onisciente; 4) ilustrações e mais.

Seguindo para o enquadramento, que ainda de acordo com Ribeiro e Pereira (2007) é a constituição da situação em curso, neste caso, o entendimento de que se trata de uma peça publicitária que tem o viés persuasivo apelando para as emoções, porém todo o processo é feito de maneira solene.

De acordo com a metodologia *SPEAKING* (Hymes; Pereira apud Ribeiro; Pereira, 2007), o “S” indica a questão do local em que a campanha se passa; durante os 60 segundos de duração da peça, são alternadas diversas fotografias, inicialmente mostra-se o globo terrestre na região do Brasil, passa-se pelas grandes cidades, pelas cidades pequenas e interioranas, pelo mítico local “onde a estrada acaba” onde estão as pessoas que mais precisam da democracia e, no momento em que se abordam os “problemas históricos” do Brasil, foca-se nas grandes cidades, em especial nas comunidades periféricas, o que contrasta com a informação anteriormente dita de que quem mais precisa da luz, estrada e comida estão nas cidades distantes dos centros urbanos. Ambiguamente também afirma que não nos grandes centros urbanos, e sim, afastadas do centro de determinadas cidades, nas comunidades periféricas, estão os reais problemas do Brasil.

Continuando o caminho metodológico, o “P” de participantes, no início do filme publicitário (Cena 01 da Tabela 03), mostram-se pessoas simples, muitas em paisagens camponesas e rurais, em meio a plantações e cavalos, homens e mulheres, negros, brancos e indígenas, incluindo também crianças, jovens, pessoas idosas e pessoas com deficiência; a maioria com expressões leves e serenas. Já na Cena 03 da Tabela 03, em que se enfatizam as mazelas históricas e estruturais do Brasil, focando num cenário periférico, são apresentadas majoritariamente homens, mulheres, tanto jovens ou pessoas idosas, crianças também, majoritariamente negros. Há aqui um grande foco no cenário de fundo, muitas vezes precário, mas o olhar da maioria dos indivíduos expressa a dificuldade e a dor da situação narrada. É importante frisar que os rostos das pessoas em situação de rua não aparecem, há um foco em seus pés, sejam eles descalços na rua ou deitados em um bancos de praça. Na Cena 04 da Tabela 03, aparece novamente uma diversidade de pessoas, incluindo homens, mulheres, crianças, famílias, negros, brancos, indígenas, pessoas idosas e pessoas com deficiência, como retoma-se aqui a

ideia da “urna salvadora” a maioria das pessoas está sorrindo. É importante afirmar que a voz narrando a peça é masculina.

A letra “E” pelo propósito da comunicação se dá por persuadir. O “A” no ato comunicativo que instiga o interlocutor. O “K” pelo tom da comunicação que é caracterizado por formalidade, porém com forte apelo emocional. O “I” é o meio de comunicação utilizado, aqui a mensagem é veiculada tanto pelas redes de rádio e televisão, como pela disponibilidade na internet. O “N” seriam as normas socioculturais que se materializam pela linguagem utilizada ao abranger um público tão grande quanto o designado pela veiculação. E, por fim, o “G” que é o gênero do discurso, aqui uma peça publicitária.

Considerando a campanha publicitária aqui analisada, de acordo com o conceito de narrativa (Bastos, 2007; Carvalho, 2007), pode-se considerar como sequência cronológica/temporal a sequência implícita do antes e do depois da urna eletrônica: antes da urna, com as fraudes eleitorais e quando as estradas, comida e oportunidade não chegavam às pessoas; e depois da chegada do sistema eleitoral de votação, com a solução das questões anteriormente citadas. No entanto, é preciso ressaltar que há uma certa ambiguidade, quando a peça implicitamente alega na Cena 03 da Tabela 03 que os problemas históricos do Brasil como a desigualdade, a fome e desemprego, a partir da linguagem visual com o *lettering* “a urna eletrônica foi a solução” enquanto o locutor diz “a urna eletrônica foi a solução contra a fraude eleitoral” porque, de certa forma, acabar com a fraude eleitoral significa que aquele em que o povo vota é eleito, mas não necessariamente resulta com o fim dos problemas históricos do Brasil, que estão representados por fotografias recentes.

Partindo para o 2º constituinte da narrativa, pode-se aferir a coerência lógica aos acontecimentos expressos no filme porque eles estão ligados à ideia organizadora das urnas eletrônicas. O filme é feito para valorizá-las, como propriamente diz o título, e tudo que é expresso nos 60 segundos da peça é conectado ao papel democrático das urnas eletrônicas.

A dita mudança na situação expressa pelo filme publicitário é justamente o papel das urnas eletrônicas no sistema eleitoral, combatendo as fraudes eleitorais que vinham de muitos anos, levando voz às pessoas distantes dos grandes centros urbanos.

Evidencia-se aqui o papel de protagonista nas urnas eletrônicas na manutenção e aprimoramento da democracia brasileira.

Dirigindo a atenção agora aos aspectos visuais da campanha publicitária, é importante iniciar com a característica do silenciamento, que no caso é deixar algo aberto à interpretação. Considerando a peça analisada, poucos elementos não são abordados explicitamente, guiando-se pela linguagem sonora, no caso, a narração do locutor, a maioria dos elementos citados têm uma fotografia ou vídeo correspondente. Ao tratar-se de um barco, mostra-se um barco; uma estrada, mostra-se uma estrada.

Porém, na Cena 02 da Tabela 03, quando se visualiza um vídeo de estrada em *Fade-out*, deixa-se “onde a estrada acaba” enquanto lugar aberto à interpretação, e no desenrolar seguinte, apresentam-se as pessoas que estão nessas localidades Brasil afora. O povo brasileiro aqui representado é exibido em sua diversidade, com expressões “leves” e sorridentes, e, por justamente tratar-se majoritariamente de fotografias e não imagens cinéticas, como vídeos, compreende-se a captura das emoções narradas nas fotos, mesmo sem apresentar o desenrolar de tais momentos. Quando a peça enumera “a estrada, a luz, a comida e a oportunidade”, em “a oportunidade” é apresentado ao receptor um vídeo em *Close-up* de uma mulher sorrindo, como se a oportunidade, ou em outras palavras, as chances e ofertas de melhoria de vida, como um emprego, formação acadêmica, moradia, dignidade, simbolizarem a alegria.

Figura 08 - *Frame* da Cena 01 “Existe um Brasil onde a estrada acaba” em *Fade-Out*



Fonte: prints do *Youtube* (acervo e produção própria).

Na cena 03 da Tabela 03, quando se narra sobre os problemas históricos do Brasil, mostra-se uma variedade de imagens, que correspondem aos problemas citados, porém podem-se considerar abertos à interpretação, ou seja, são mostradas diversas facetas da desigualdade, desemprego e fome.

Ao apresentar-se, a partir da Cena 04 da Tabela 03 as urnas eletrônicas enquanto solução, são entrepostas fotografias de brasileiros em mais variados perfis, sorridentes, explicitando-se que o sistema eletrônico de votação e os respectivos benefícios já ditos nesta pesquisa são motivos de alegria e felicidade, representam em si a alegria e a felicidade de acabar com as fraudes, levar voz às pessoas de lugares remotos, e implicitamente como uma forma de acabar com a fome, desigualdade e desemprego.

Figura 09 - *Frame* da Cena 04 em que a urna eletrônica simboliza alegria



Fonte: prints do *Youtube* (acervo e produção própria).

No respectivo filme, pode-se aferir que o conceito de apagamento dentro do silenciamento enquanto ausência de elementos visuais não ocorre, já que a locução do narrador é sempre reafirmada por fotografias ou vídeos. E, por conta disso, está

intensamente presente a questão da paráfrase, que é a explicação das imagens por um interpretador; aqui, pode não ser necessariamente uma explicação, mas sim, uma enumeração. O narrador não explica a fundo as fotografias apresentadas porque o *storytelling* do filme publicitário encarrega-se disso.

Agora, analisando outros aspectos visuais, é preciso analisar o uso das cores da peça publicitária. O filme em sua maioria é preenchido por fotografias e alguns vídeos em preto e branco, transmitindo assim um tom de solenidade e sobriedade. É importante ressaltar que as fotografias são maioria em relação aos vídeos, além de que algumas dessas fotos são exibidas rapidamente e com utilização de um efeito sonoro, como se fosse o barulho de saída e entrada das fotografias em tela, enquanto a locução enumera alguns itens, como as características do Brasil na Cena 01 da Tabela 03, ou “problemas históricos”, na Cena 03 da mesma tabela. Ressalta-se que em nenhum momento a tonalidade muda, não há outras cores na campanha além de preto e branco.

Por fim, é importante ressaltar um outro aspecto sonoro do filme, que no caso é o “barulhinho” da urna eletrônica. Além da trilha sonora definida como sóbria e solene nesta pesquisa, é válido enfatizar na Cena 05 da Tabela 03, a última cena antes da entrada da assinatura da campanha pelo TSE e o logo das eleições de 2022, o som emitido pelas urnas eletrônicas quando se encerra o momento de votação. Aqui, mais uma vez, encerra-se a peça com barulho tão característico e associado ao modelo eletrônico de votação. Após 60 segundos de duração, ao ressaltar todo o caráter simbólico e enfatizar um certo apelo emocional acerca das urnas eletrônicas, acontece a rememoração de uma das principais características físicas e estruturais do sistema eletrônico de votação, que é, justamente, o som.

Após toda a análise utilizando o percurso metodológico da Análise do Discurso e da Análise de Imagem, alguns outros pontos de vista podem ser destacados acerca da campanha publicitária. É interessante ressaltar a frase que fecha a campanha em *lettering* “a urna eletrônica é o caminho e a democracia a estrada” enfatizando que é necessário seguir a estrada da democracia com o caminho apontado pelas urnas eletrônicas. Ao decorrer da peça publicitária há uma ênfase em caminhos, estradas, localidades, distâncias, de modo geral, em um trajeto, ora simbólico, ora físico, a ser percorrido. A democracia é apresentada enquanto conceito e as urnas eletrônicas

enquanto materialidade física, a utilização das duas simultaneamente, e neste caso uma existe enquanto extensão e aprimoramento da outra, resulta na melhoria de vida da população brasileira.

Importante concluir na observação a respeito desta campanha o quanto as urnas eletrônicas e a democracia são colocadas, talvez com intenção simbólica e justamente como modo de valorização de ambas em um contexto político e de desinformação perigoso para o Brasil, como ferramentas mágicas que por si mesmas resolverão todos os problemas do país, não levando em consideração outras questões latentes à sociedade brasileira, como a falta de educação política.

### 7. 3 PEÇA 03

A próxima e última peça publicitária<sup>19</sup> a ser analisada faz parte da campanha intitulada “Nova Urna” com duração de 30 segundos, sendo lançada para veiculação em canais de TV, rádio e mídias digitais a partir de 19 de setembro de 2022. Importante ressaltar que o período de campanha eleitoral das eleições começou dia 16 de agosto de 2022, ou seja, nos dias que a publicidade foi ao ar a corrida eleitoral já tinha se iniciado, o 1º turno das eleições ocorreu no dia 2 de outubro e o 2º turno, em 30 de outubro.

As informações acerca desta peça publicitária são escassas, seja no próprio portal do TSE ou em outros veículos de mídia. Não foram encontradas na internet referências sobre as agências de publicidade ou profissionais responsáveis pela elaboração e execução da campanha. Uma das poucas especificações em relação ao filme publicitário é a descrição no canal do *Youtube* do TSE: “Tem novidade para confirmar o seu voto: é o novo modelo de urna eletrônica, que será utilizado pela primeira vez nas eleições de outubro, junto com a do modelo anterior. Conheça e apaixone-se! #seuvotofazopaís” (Justiça Eleitoral, 2022).

---

<sup>19</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9s2jibEihxg>

Ao observar a peça, em um primeiro instante, é notório constatar que um dos objetivos é apresentar um dos novos modelos de urnas eletrônicas que foram disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral para o pleito de 2022.

As urnas eletrônicas novas para serem utilizadas em 2022 (TSE Jus, 2021) foram anunciadas pelo TSE em 13 de dezembro de 2021 pelo então presidente do órgão, Ministro Luís Roberto Barroso, diretamente da fábrica localizada em Manaus (AM), que já começou, na mesma data, a fabricação do equipamento. O chamado Modelo UE2020 das urnas trouxe novidades em relação à acessibilidade e também em termos de segurança, transparência e agilidade. A produção foi realizada em larga escala e com foco nas placas-mães das máquinas. Importante ressaltar que a confecção dos equipamentos foi acompanhada pela Coordenadoria de Tecnologia Eleitoral (COTEL) da Secretaria de Tecnologia da Informação do Tribunal Superior Eleitoral. Além disso, é notório ressaltar que o projeto da nova urna é totalmente nacional e desenvolvido pelo TSE.

As principais mudanças (TSE Jus, 2021) das urnas eletrônicas do Modelo UE2020 para o anterior, do ano de 2015, podem ser enumeradas: 1) um processador dezoito vezes mais veloz; 2) expectativa de duração de bateria por toda a vida útil da urna; 3) terminal do mesário com tela totalmente gráfica, desta vez com a ausência do teclado físico; 4) teclado aprimorado das urnas, com teclas de duplo fator de contato, o que permite ao teclado acusar erro em caso de mau contato; 5) sintetização de voz, em que, considerando pessoas com deficiência visual, os nomes de suplentes e vices também foram falados; 6) intérprete de libras, considerando pessoas com deficiência auditiva, com a finalidade de indicar em quais cargos está a votação.

No pleito de 2022 (TSE Jus, 2022) foram utilizadas 224.999 urnas eletrônicas do Modelo UE2020 em seções eleitorais nos 26 estados e no Distrito Federal. De maneira geral, entraram em ação 577.125 equipamentos de seis modelos distintos, ou seja, não somente do novo modelo, porém, também as urnas eletrônicas dos modelos: UE2009, UE2010, UE2011, UE2013, UE2015.

Figura 10 - *Frame* de “Nova Urna”



Fonte: prints do *Youtube* (produção e acervo próprio).

Após esta contextualização geral acerca do modelo e tecnologia das urnas eletrônicas, pode-se partir para a análise da peça publicitária.

Tabela 04 - Roteiro do Filme Publicitário 03

Cena	Áudio	Vídeo
Cena 01	<p>Trilha tocando.</p> <p>Urna eletrônica falante, com voz feminina, do modelo anterior: Olá! Eu sou a urna eletrônica que o Brasil conhece há 26 anos./</p> <p>A trilha fica mais alta.</p>	<p>Uma urna eletrônica falante do modelo anterior está no vídeo. Ela está disposta em cima de uma mesa exatamente do seu tamanho. O ambiente não apresenta muita claridade. Ao decorrer da sua fala, há imagens de oscilações de ondas sonoras em azul, representando que ela está falando.</p>

	<p>Urna eletrônica falante, com voz feminina, do modelo anterior: E neste ano, eu trago uma novidade./</p>	<p>Close-up nos botões da urna, especialmente o de “Confirma”. Aqui há uma ênfase na escrita em braile. Após isso, volta-se o vídeo à urna por completo. Agora o cenário de fundo tem uma iluminação mais nítida.</p>
Cena 02	<p>Trilha tocando. Há um aumento no som dos triângulos.</p> <p>Outra urna eletrônica falante, desta vez o Modelo UE2020, com voz feminina jovem: Olá! Eu sou o novo modelo de urna eletrônica./</p> <p>Urna eletrônica falante do modelo anterior: Vamos trabalhar juntas./</p> <p>Urna eletrônica falante do Modelo UE2020: E juntas vamos garantir eleições transparentes e seguras./</p>	<p>De maneira dinâmica, o ângulo é ampliado para o lado esquerdo, onde surge no vídeo o Modelo UE2020 da urna eletrônica e foca-se totalmente nela. Esta urna também é falante e ao falar emite-se em sua tela, oscilações de ondas sonoras, aqui na tonalidade rosa.</p> <p>Um panorama é ampliado e as duas urnas aparecem lado a lado. A urna do modelo anterior fala. As duas urnas em suas disposições de tela emitem ondas sonoras.</p> <p>O vídeo mostra a urna eletrônica do Modelo UE2020 em um <i>Plongée</i> em que a urna é vista de cima para baixo. Ocorre um <i>Close-up</i> no logo da Justiça Eleitoral no canto esquerdo da urna.</p>
Cena 03	<p>Trilha tocando, demonstra-se uma certa “animação”</p>	<p>O foco do vídeo volta a</p>

	<p>A urna eletrônica falante do modelo anterior: É que, em nós duas, a confiança já vem de fábrica e é atestada por universidades./</p> <p>Urna eletrônica falante do Modelo UE2020: Isso eu confirmo./ 4 vezes o barulho da urna eletrônica ao apertar o “Confirma”</p>	<p>mostrar as duas urnas, uma ao lado da outra. Enquanto a urna eletrônica do modelo anterior fala o ângulo direciona-se ao lado direito, onde ela está posicionada.</p> <p>Neste momento, há um Close-up no botão de “Confirma” da urna e é possível ver com muita nitidez o sistema braille. O botão da urna é “afundado”, como se estivesse sendo apertado mesmo que ninguém esteja realmente o tocando. São mostrados 4 botões sendo apertados e cada vez que isso ocorre emite-se o barulho da urna eletrônica.</p>
Cena 04	<p>Trilha tocando.</p> <p>Narrador em <i>OFF</i> com voz masculina: Urna eletrônica: dois modelos, a mesma segurança./</p> <p>Justiça Eleitoral. Há 90 anos pela democracia.</p>	<p>Aqui as urnas eletrônicas estão dispostas lado a lado. As telas pararam de emitir as oscilações sonoras e a “linha” no painel está reta, representando silêncio e inatividade.</p> <p>Surge o logo da Justiça Eleitoral no cenário de fundo: 90 anos da Justiça Eleitoral: 90 anos em ação pela democracia.</p>

Chegando à última análise, parte-se do mesmo ponto inicial, a Condição de Produção de Eni Orlandi (2005). O contexto imediato da produção e veiculação da peça publicitária acima são as eleições gerais de 2022, a campanha foi ao ar durante o período

de campanha eleitoral, especificamente em setembro de 2022, momento em que a sociedade brasileira encontrava-se mais polarizada do que nunca, numa espécie de luta do bem contra o mal, um nós *versus* eles, fenômeno em grande parte alimentado pela enxurrada de desinformação sobre os mais diversos assuntos. A sociedade brasileira encontrava-se dividida, de maneira que ocorreram rupturas dentro das próprias famílias, além de casos de extrema violência política. Porém, a ênfase desta pesquisa é ressaltar os inúmeros ataques ao sistema eleitoral, às urnas eletrônicas, ao TSE e, até mesmo, a alguns ministros do órgão. Como já exposto nesta pesquisa, durante o ano de 2022 e, mais enfaticamente durante o período de campanha eleitoral, um dos grandes focos da extrema-direita era descredibilizar o modelo eletrônico de votação com as mais diversas teorias da conspiração, seja com argumentos de que era necessário retornar ao voto impresso ou amedrontar a população sob um suposto intervencionismo internacional no resultado da votação. Certamente, um momento delicado e preocupante da história recente do Brasil.

Passando adiante, em direção à outra ferramenta de análise, a Antecipação (Orlandi, 2005), é preciso ressaltar a maneira em que as informações na peça publicitária são disponibilizadas. Inicialmente, é apresentado o modelo de urna eletrônica utilizada nos pleitos anteriores a 2022, chamemos aqui de “urna eletrônica do modelo anterior” e, por se tratar de uma publicidade em que se utiliza-se do lúdico, é uma urna eletrônica falante e ela, literalmente, se apresenta: “Olá! Eu sou a urna eletrônica que o Brasil conhece há 26 anos”. A voz gentil e a expressão “Olá!” mostram a urna enquanto sujeito de boa educação, porém há firmeza nas suas próximas palavras, especialmente ao afirmar que o Brasil, não indivíduos isolados, mas o país enquanto coletivo de seus cidadãos, a conhece, está familiarizado com ela, há 26 anos. As ferramentas linguísticas e textuais aqui empregadas representam a quantidade e passagem do tempo, o que reforça o argumento de que as urnas não chegaram ontem à sociedade brasileira, mas fazem parte do momento de votação há muitos anos. De certa maneira, a urna eletrônica do modelo anterior ganha credibilidade com a utilização deste argumento, o que a torna confiável para apresentar a “novidade” que é exposta à seguir.

Na Cena 02 da Tabela 04, o público é apresentado ao Modelo UE2020 das urnas eletrônicas com a mesma ludicidade de urna falante. só que desta vez com uma voz mais

jovial, representando justamente ser uma “nova urna” com a mesma educação do modelo anterior: “Olá! Eu sou o novo modelo de urna eletrônica”. Em seguida, a urna eletrônica do modelo anterior afirma que os dois modelos de urnas irão “trabalhar juntas” como que com a credibilidade dos seus 26 anos de operação estivesse introduzindo à sociedade brasileira ao seu reforço e aprimoramento. Assim, reforça-se que, ao trabalharem juntas, o Modelo UE2020 também é digno da confiança dos brasileiros, assim como o modelo anterior foi durante 26 anos.

A partir da Cena 03 da Tabela 04 apresentam-se características tanto das urnas eletrônicas do modelo anterior quanto do modelo novo, de maneira que se pode interpretar que ocorre uma “lembrança” das características do sistema eletrônico de votação que foram esquecidas pela população brasileira por conta da onda de desinformação acerca do assunto. O filme desenrola-se ao afirmar que ambas as urnas eletrônicas garantem “eleições transparentes e seguras” além da “confiança” que “já vem de fábrica” e que é “atestada por universidades”.

De certa forma, é possível concluir que o filme ao apresentar o modelo anterior das urnas eletrônicas reforçando a utilidade e o bem que ela proporcionou aos brasileiros durante o longo período de 26 anos, considerando o recente período de democracia no Brasil, e com tal credibilidade e autoridade, o modelo anterior de votação pode introduzir a “nova urna” e afirmar que vão “trabalhar juntas”. A linha argumentativa do filme publicitário utiliza-se da autoridade do modelo antigo, que apesar de ter sido posta em xeque pelas teorias conspiracionistas da desinformação, a introduzir o seu reforço. E, volta-se nas cenas seguintes, a características de ambas as urnas.

Ocorre aqui o esforço de introdução do Modelo UE2020 em um cenário hostil às urnas eletrônicas, porém durante toda a duração do filme ressalta-se o caráter positivo de ambas as urnas. Há gatilhos como o seu tempo de serviço ao estado brasileiro, além de o tempo todo reforçar sua confiança, assertividade e credibilidade.

No entanto, logo de início, é preciso problematizar que o filme publicitário aqui apresenta duas urnas, como se nas eleições de 2022 fossem utilizadas somente duas urnas, mas já foi explicado aqui que em 2022 foram usados ao todo seis modelos de urnas eletrônicas. De certa maneira, o filme deixa subentendido que existe a “nova urna”

o Modelo UE2020, e o “modelo anterior” em que uma única urna representa cinco modelos de urnas eletrônicas: UE2009, UE2010, UE2011, UE2013, UE2015.

Dirigindo-se ao conceito de Relação de Forças de Eni Orlandi (2005), ressalta-se aqui quem está assinando a peça publicitária, no caso a Justiça Eleitoral, enquanto órgão englobador do Tribunal Superior Eleitoral. Na Cena 04 da Tabela 04, a locução afirma “Justiça Eleitoral. Há 90 anos pela democracia” que é complementado pela presença não da logo tradicional da Justiça Eleitoral, mas uma versão comemorativa “90 da Justiça Eleitoral. 90 anos em ação pela democracia”.

O Tribunal Superior Eleitoral e a Justiça Eleitoral são os órgãos de autoridade máxima no quesito eleitoral no Brasil, e por si mesmos já deveriam emitir bastante seriedade, respeito e credibilidade à população brasileira. Porém, é necessário afirmar que, em partes, a confiança sofreu abalos nos últimos anos, com o TSE e a Justiça Eleitoral sofrendo ataques, às vezes até perseguições, por figuras políticas, como do próprio presidente da época, Jair Bolsonaro, mas também de cidadãos comuns. O ponto é, que a credibilidade nas autoridades eleitorais por conta da quantidade absurda de desinformação foi abalada, o que já foi explicado até com dados por esta pesquisa. De qualquer forma, ocorre um certo esforço nesta campanha ao utilizar-se de alguns valores numéricos, representativos de datas e anos; além dos 26 das urnas eletrônicas, enfatiza-se no fechamento da peça, os 90 anos da Justiça Eleitoral em 2022. 90 anos que em um país como o Brasil, com momentos de alta instabilidade política, econômica e social, mostra a força e o poder da instituição. Aqui os 90 anos emitem história e compromisso. Importante frisar que, não são 90 anos de simples existência, mas de “ação pela democracia” ou “pela democracia”. Não é uma instituição inerte, mas em ação, em movimento, pelo aprimoramento e manutenção da democracia.

O próximo caminho da análise é relacionado à formação discursiva (Orlandi, 2005) e considerando o contexto sócio-histórico, é necessária muita atenção da Justiça Eleitoral e do TSE ao que se diz à população brasileira acerca das urnas eletrônicas, considerando o imenso cenário de desconfiança acerca do modelo eletrônico de votação no final de 2022. Em certa maneira, o filme publicitário enfatiza que o Modelo UE2020 trabalhará junto com o modelo anterior para garantir eleições transparentes e seguras. Porém, de

acordo com alguns indivíduos, o modelo anterior das urnas eletrônicas não é digno de confiança, e o Modelo UE2020 também não.

Prosseguindo para o Ponto A da formação discursiva de Eni Orlandi (2005) pode-se discutir acerca de conjugações do verbo “confirmar” como “confirmo” e “confirma”. Depois do modelo da urna eletrônica anterior se apresentar e introduzir o Modelo UE2020 e ambas constatarem à união e a luta conjunta para garantir eleições seguras e transparentes, além da confiança que vem de fábrica e, ainda, atestada por universidades a urna eletrônica do modelo recente afirma “Isso eu confirmo” e, durante este momento, o botão de “confirma” de ambas as urnas eletrônicas é pressionado, como se estivesse sendo apertado por alguém, apesar de não ter quem realmente segurou o botão, 4 vezes e é emitido o “barulhinho” tão característico da urnas eletrônicas.

Analisando com um pouco mais de atenção este momento, a própria urna do Modelo UE2020 fala “isso eu confirmo” de maneira que, ela confirma todas as características positivas em relação às urnas eletrônicas na 1ª pessoa do singular, como se estivesse contando um relato documental, porque é a experiência de ser segura, transparente, com confiança de fábrica e atestada por universidade, é uma experiência vivência por ela própria. É preciso afirmar o caráter lúdico dessa campanha publicitária, com as urnas vivas e falantes. Mas, justamente pisando nesse universo lúdico, a urna tem lugar para “confirmar” todas essas características porque são constituintes de quem ela é enquanto equipamento.

Porém não somente isso, ao utilizar da palavra “confirmo” é apertado 4 vezes o botão de “confirma” nas urnas eletrônicas. Os vocábulos aqui foram escolhidos com a intenção de ressaltar outras características das urnas, que são os seus botões, que em diversos momentos do filme, ressaltando o aspecto visual, recebem *Close-ups*. Em especial, o botão de “confirma” é o que reitera o compromisso do eleitor de escolher determinado candidato - ou de não escolher candidato nenhum, como nos votos branco e nulo -, porém, o botão de “confirma” é o momento em que se consente em finalizar a escolha enquanto cidadão.

Pode-se atestar que as variações de “confirmar” não se referem somente à confirmação e à comprovação de uma afirmação, mas aos botões das urnas eletrônicas,

em especial ao “botão verde” naquele momento em que se confere em quem votou e concorda em finalizar o voto.

Em relação ao Ponto B, pode-se relembrar constatações já feitas neste trabalho, como o uso da palavra “democracia” em que na Cena 04 da Tabela 04 encerra-se apresentando o trabalho da Justiça Eleitoral “pela democracia” e como já foi exposto anteriormente, a democracia durante o decorrer da história do Brasil desencadeou diferentes reações em diversos grupos. No entanto, nos anos recentes e, principalmente, com a ascensão da extrema direita no país, princípios democráticos foram perdendo espaço para falas e atos autoritários, e a defesa da democracia ao invés de ser uma pauta de todos os espectros políticos, ganhou cada vez mais distorções para ser encaixada em discursos de ódio e conspiratórios. O debate acerca de uma liberdade de expressão incondicional e sem quaisquer limites, resultando em discriminação, intolerância, preconceito e violência, foi, por muitos, considerada “pauta democrática”.

Além desse tópico, é importante tratar novamente, das palavras “segurança” e “transparência” para determinados indivíduos e em determinados contextos podem representar segurança pública ou responsabilidade fiscal, porém no contexto das urnas eletrônicas, apesar de não explicar tudo que foi dito na Peça 01, aqui fica subentendido, rememora alguma daquelas características das urnas, como a falta de conexão com a internet e auditabilidade dos votos, porém ressalta-se aqui que as urnas tem confiança que já vem de fábrica e é atestada por universidades.

É acerca da palavra “universidades” que segue a análise do Ponto B. Os testes de segurança das urnas eletrônicas, como já dito anteriormente, são realizados por diversas instituições e uma delas são as universidades públicas. Na Peça 01, ocorre um enfoque maior no Ministério Público e na Polícia Federal, no entanto, aqui, frisam-se as universidades. Quando o filme publicitário afirma que “[...] a confiança já vem de fábrica e é atestada por universidades” ressalta que, desde a fabricação no quesito industrial, a confiança está posta ali, de maneira íntegra e praticamente intrínseca, porém tal confiança e credibilidade é atestada por “universidades”.

Com o decorrer dos anos, o acesso à universidade simbolizou diferentes concepções no imaginário brasileiro. Antes, um sonho reservado à elite e à classe média alta. Com o passar dos anos e o investimento do Estado, seja com a criação de novas

universidades ou expansão de campus, além de políticas públicas de inserção, como a política de cotas, passando auxílios estudantis e os programas de financiamento, como o FIES e o PROUNI, o sonho de ingressar à universidade tornou-se cada vez mais próximo à grupos antes marginalizados. No entanto, nos anos recentes, as universidades, principalmente as universidades públicas, como as federais e estaduais, começaram a ser vítimas de extensas campanhas de difamação, em especial, pela extrema direita.

As universidades antes vistas com tanto respeito, como um local de trocas de ideias e obtenção de conhecimento, essencial para a formação de profissionais capacitados, cidadãos críticos, intelectuais além de fonte de inúmeras pesquisas científicas e com prestação de serviço à comunidade externa, acabaram apontadas por uma parcela da população como antro de precariedade e baderna, com livre uso de drogas lícitas e ilícitas, nudez e atos sexuais por toda parte, além de professores supostamente doutrinadores e militantes de esquerda. Um notório exemplo ocorreu quando o Abraham Weintraub, então Ministro da Educação do governo Jair Bolsonaro, em 2019 anunciou que universidades em que houvesse “balbúrdia”<sup>20</sup> teriam cortes de recursos, e exemplificou a bagunça como membros do Movimento Sem Terra (MST) e “gente pelada” dentro dos campus universitários. O ex-ministro também mencionou, em outro episódio, sem provas, que as universidades federais tinham extensivas plantações<sup>21</sup> de maconha e também produção de metanfetamina.

Dessa vez, o TSE e a Justiça Eleitoral preferem destacar a verificação da confiança das urnas eletrônicas pelas universidades, e não o Ministério Público ou Polícia Federal. É preciso considerar que o público que não confia no sistema eletrônico de votação é praticamente o mesmo que teme as universidades, com base, novamente, em teorias conspiratórias e pensamento ultraconservador.

Partindo agora para os reforços de Ribeiro e Pereira (2007) na perspectiva da Análise do Discurso, é importante considerar o macrodiscurso. Novamente, pode-se afirmar aqui que a constituição do que está sendo analisada é de uma peça publicitária.

---

<sup>20</sup> <https://veja.abril.com.br/brasil/universidades-com-balburdia-terao-verbas-reduzidas-diz-weintraub>

<sup>21</sup> <https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/11/22/weintraub-ha-plantacoes-extensivas-de-maconha-em-universidades-federais.htm>

Há um caráter lúdico na constituição de toda a peça, as urnas falantes, o visor das urnas eletrônicas simbolizando oscilações sonoras enquanto elas falam. No entanto, ainda assim, a peça tem características racionais importantes: o fio condutor da campanha é apresentar o Modelo UE2020, seja reforçando características, como a segurança e transparência, confiança de fábrica atestada por universidades, quanto mostrando visualmente algumas mudanças na aparência. O tom persuasivo da publicidade está muito presente aqui também, a todo momento tenta-se convencer da segurança das urnas eletrônicas como um todo, seja modelo anterior ou novo, mas também reforçar a introdução das urnas eletrônicas novas. Seguindo, mais uma vez, os princípios da Comunicação Pública e da Publicidade de Utilidade Pública, utiliza-se linguagem simples e fácil, além de, principalmente, promover a cidadania.

O enquadramento (Ribeiro, Pereira, 2007) permite mais uma vez reforçar que se trata de uma peça publicitária que tenta convencer o público acerca das urnas eletrônicas, seja reforçando o modelo anterior ou apresentando o modelo novo. Mas o caráter persuasivo está ali, apresentando argumentos que reforçam a confiabilidade nas urnas. Além de que, o filme é guiado por uma trilha sonora que em determinados momentos parece mais “intensa” além de constantes trocas de ângulos, o que torna a peça muito dinâmica.

Prosseguindo para a metodologia *SPEAKING* (Hymes; Pereira apud Ribeiro, Pereira, 2007) o “S” enquanto local em que o filme publicitário se desenrola, nota-se a sala em que as urnas estão posicionadas. Nesta peça, o cenário é um só do início ao fim, justamente porque o foco não está nele, e sim, nas urnas eletrônicas. No entanto, pode-se observar que se trata de um fundo branco, com luzes, o que passa uma certa percepção futurista, de que o assunto a ser abordado na campanha trata de tecnologia e desenvolvimento, o que é confirmado pela apresentação do Modelo UE2020. Importante ressaltar que a variação da luminosidade durante a peça, no início da Cena 01 da Tabela 04 é como se as luzes estivessem apagadas no cômodo, porém ao desenrolar do filme a intensidade da iluminação se amplifica; como que, preparando uma maior luminosidade juntamente à abordagem tecnológica com a apresentação da “nova urna”.

O “P” corresponde aos participantes, porém é notório afirmar que não há nenhum ser humano em cena, somente as urnas eletrônicas. No entanto, tanto o modelo anterior

da urna como o Modelo UE2020 são dotadas de características humanoides, elas falam e tais falas são providas de conhecimento e repertório sociais, como as apresentações: “Olá!”. Além disso, as urnas eletrônicas neste filme publicitário são apresentadas no feminino, o que faz jus a questões linguísticas e gramaticais, em que são “as urnas eletrônicas” e não “os urnas eletrônicas”.

Dessa maneira, é enfatizado o tempo inteiro, não somente pela “voz” das urnas eletrônicas, em que a urna do modelo anterior ressoa com uma voz “mais madura” e a nova urna com uma voz “mais jovem”, mas também pelas frases emitidas, “vamos trabalhar *juntas*” e “e *juntas* vamos garantir eleições transparentes e seguras” além de “é que, em *nós duas*, a confiança já vem de fábrica e é atestada por universidades”. São repetidas em todas as oportunidades possíveis a flexão do gênero feminino. Além disso, nos exemplos expostos acima é indicada uma ideia de união feminina, fala-se duas vezes em “juntas”, não somente uma ou a outra, mas um trabalho colaborativo, assim como “as duas”, não é preciso escolher, ambas são seguras e transparentes, com confiança de fábrica e atestadas por universidades.

No entanto, é preciso lembrar que na Cena 04 da Tabela 04 surge uma narração em *OFF* de voz masculina. É o único momento em que a condução do filme não é atrelada ao feminino, a locução masculina, de certa maneira, fecha a peça publicitária com o slogan: “urna eletrônica: dois modelos, a mesma segurança”. Há um contraste com o predomínio das vozes femininas, mas também é como se a voz masculina obtivesse a autoridade final na campanha, ao resumir e salientar o objetivo da peça numa última frase.

Seguindo em direção ao “E”, o propósito da comunicação aqui é firmar o compromisso histórico das urnas eletrônicas e também introduzir um novo modelo utilizando, claro, de viés persuasivo, tenta-se convencer o receptor, em um cenário de desinformação, acerca das benfeitorias das urnas eletrônicas. “A” é o ato comunicativo que objetiva instigar o receptor. O “K” é o tom da comunicação, que aqui utiliza de um certo caráter lúdico com destaque às urnas falantes, porém as informações ditas pelas urnas baseiam-se em fatos do sistema eletrônico de votação num tom formal, além da utilização de linguagem simples e acessível, como dita a Comunicação Pública. O “I” é preciso ressaltar os meios de comunicação escolhidos para a veiculação da peça,

constituindo-se da televisão, rádio e redes sociais/internet, porém essa pesquisa enfatiza a circulação na TV aberta. O “N” estende-se às normas culturais, que aqui são as de uma campanha publicitária, que utiliza-se de linguagem curta, simples e fácil porém, além de persuadir com as palavras, há também a utilização da linguagem visual, como a apresentação das urnas novas, onde nota-se a diferença física entre os dois modelos; sem contar o dinamismo do filme publicitário em relação à trilha sonora e aos ângulos de câmera. Por fim, o “G” caracteriza o gênero do corpus analisado, aqui uma peça publicitária.

De acordo com o conceito de narrativa de Bastos (2007) e Carvalho (2007) a sequência cronológica e/ou temporal no filme publicitário é a exposição do modelo anterior e, de certa forma, convencional das urnas eletrônicas, ressaltando o seu histórico “[...] Eu sou a urna eletrônica que o Brasil conhece há 26 anos”, objetivando a introdução do Modelo UE2020. É preciso considerar que o modelo anterior das urnas eletrônicas já vinha sendo motivo de desconfiança por parte da população brasileira, então a introdução de um modelo novo poderia ser, novamente, vítima de teorias antissistema e conspiratórias, especialmente considerando a ampla divulgação dela às vésperas das eleições. Tanto é que por isso mesmo que o restante do filme apresenta características positivas de ambas as urnas. O fio condutor da narrativa aqui é a apresentação do novo modelo de urnas eletrônicas, porém também ressalta características comuns a ambos os modelos, que poderiam ter sido desconhecidas à população brasileira ou esquecidas pelas ondas de desinformação.

Pode-se considerar neste momento, a frase de fechamento da campanha: “urna eletrônica: dois modelos, a mesma segurança” ela simboliza, de forma bastante sucinta, o mote da peça publicitária. Nas eleições de 2022 serão utilizados dois modelos, porém a segurança assegurada nas duas é a mesma, que relembando a campanha, vem de fábrica e o Brasil conhece há 26 anos.

Partindo agora para a análise dos aspectos visuais da campanha publicitária aqui referida, a Análise de Imagem (Souza, 1997) com o conceito de silenciamento adentrando o apagamento e a paráfrase. Pode-se inferir que, nesta campanha, há uma divisão, alguns elementos são deixados livres à interpretação, enquanto outros não. As urnas eletrônicas, modelo anterior e novo, ganham destaque, com bastante luminosidade

assim como ângulos dinâmicos que conseguem dar diversas perspectivas acerca dos equipamentos, seja em relação ao tamanho físico, botões e logo. No entanto, apresentações de fatos e informações acerca das urnas eletrônicas não dispõem aqui de imagens representativas, a questão da segurança e transparência, além da mencionada fábrica e universidade, ficam livres ao imaginário dos brasileiros. Não há robustez na utilização de paráfrase nessa peça, porque as informações que as urnas eletrônicas afirmam em relação a si próprias não são explicitamente mostradas no vídeo. O destaque na estrutura, botões e logo recebem destaque, mas, de certa maneira, há falta de explicação para quem não acompanhou o Portal do TSE e não obteve informações sólidas sobre a mudança nos modelos de urnas eletrônicas.

Outros conceitos de Análise de Imagem (Coutinho, 2005) merecem destaque, como o jogo de luzes, as cores e os ângulos. É notório, em relação à iluminação do filme publicitário, no início Cena 01 da Tabela 04, como o filme começa de maneira que pode se interpretar que as luzes no cenário estão apagadas e, após destaques nos botões e no físico do equipamento, quando introduz que será contada uma “novidade” o cômodo ganha bastante luminosidade.

Figura 11 - *Frame* da Cena 01 da Tabela 04 com inicial falta de luminosidade



Fonte: prints do *Youtube* (produção e acervo próprio).

Já em relação aos ângulos, a campanha publicitária tem diversos momentos em que se troca a perspectiva da direita para a esquerda, de volta ao centro, o que leva dinamismo à campanha, o que atrelado ao cenário iluminado, moderno e futurista, junto com os dizeres de “novidade”, traz um aspecto de que realmente são informações atuais, inovadoras e originais.

Importante ressaltar que muitos desses ângulos enfocam a urna do modelo anterior, em seus botões, enfatizando o sistema braille inserido neles, como na Cena 01 da Tabela 02. O foco nos botões e no sistema braille, deixa subentendido a importância da acessibilidade para a sociedade brasileira e respectivamente a Justiça Eleitoral. Em outros momentos há um destaque maior à urna do Modelo UE2020 e o logo da Justiça Eleitoral. Assim como também em colocar as urnas uma do lado da outra, ressaltando a união.

Um destaque, é o uso do *Plongée* na Cena 02 da Tabela 04, em que a urna do Modelo UE2020 é exposta no vídeo de maneira imponente, com autoridade, com imenso destaque, de maneira que, implicitamente, salienta sua importância, tecnologia e prestígio.

Figura 12 - *Frame* da Urna do Modelo UE2020 em *Plongée*



Fonte: prints do *Youtube* (produção e acervo próprio).

É válido mencionar também, acerca do aspecto visual do filme, que quando as urnas falam, o seu visor mostra uma espécie de oscilações, que representam justamente o momento em que elas estão falando ou ativas. Na urna eletrônica do modelo anterior as ondulações são em azul; já da urna nova, rosa.

Outro aspecto importante quando se trata de urnas eletrônicas é o típico “barulhinho” emitido por elas, que desta vez, ao contrário dos filmes anteriores, não é emitido no encerramento da peça e, sim, na Cena 03 da Tabela 04, quando se aperta o botão de “confirma” durante 4 vezes, uma seguida da outra.

O filme publicitário em questão, utilizando de linguagem simples e fácil, teoricamente, introduz o novo modelo de urnas eletrônicas a ser usado em 2022, o Modelo UE2020. Claro que isto é feito por “alguém” de confiança, o modelo já conhecido de urnas eletrônicas, aqui chamado de modelo anterior. E, a partir disso, ressaltam-se características comuns às duas urnas, de maneira que o enfoque é garantir que a nova urna funciona com os princípios de segurança e transparência igualmente. Ressalta-se a confiança que vem de fábrica e atestada por universidades.

No entanto, é preciso problematizar que durante a campanha publicitária não são ressaltadas as novas características das urnas eletrônicas, suas melhorias e aprimoramentos, como o processador mais rápido ou dispositivos de acessibilidade. O discurso aqui é o mesmo já visto em campanhas anteriormente analisadas, e foca na segurança e transparência do novo modelo, colocando-o em igualdade com o modelo anterior. Essa abordagem deve-se à importância em ressaltar certas características, por muitas delas terem sido os principais alvos de desinformação.

Assim, um indivíduo que não acessou o portal do TSE, ao assistir à publicidade, continuará sem saber acerca de novos atributos das urnas eletrônicas. Claro que há a imagem urna nova, com uma estrutura física diferente, e alguns *Close-ups* em botões e logos, mas nada de novo ou de real “novidade” é dito. Os aprimoramentos ficam implícitos, os motivos de as urnas novas terem sido confeccionadas são deixados de lado, ressaltando informações que, em partes, merecem ser repetidas, porém deixa-se também de prestar um serviço de informação mais amplo à população brasileira.

Após toda a análise realizada neste capítulo, conclui-se que tal filme publicitário acaba por utilizar um discurso mais institucional, voltado à defesa das urnas eletrônicas e repetição de características que foram alvos maiores de desinformação, do que à real introdução e apresentação do Modelo UE2020. Muito disso pode-se atribuir ao contexto da época em que as urnas eletrônicas eram vítimas de inúmeras mentiras de caráter antissistema e conspiratório. Por consequência, o momento de apresentação de um novo modelo de urna eletrônica não foi utilizado para tal, e sim para reforçar à população brasileira a imagem das urnas eletrônicas como um todo.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo objetiva analisar campanhas publicitárias sobre as urnas eletrônicas veiculadas na TV aberta e assinadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e, conseqüentemente, a Justiça Eleitoral, entre 2021 e 2022 considerando principalmente o cenário de desinformação acerca do sistema eleitoral nos últimos anos, chegando até as eleições gerais de 2022. Após o percurso de análise, alguns pontos relevantes podem ser verificados.

Fazendo um paralelo entre cada uma das peças analisadas, destaca-se o caráter informativo do primeiro filme, que funciona desmentindo mentiras sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas, contando com um reforço proporcionado por cenas de simulação dos Boletins de Urna e dos Testes da Urna, além do uso da autoridade por meio da presença da professora, filósofa e escritora Djamila Ribeiro.

A segunda peça apresenta um forte apelo emocional, seja pelo uso das fotografias em preto branco das localidades no país assim como de brasileiros em sua imensa diversidade, também pela trilha sonora sóbria e solene, além da narração séria, o que traz aspectos de importância às informações a serem desenroladas. Aqui não são enumerados ou explicados elementos constituintes das urnas, ressaltam-se características simbólicas, tentando resgatar um imaginário enraizado nos brasileiros acerca do equipamento e do próprio país. Com tanta ênfase no caráter simbólico das urnas, elas acabam tendo o seu poder subestimado, como se ter a urna à disposição ou votar, em si mesmos, pudessem salvar o povo, mas se sabe que não é tão simples assim.

É de conhecimento da sociedade brasileira a prática criminosa de compra de votos, às vezes por dinheiro ou por uma cesta básica. São notórias as pressões e, em alguns momentos, ameaças no processo de decisão do voto por parte de empregadores, representantes de bairro, lideranças políticas e religiosas. Uma parcela da população escolhe os representantes no dia das eleições somente ao ver os famosos “santinhos” nas ruas. Também é notável o fato de grande parte da população não lembrar em quem votou na última eleição, o que indica também que não fiscalizam aqueles em quem votaram.

A existência e disponibilidade das urnas não é suficiente. O modelo eletrônico de votação foi e é essencial para o aprimoramento da manutenção da democracia no Brasil. Porém, sozinhas as urnas eletrônicas não trarão estradas, luz, comida e oportunidades, e também não eliminarão completamente a desigualdade, fome e desemprego. É preciso consciência e educação na hora de votar. Não votar em qualquer um, mas escolher bem, pesquisar acerca do passado e presente dos candidatos. Ter consciência das necessidades do coletivo, do que os mais vulneráveis precisam.

No entanto, há um projeto que alimenta esse sistema, esse ciclo em que a conta não fecha. A população mais pobre e vulnerável, na luta pela sobrevivência, acaba não tendo tempo para pesquisar candidatos ou fiscalizar representantes. A política, ao invés de ser vista como essencial e propulsora da melhoria das condições de vida, é deixada de lado em relação às necessidades mais urgentes, como pagar as contas e ter o que comer no dia. E isso acontece não por culpa individual das pessoas, mas muitas vezes para manter tudo como está. Falta educação política no Brasil, seja para orientar a respeito do básico, como a diferença entre o prefeito e um vereador, ou questões maiores, como a importância da política na sociedade. Neste momento, ressoam as palavras de Darcy Ribeiro<sup>22</sup>, “A crise da educação no Brasil não é uma crise: é projeto”.

A terceira peça, apesar de apresentar uma novidade, soa como mais do mesmo, ao enfatizar características das urnas eletrônicas já abordadas em agosto de 2021. A repetição, com certeza, ajuda a fixar ideias e informações, considerando especialmente que o cenário da desinformação em relação ao sistema eleitoral entre 2021 e 2022 cresceu de maneira perigosa. Porém, a peça acaba não detalhando acerca da constituição e dos aprimoramentos das novas urnas eletrônicas. Na verdade, em alguns momentos este filme publicitário induz o receptor ao erro ao apresentar somente dois modelos de urnas eletrônicas, quando em 2022 foram utilizados, ao todo, seis modelos diferentes.

No entanto, considerando que se trata de um filme publicitário de 30 segundos, muitas dessas especificidades acabam não sendo priorizadas em detrimento de uma informação considerada mais relevante, resultando então numa comparação entre duas

---

<sup>22</sup> Fonte: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/10/26/darcy-ribeiro-nascido-ha-100-anos-educador-historia-brasil-povo-brasileir.html>

urnas, uma do modelo anterior e um modelo novo. Ocorre a intenção de simbolizar a totalidade das urnas em um paralelo entre uma única urna representando os modelos anteriores e a nova urna eletrônica. Porém, mesmo considerando a publicidade como uma facilitadora de informações, que tende a explicar conceitos de maneira mais superficial, justamente por questões muitas vezes ligadas ao de tempo - como a duração de 30 segundos do filme aqui analisado -, a peça ao resumir muito acaba falhando em dar informações mais assertivas à população brasileira.

Além disso, pode-se interpretar, analisando a peça em seu aspecto geral, um TSE receoso em apresentar as melhorias das novas urnas, justamente temendo teorias conspiracionistas de intervencionismo nos resultados das eleições. Com tal temor, a instituição acabou optando por dar enfoque a características imutáveis das urnas, como sua segurança e transparência, além dos testes de segurança, apesar de incluir um fator novo: a garantia da confiança por universidades. Nota-se, a preferência por uma caminho quase que institucional acerca da imagem das urnas eletrônicas como um todo, não especificando acerca do novo modelo. Há uma robusta defesa das urnas eletrônicas, porém uma falha no que diz respeito à informar a população acerca das “novidades”.

Contemplando uma análise cronológica, partindo da primeira campanha de agosto de 2021, a segunda em dezembro de 2021 e a última, no período de campanha eleitoral, setembro de 2022, inicialmente a intenção é, de forma predominantemente racional, desmentir notícias falsas das urnas eletrônicas comumente espalhadas na época; é um primeiro esforço. Já quando se toca no assunto por uma segunda vez, a abordagem é outra: o TSE quer mexer com as emoções dos indivíduos ao salientar características simbólicas das urnas eletrônicas. E, num momento que podemos classificar como mais crítico, o da terceira peça, as características da primeira campanha são trazidas de volta. Claro, nem todos acompanharam a primeira peça ou irão lembrar-se dela, então as informações são reforçadas, mas considerando justamente o contexto, há um receio em arriscar mais, em garantir informações mais explícitas acerca das novas urnas, o que, como dito antes, quem não acessou o portal do TSE, muitas vezes não irá saber ou alcançar tais fatos, mas está, claramente presente aqui um esforço institucional na defesa das urnas eletrônicas.

Considerando os referenciais teóricos desta pesquisa, cabe ainda uma análise geral acerca de outros princípios. As três peças aqui expostas e analisadas iniciam do ponto de partida de alguns princípios da Comunicação Pública, como a promoção de direitos humanos e da cidadania, o combate à desinformação e a atenção às necessidades da sociedade.

A partir do momento em que se presta atenção a queixas, dúvidas e perguntas da população, considerando as circunstâncias atípicas que tais indivíduos foram submetidos, como a enxurrada de notícias falsas acerca do sistema eleitoral e, especificamente, das urnas eletrônicas, tal escuta ativa e aliada ao combate à desinformação resulta na promoção de direitos humanos e cidadania. O papel dos filmes publicitários aqui analisados é, majoritariamente, valorizar e defender as urnas eletrônicas em um momento em que o assunto apresentava um desgaste extremamente negativo na sociedade brasileira. Seja em um momento de desmentir ou confirmar informações, ressaltando características simbólicas, ou ressaltando características que sofreram mais com as notícias falsas.

No entanto, não se pode deixar de, considerando os ideais de Comunicação Pública, abrir um parêntese em relação à terceira peça analisada. É notório que ao resumir as diferenças entre duas urnas e priorizar características institucionais acerca das urnas eletrônicas ao invés de detalhar acerca das características do Modelo UE2020, ocorre um comprometimento do item um, do já citado aqui, Guia da ABCPública, que é garantia da informação, assim como do item doze, ao não zelar da melhor forma pela utilidade e relevância do conteúdo prometido.

A Comunicação Pública aqui caminha juntamente com as noções da Publicidade de Utilidade Pública. A PUP não esconde o seu caráter persuasivo, mas é necessário enfatizar que esta forma de publicidade visa estabelecer elos entre Estado e cidadãos, objetivando benefícios na qualidade de vida e em prol do interesse coletivo. Ao abordar as urnas eletrônicas da maneira como foi feito, ressaltam-se diversos benefícios em prol do interesse coletivo, como o aprimoramento da segurança e transparência das eleições, o fim das fraudes e a facilidade de deslocamento do equipamento. Todas essas características colaboram para tornar as eleições mais justas, livres de erros e interferências humanas, além de permitir o acesso a todos os brasileiros,

independentemente de quem eles sejam ou do quão distantes dos centros urbanos eles estejam. Apesar de certas problematizações feitas a respeito de certas particularidades de uma peça ou outra, elas valorizam e defendem as urnas eletrônicas, e ao fazer isso com um dos maiores símbolos da democracia brasileira, atuam em prol do interesse coletivo.

Tratando agora de percepções gerais, é notória a quantidade de desinformação que circulou e circula na sociedade brasileira nos últimos anos, dos mais variados temas. Porém, as mentiras elaboradas e compartilhadas sobre o sistema eleitoral e as urnas eletrônicas são dignas de destaque, justamente por afetarem a percepção dos indivíduos acerca de um dos princípios da democracia e da cidadania: eleições livres e o direito ao voto. As urnas eletrônicas foram planejadas pela Justiça Eleitoral Brasileira desde 1932, concretizadas a partir de 1996 e totalmente implementadas em 2000; ou seja, as urnas eletrônicas estão presentes na vida dos brasileiros há pelo menos 27 anos. De certa maneira, questionar o que é estabelecido é válido, assim como ter dúvidas, fazer perguntas e procurar informações; no entanto, é preciso salientar que a desconfiança e os ataques direcionados às urnas eletrônicas não surgiram de forma orgânica e, sim, são um produto de desinformação orquestrada, planejada e muito bem calculada com viés antissistema, antiglobalista e conspiratório por parte da extrema direita. No contexto brasileiro, minar as urnas eletrônicas é uma estratégia para enfraquecer a democracia.

Sobre os filmes publicitários analisados, é preciso ressaltar a ênfase que o Tribunal Superior Eleitoral concede à democracia. Em anos recentes, na sociedade brasileira, muitos dizem ser a favor da democracia, no entanto, na maioria das vezes, distorcendo princípios democráticos básicos para encaixá-los em perspectivas ideológicas completamente antagônicas à democracia. As discussões sobre democracia tornaram-se disputas entre esquerda e direita, muitas vezes, entre esquerda, centro, direita *versus* extrema direita. Porém, nos filmes aqui analisados, a democracia é afirmada pelo TSE acima de qualquer debate político-ideológico, acima de qualquer disputa entre candidatos, mas como fio norteador de uma sociedade justa, igualitária e fraterna; como princípio básico para o funcionamento do Brasil que não se rende a nenhuma ameaça e, sim, o único caminho para a cidadania plena.

Considerando o viés da desinformação, nota-se uma estratégia advinda do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) de tentativa de descredibilização e desconfiança do sistema eleitoral quando, em 2020, com baixa popularidade e com pretensões de candidatar-se à reeleição, temendo uma derrota nas urnas passou a atacar as urnas eletrônicas. Apesar de ter sido eleito deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro desde 1991 (Câmara dos Deputados, 2023) até 2015 finalizando o mandato em 2018, majoritariamente por meio das urnas eletrônicas, e sendo eleito Presidente da República em 2018, também pelas urnas eletrônicas, Bolsonaro passou a atacá-las, com o intuito de, caso perdesse a reeleição, já ter plantado desconfiança e movido seus apoiadores, em especial os mais fanáticos, contra o sistema eleitoral.

E foi exatamente o que ocorreu. Jair Bolsonaro (PL) perdeu as eleições à presidência de 2022 para Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no dia 2 de novembro, e em poucos dias seus apoiadores bloquearam estradas e montaram acampamentos em frente a sedes do exército, clamando que ocorreram fraudes nas urnas e pedindo intervenção militar. Um episódio notório, e extremamente lamentável, foi a tentativa de golpe de 8 de janeiro de 2023, dia em que bolsonaristas radicais invadiram a sede dos 3 (três) Poderes, vandalizando patrimônio público, requerendo à deposição de Lula como presidente; importante salientar que muito dos golpistas pediam pelo código fonte das urnas eletrônicas. Todas essas ações estão respaldadas por um discurso de que as eleições foram fraudulentas e que, na verdade, quem realmente foi eleito teria sido Jair Bolsonaro.

Considerando a proposta desta pesquisa de analisar as peças publicitárias sobre as urnas eletrônicas assinadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e relacionando-as com os episódios expostos acima, nota-se que tais filmes publicitários, juntamente com as ações de conscientização elaboradas pela Justiça Eleitoral e enumeradas pelo Instituto Igarapé (Taboada *et al*, 2023), não foram suficientes para evitar acontecimentos trágicos.

É necessário enfatizar que os eventos orquestrados pela extrema direita, desenrolaram de maneira nunca vista na história recente do Brasil, é um caso de negacionismo da democracia e das instituições democráticas baseadas em discursos conspiracionistas. E a publicidade por si só, apesar da veiculação em diversos canais de TV, rádio e ainda redes sociais, e na ênfase na TV aberta, não conseguiria deter tal mal e, na verdade, nem é papel dela sozinha. De acordo com o já citado Sobrinho (2012) o

Estado não pode dividir a sua função de conscientização da população com a publicidade, é necessário o apoio de outras políticas públicas. Nesta situação, o TSE formulou estratégias de conscientização, porém elas também se mostraram insuficientes, ou melhor, não conseguiram penetrar certas camadas da população brasileira, já muito afetadas por teorias conspiratórias e fanatismo exacerbado pela figura de Jair Bolsonaro. O TSE corresponde a uma fatia do Estado brasileiro, porém é necessário afirmar que a maior autoridade do país foi um dos principais responsáveis pela desinformação a respeito das urnas eletrônicas e é difícil lutar contra as falas tão divulgadas do então Presidente da República.

Cabe aqui também uma recuperação de outro momento do referencial teórico, a publicidade tão compreendida enquanto difícil de desviar de seus argumentos e, por muitas vezes, manipuladora, e até mesmo, malvada, não conseguiu “manipular” o segmento dos bolsonaristas radicais para acreditarem nas urnas eletrônicas. Apesar de muitos esforços, de três campanhas compostas de seis filmes, ainda assim uma parcela da população continuou a desacreditar do modelo eletrônico de votação. Isso mais uma vez simboliza que as pessoas não acreditam tanto na publicidade, e que, em muitos momentos, se vêem acima de seu caráter persuasivo, não acreditando de maneira alguma no que ela expressa - neste caso, nas urnas eletrônicas -, mas acreditam em necessidades e crenças perpetuadas pela publicidade, como a crença nas eleições, embora de maneira extremamente distorcida: acreditando em eleições desde que quem elas desejam que ganhe seja eleito.

Atentando-se à ascensão da extrema direita no planeta, constituindo-se de líderes populistas com discursos conspiratórios e de ódio a grupos vulneráveis, aliados à utilização de ferramentas de comunicação, com ênfase a internet e as redes sociais, para alavancar desinformação a respeito do sistema eleitoral, o tema desta pesquisa constitui um terreno fértil para estudos futuros. Nota-se a estratégia de diversos líderes da extrema direita, seja Donald Trump nos Estados Unidos, Jair Bolsonaro no Brasil ou Javier Milei<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Fonte: <https://www.cartacapital.com.br/politica/milei-segue-bolsonaro-e-alega-sem-provas-haver-fraude-em-votacao-na-argentina/>

na Argentina, de alegarem, sem provas, fraude nas urnas, seja eletrônicas ou de votação impressa, e respectivamente no resultado das eleições.

Esta pesquisa, ao direcionar o foco a campanhas publicitárias realizadas com o intuito de combater desinformação, valorizar e defender as urnas eletrônicas, no momento mais crítico de circulação de notícias mentirosas acerca do sistema eleitoral, ao chegar às percepções e conclusões já expostas, também aponta sugestões para estudos futuros. Considerando a proximidade das eleições municipais de 2024, é necessário atenção ao desenrolar das informações acerca do sistema eleitoral e das urnas eletrônicas. Se o fluxo de desinformação diminuirá, em relação ao pleito de 2022, ou ficará mais forte. Além da percepção da origem das notícias falsas, quem estará por trás delas, quem ganha e lucra com seu fluxo. Assim como também quem estará atuando ativamente em defesa da democracia brasileira.

Mas não só no Brasil. Como já foi dito há uma estratégia no espectro da extrema direita mundialmente em duvidar e atacar o sistema eleitoral, e é necessário notar o que isto simboliza para o cenário político no século XXI. Também é importante prestar atenção ao papel, seja das redes sociais, que em muitos contextos impulsionam estes políticos, como da comunicação no geral, e da utilização da publicidade, seguindo os princípios do interesse público, em andar na contramão de discursos antissistema.

Portanto, conclui-se que a defesa das urnas eletrônicas deve ser uma causa permanente e contínua, em um estado de vigilância e atenção às mentiras e notícias falsas, por todos aqueles que acreditam e valorizam a democracia brasileira.

## 9. REFERÊNCIAS

- AFP. Frases de Bolsonaro, o candidato que odeia as minorias. **Isto É**, 24 set. 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/frases-de-bolsonaro-o-candidato-que-despreza-as-minorias/>>. Acesso em: 22 out. de 2023.
- BASTOS, Liliana Cabral. Estórias, vida cotidiana e identidade - Uma introdução ao estudo da narrativa. In: COULTHARD-CALDAS; SCLiar-CABRAL (org). **Desvendando discursos: conceitos básicos de Coulthard e Scliar-Cabral**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007. p. 79-111.
- BECKER, Valdecir; GAMBARRO, Daniel. **Audiência televisiva em queda: Mudanças no Jornalismo na programação da TV aberta**, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/327848323\\_Audiencia\\_televisiva\\_em\\_queda\\_Mudancas\\_no\\_jornalismo\\_e\\_na\\_programacao\\_da\\_TV\\_aberta](https://www.researchgate.net/publication/327848323_Audiencia_televisiva_em_queda_Mudancas_no_jornalismo_e_na_programacao_da_TV_aberta)>. Acesso em: 24 out. de 2023.
- BERMÚDEZ, Ana Carla. Sem provas, Weintraub diz que federais têm plantações extensivas de maconha. **UOL**, São Paulo, 22 nov. 2019. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/11/22/weintraub-ha-plantacoes-extensivas-de-maconha-em-universidades-federais.htm>>. Acesso em: 27 nov. de 2023.
- BOYD, d. Hacking the attention economy. **New York: Data & Society Research Institute**, 2017. Disponível em <<https://points.datasociety.net/hacking-the-attention-economy-9fa1daca7a37>>. Acesso em: 17 ago. de 2023.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**, 2006 . Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acesso em 28 ago. de 2023.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.
- BUCCI, Eugênio. O papel da comunicação pública na democracia. In: MEDEIROS; MAINIERI (org). **Comunicação Pública e Cidadania: Conceitos, Desafios e Enfrentamentos** (Volume 1, e-book). Goiânia: CEGRAF UFG, 2022. p. 23-34.
- CAIRRÃO, Álvaro; CARDOSO, Antônio. Publicidade e mentira!?. **Comunicação e Cidadania**, Braga, 5º Congresso da SOPCOM, p. 743-749, 2008. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/66/67>>. Acesso em: 26 de ago. 2023.
- CALIMAN, Luciana Viera. **Os valores da atenção e a atenção como valor**. 2008. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812008000300006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812008000300006)>. Acesso em 10 set. de 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Biografia de Jair Bolsonaro**, 2023. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>>. Acesso em: 12 nov. de 2023.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, 1997. Editora UFRJ: Rio de Janeiro.

CANDIDO, Marcos. Nascido há 100 anos, Darcy Ribeiro foi exilado após batalha pela educação. **UOL Ecoa**, São Paulo, 26 out. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/10/26/darcy-ribeiro-nascido-ha-100-anos-educador-historia-brasil-povo-brasileir.htm>>. Acesso em: 28 nov. de 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v.1, n. 2, p. 24-39, jan-dez. 2004. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914>>. Acesso em: 05 nov. de 2023.

CARVALHO, Anabela. Opções metodológicas em análise de discurso: instrumentos, pressupostos e implicações. **Comunicação e Sociedade 2**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), p. 143-156, 2000.

CARVALHO, Lucas. Problemas do TSE não colocam eleições em risco: entenda 3 pontos cruciais. **UOL Tilt**, 16 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/16/bugs-do-tse-nao-colocam-eleicao-em-risco-entenda-4-pontos-do-vazamento.htm>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

COSTA, João Roberto Vieira da. Comunicação de interesse público. In: COSTA, João Roberto Vieira da (Org.). **Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise de Imagem. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 230-244, 2005.

CYPRESTE, Judite. Não é verdade que urna no Pará anulou voto para Jair Bolsonaro. **Aos fatos**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-no-para-anulou-voto-para-jair-bolsonaro/>>. Acesso em: 16 ago. de 2023.

DJAMILA RIBEIRO. **Biografia Djamila Ribeiro**, 2023. Disponível em: <<https://www.djamilaribeiro.com.br/biografia-djamila-ribeiro/>>. Acesso em: 07 nov. de 2023.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. **Estud. Ling.**, Londrina, n 11/1, p. 93-109, 2008. Disponível em: <<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>>. Acesso em: 05 nov. de 2023.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. S.D. Disponível em: <[https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf\\_0.pdf](https://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf)>. Acesso em: 30 mai. de 2023.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

'ELE ganhou porque a eleição foi fraudada' diz Donald Trump sobre vitória de Joe Biden. **G1**, 15 de nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2020/noticia/2020/11/15/ele-ganhou-porque-a-eleicao-foi-fraudada-diz-donald-trump-sobre-joe-biden.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. de 2023.

EMERIM, Cárilda. A essência da televisão aberta contemporânea. **Sessões do Imaginário**: v. 19, n.31, p. 12-19, 2014. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/19212>>. Acesso em: 24 out. de 2023.

Justiça Eleitoral. **Nova Urna**. Youtube, 19 set. de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9s2jibEihxg>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

Justiça Eleitoral. **TSE lança campanha para valorizar a urna eletrônica**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4LcnR1q9bvc>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

Justiça Eleitoral. **Urna eletrônica: é segura, é fácil de checar, é do Brasil**. Youtube, 16 ago. de 2021. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=BbnbDbiu54M>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

KHUN, Martin. **Persuasão a qualquer preço: caminhos obscuros da publicidade**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0943-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. de 2023.

LOPES; SILVA M.R. **Propaganda Política E Diversidade Sociocultural: As Representações Na Campanha Eleições 2016 Do Tribunal Superior**, 2017. Disponível em: <[https://www.abp2.org/files/ugd/bb9c7e\\_5a976395c4cb4e919e01655dc0010c56.pdf](https://www.abp2.org/files/ugd/bb9c7e_5a976395c4cb4e919e01655dc0010c56.pdf)>. Acesso em: 18 out. de 2023.

MAIS de 75% dos brasileiros preferem TV aberta, aponta pesquisa. **Folha Vitória**, 01 fev. 2023. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/02/2023/pesquisa-mostra-que-mais-de-75-dos-brasileiros-preferem-a-tv-aberta>>. Acesso em: 01 nov. de 2023.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 305-315, 2005.

MARÉS, Chico. Vídeo de urna que se 'autocompleta' é montagem, diz Justiça Eleitoral. **UOL: Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 07 out. 2018. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/07/verificamos-video-urna-autocompleta/>>. Acesso em: 15 ago. de 2023.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <<https://abcpública.org.br/wp-content/uploads/2023/03/GUIA-DE-COMUNICACAO-PUBLICA.pdf>>. Acesso em: 28 ago. de 2023.

MEDEIROS, Magno; MAINIERI, Tiago. Apresentação. In: MEDEIROS; MAINIERI (org). **Comunicação Pública e Cidadania: Conceitos, Desafios e Enfrentamentos** (Volume 1, e-book). Goiânia: CEGRAF UFG, 2022. p. 16-21.

MEZA, Summer. 'Fake News' Named Word of the Year. **News Week**, 02 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/fake-news-word-year-collins-dictionary-699740>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

MIAZO, Leonardo. Milei segue Bolsonaro e alega, sem provas, haver fraudes na Argetina. **Cartal Capital**, 16 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/milei-segue-bolsonaro-e-alega-sem-provas-haver-fraude-em-votacao-na-argentina/>>. Acesso em: 20 nov. de 2023.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de Comunicação Pública: Tipologias e experiências brasileiras. **Compública**, FÁBICO – UFRGS, 2017. Disponível em: <[http://compública.org/novo/anais/2017\\_MIOLA-MARQUES.pdf](http://compública.org/novo/anais/2017_MIOLA-MARQUES.pdf)>. Acesso em: 30 ago. de 2023.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 set. de 2023.

ONU pede a países para combater notícias falsas de desinformação sobre Covid-19. **ONU NEWS**, 23 set. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/09/1727222>>. Acesso: 10 ago. de 2023.

ORLANDI, Eni. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

PÉTRO, Gustavo. Relembre a reunião de Bolsonaro com embaixadores que o tornou inelegível. **G1**, 30 jun. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/30/relembre-a-reuniao-de-bolsonaro-com-embaixadores-que-o-tornou-inelegivel.ghtml>>. Acesso em 25 ago. de 2023.

QUEIROZ, Vitória. 2 anos de covid: Relembre 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia. **Poder 360**, 26 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>>. Acesso em: 26 out. De 2023.

RECUERO, R; SOARES, F. B. VINHAS, O.; VOLCAN, T.; ZAGO, G.; STUMPF, E. M.; VIEGAS, P.; HUTTNER, L. G.; BONOTO, C.; SILVA, G.; PASSOS, I.; SALGUEIRO, I.;

SODRÉ, G.. **Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate.** Relatório de Pesquisa. 2020.

RÊGO, Ana Regina. A construção intencional da ignorância na contemporaneidade e o trabalho em rede para combater a desinformação, 2021. **Reciis** – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 221-232, 2021. Disponível em: <<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2293/2432>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

RIBEIRO, B. T.; PEREIRA, M. G. A noção de contexto na Análise do Discurso. COULTHARD-CALDAS; SCLIAR-CABRAL (org). **Desvendando discursos: conceitos básicos de Coulthard e Scliar-Cabral.** Florianópolis, 2007: Editora da UFSC, p. 45-78.

ROCHA, Silvia. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. 2007. **Comunicação, Mídia e Consumo:** São Paulo, v. 4, n. 9, p. 127-137, 2007. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/92/93>>. Acesso em 12 set. de 2023.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A (Coord.). **Eleições 2022, Desinformação e Ataques ao Sistema Eleitoral.** Policy paper. Rio de Janeiro: FGV ECMI, 2023.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). **Desinformação on-line e processos políticos:** a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020). Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

RUEDIGER, M. A.; GRASSI, A. (Coord.). **O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil:** o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter. Policy paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

SALDANHA; ALVES. Publicidade e interesse público: noções articuladas em instância normativa do Governo Federal do Brasil. **Comunicação & Inovação,** PPGCOM/USCS, v. 18, n. 17, p. 21-47, 2017. Disponível em: <[https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/4502/2361](https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4502/2361)>. Acesso em 14 set. de 2023.

SANT'ANNA, Armando, et al. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. Disponível em: Bem-vindo a Biblioteca Digital da Cengage Learning Brasil, (9th edição). Cengage Learning Brasil, 2016.

SANTOS, A; CÂNDIDO, D. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade:** divergências e convergências, 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em 15 set. de 2023.

SILVA, Maurílio. **O combate à desinformação como função de comunicação pública: estudo de caso da Justiça Eleitoral,** 2022. Disponível em: <<https://www.portalinterco>

[m.org.br/anais/nacional2022/resumo/0706202216312562c5e30dd9a33](https://www.m.org.br/anais/nacional2022/resumo/0706202216312562c5e30dd9a33)>. Acesso em: 30 ago. de 2023.

SOBRINHO, Asdrúbal. A publicidade saudável na comunicação pública. **ORGANICOM**: Edição Especial, ano 9, n.16/17, p. 213-222, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139139/134491>>. Acesso em: 13 set. de 2023.

SOUZA, Felipe. Famílias rompidas pelas eleições: ‘você não é mais bem-vindo aqui’, diz mãe de jovem do Paraná. **BBC News**, 04 nov. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/noticia/2022/11/04/familias-rompidas-pelas-eleicoes-voce-nao-e-mais-bem-vindo-diz-mae-de-jovem-do-parana.qhtml>>. Acesso em: 02 out. de 2023.

SOUZA, Tânia C. Clemente. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Ciberlegenda 1**, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Niterói, p. 65-94, 2001, Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640721/8262>>. Acesso em: 08 jul. de 2023.

TABOADA, C; ASSIS, M; ALKIMIM, M; GODOY, C. **Pulso da Desinformação: Desinformação e democracia nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://igarape.org.br/pulso-da-desinformacao/>>. Acesso em: 20 ago. de 2023.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Documento não prova que Bolsonaro teria ganho no 1º turno em 2018. **UOL**, São Paulo, 14 out. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2020/10/14/documento-nao-prova-que-bolsonaro-teria-ganho-no-1-turno-em-2018.htm>>. Acesso em: 20 ago. de 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Urna eletrônica: 20 anos a favor da democracia**. Brasília: 2016. Disponível em: <[https://www.justicaeleitoral.jus.br/++theme++justica\\_eleitoral/pdfs/web/viewer.html?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-urna-eletronica-20-anos-a-favor-da-democracia/@\\_@download/file/TSE-livreto-urna-20-anos.pdf](https://www.justicaeleitoral.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfs/web/viewer.html?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-urna-eletronica-20-anos-a-favor-da-democracia/@_@download/file/TSE-livreto-urna-20-anos.pdf)>. Acesso em: 17 out. de 2023.

TSE, Jus. **Barroso lança campanha que celebra a urna eletrônica como protagonista do caminho para a democracia**, 2021. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/presidente-do-tse-lanca-campanha-que-celebra-a-urna-eletronica-como-protagonista-do-caminho-para-a-democracia>>. Acesso em: 25 out. de 2023

TSE, Jus. **Confira as principais novidades da nova urna eletrônica para as Eleições 2022**, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/confira-as-principais-mudancas-do-novo-modelo-de-urna-eletronica-a-ser-utilizado-nas-eleicoes-2022>>. Acesso em: 11 nov. de 2023.

TSE, Jus. **Conheça os seis modelos de urnas eletrônicas das Eleições 2022**, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/conheca-os-seis-modelos-de-urnas-eletronicas-das-eleicoes-2022>>. Acesso em: 11 nov. de 2023.

TSE, Jus. **Nova campanha do TSE reforça que urnas eletrônicas são seguras e auditáveis**, 2021. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Agosto/nova-campanha-do-tse-reforca-que-urnas-eletronicas-sao-seguras-e-auditaveis>>. Acesso em: 06 nov. de 2023.

TSE, Jus. **Sobre o TSE**, s.d. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/institucional/sobre-o-tse/apresentacao>>. Acesso em: 27 set. de 2023.

TSE, Jus. **Urna eletrônica 25 anos**: lançado em 1996, equipamento é o protagonista da maior eleição informatizada do mundo, 2022. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Maio/urna-eletronica-25-anos-lancado-em-1996-equipamento-e-o-protagonista-da-maior-eleicao-informatizada-do-mundo>>. Acesso em: 10 ago. de 2023.

UNIVERSIDADES com ‘balbúrdia’ terão verbas reduzidas, diz Weintraub. **Veja**, 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/universidades-com-balburdia-terao-verbas-reduzidas-diz-weintraub>>. Acesso em: 23 nov. de 2023.

VIOLÊNCIA política marca eleição de 2022. **UOL**, 29 out. 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2022/10/29/violencia-politica-marca-eleicao-de-2022.htm>>. Acesso em: 22 out. de 2023.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, 2017. Disponível em: <<https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>>. Acesso em 17 ago. de 2023.

ZAGO, Gabriela; SILVA, Ana Lúcia. Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 13, n. 01, p. 05-17, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 10 set. de 2023.