



REFLEXÕES SOBRE DESINFORMAÇÃO E SERVIÇO SOCIAL

Lucas da Costa Brandão

RESUMO:

A indústria da desinformação, amplificada pelas mídias digitais e demais tecnologias, responde a interesses específicos que a utilizam como instrumento de disputa ideológica. Esse contexto, para o Serviço Social, pode se expressar em novos desafios para o ético-político da profissão. Este texto busca apresentar a desinformação como um desafio para a atuação das/os assistentes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: desinformação; ideologia; serviço social; fake news.

RESUMEN ou ABSTRACT

The disinformation industry, amplified by digital media and other technologies, responds to specific interests that use it as an instrument of ideological dispute. For Social Work, this context can be expressed in new challenges for the ethical-political aspects of the profession. This text seeks to present disinformation as a challenge for the work of social workers.

PALABRAS CLAVE ou KEYWORDS: disinformation; ideology; social work; fake news.

INTRODUÇÃO

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, diversos pensadores apontaram um horizonte promissor e até emancipador para a



humanidade (Martins, 2020). A popularização crescente das mídias digitais têm revolucionado a forma como a sociedade acessa, produz e compartilha informações. Entretanto, para os marxistas já era evidente que nada mudaria uma vez que vivemos no “mesmo modo de produção capitalista, apenas com novos e mais poderosos instrumentos, com mecanismos mais ágeis, tirando proveito de novas motivações” (Konder, 2020, p. 244).

Uma pesquisa de opinião mundial realizada pelo Instituto Ipsos apontou que 62% dos brasileiros reconhecem já ter acreditado que histórias falsas eram verdadeiras (Jackson, 2018). Esse percentual é o maior entre os 27 países que participaram da pesquisa, o que sugere o Brasil como o país mais conscientemente afetado pela desinformação.

Um estudo de fôlego sobre o comportamento de usuários da plataforma X (antigo *Twitter*) demonstrou que uma informação falsa se difunde “signitivamente mais longe, mais rápido, mais profundo e mais amplo do que a verdade em todas categorias de informação” (Vosoughi; Roy; Aral, 2018, p. 2). Essa pesquisa evidenciou que a verdade levou seis vezes mais tempo que a mentira para atingir 1500 usuários da plataforma. Além disso, a pesquisa concluiu que a falsidade (*falsehood*) possui 70% mais probabilidade de serem compartilhadas que uma verdade e que esse compartilhamento é feito por pessoas (e não robôs) que não são capazes de diferenciar as informações verdadeiras das falsas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018).

Nesse contexto, termos como “*fake news*”, “desinformação” e “desordem informacional” se popularizaram para descrever esse cenário de poluição comunicacional possibilitado pelas tecnologias da informação e comunicação. Entretanto, não há um consenso sobre como definir a diversidade de tipos de informações que atuam de modo desinformativo através dos meios de comunicação, que ressignificam os fatos e causam uma “desordem informacional¹” (Marinoni; Galassi, 2020; Wardle; Derakhshan, 2017). Esse contexto comunicacional, cada vez mais influenciado pelas mídias digitais, tem apresentado consequências perigosas em todo âmbito da sociedade, seja social (Conheça..., 2025), político (Allcott; Gentzkow, 2017), econômico (WEF, 2024) ou sanitário (Posetti; Bontcheva, 2020).

Casos sobre desinformação envolvendo políticas e direitos são recorrentes. A título de exemplo podemos citar as notícias falsas afirmando o fim do Bolsa Família

¹ *Information disorder* (original).



(Rosauero, 2024), que existe uma distribuição massiva do auxílio reclusão (Fagundes, 2024), da existência de um 14º salário para aposentados do INSS (Pereira, 2023), que as dívidas extintas do FIES estão sendo cobradas pelo atual governo federal (Faustino, 2024), que haverá uma taxa extra de profissionais autônomos (Menezes, 2024), entre outras.

Podemos citar a desinformação sobre saúde como uma das mais prejudiciais, possibilitando o “estímulo à automedicação, a exposição desnecessária ao risco, e o abandono de práticas consideradas eficazes [...] [para] a promoção e proteção à saúde” (Stevanim; Murtinho, 2021, p. 135). Nesse sentido, a relação com a informação no trabalho do Serviço Social na saúde se torna ainda mais importante (Brandão, 2024).

É preciso considerar, entretanto, a desinformação enquanto estratégia de disputa ideológica (Brandão, 2019), que ocorre de forma planejada com objetivos políticos e/ou econômicos (Senado Federal, 2021). Ou seja, a desinformação não consiste em um simples boato que se espalhou por acaso, mas em uma ofensiva desinformativa proposital, em contextos específicos, com objetivo de estimular o consenso em torno dos interesses das classes dominantes.

Este trabalho tem como objetivo chamar atenção para um novo desafio que tem emergido para a atuação das/os assistentes sociais: a ofensiva desinformativa presente no cenário comunicacional contemporâneo. Essa ofensiva é entendida como uma desafio para novo desafio para a profissão por ser um resultado de um modelo de negócio das plataformas digitais que impõe uma lógica de produção e compartilhamento de informações que favorece a disseminação de informações falsas, a partir da exploração e mercantilização da informação.

A OFENSIVA DESINFORMATIVA CONTEMPORÂNEA

Um fenômeno social que deriva do atual nível tecnológico da mídia² são as *fake news*, isto é, as notícias falsas, e outras formas de desinformação. Reconhecemos que propagação de notícias falsas, ou com níveis baixos de verdade, no meio comunicacional não é algo novo. Antes mesmo das mídias digitais a desinformação

² Pode-se entender enquanto mídia “[...] o conjunto de instituições, negócios ou organizações que produz e transmite informações para determinados públicos [...]” (Gohn, 2000, p. 19). Acrescentamos ainda a essa definição as tecnologias e plataformas, físicas ou digitais, que propiciam o compartilhamento de informações, como por exemplo, os diversos tipos de discos de memória e as diversas plataformas digitais que existem hoje.



já era utilizada como uma estratégia de dominação. D'Ancona (2018) colabora com essa reflexão, com a seguinte afirmação:

A mentira é parte integrante da política desde que os primeiros seres humanos se organizaram em tribos. [...] Platão atribuiu a Sócrates a noção de “nobre mentira”: um mito que inspira a harmonia social e a devoção cívica. No capítulo XVIII de *O Príncipe*, Maquiavel recomenda ao governante ser “um grande fingidor e dissimulador” (D'ANCONA, 2018, p. 32).

D'Ancona (2018) aponta o surgimento de uma “indústria milionária da desinformação”, que identificamos se desenvolver paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (Brandão, 2019). Isto é, identificamos que o surgimento das “organizações de fachada que atuam a favor de grupos de interesse” através da “difusão sistemática de mentiras” (D'Ancona, 2018, p. 46), é favorecido no período em que os meios de comunicação de massa estão se expandindo (Brandão, 2019). Dessa maneira, podemos entender que a utilização da mídia como um instrumento de dominação através da distorção da realidade tem se desenvolvido junto às tecnologias de informação e comunicação, ou se especializado, para sermos mais precisos.

O autor sugere o nascimento dessa indústria especializada na produção de desinformação em 1954, a partir da experiência *Tabacco Industry Research Committee* (Comissão de Investigação da Indústria do Tabaco). Essa comissão era patrocinada pela própria indústria do tabaco e tinha a função de apresentar respostas ao público sobre a relação do ato de fumar com as doenças pulmonares.

D'Ancona aponta essa experiência como o início dessa espécie de indústria da desinformação, pois o papel que ela exerceu não foi de promover estudos para defender a utilização do cigarro, como se espera de uma indústria que lucra dessa forma, mas de questionar ou deslegitimar o consenso científico acerca dos estudos que apontavam existir uma relação entre o câncer de pulmão e o consumo de tabaco na época. Ou seja, o objetivo da organização “não era a vitória acadêmica, mas a confusão popular. Enquanto a dúvida pairasse sobre o caso contra o tabaco, o status quo lucrativo estaria garantido” (D'Ancona, 2018, p. 46).

Em suma, o papel dessa comissão era ideológico, no sua pior manifestação. Dizia respeito a interesses de um determinado grupo social e atuava especificamente na manipulação das consciências para inviabilizar a compreensão da verdade sobre as consequências do uso do tabaco sobre saúde, e dessa forma manter o consumo de tabaco pela população e assim o lucro da indústria.



Podemos citar um caso semelhante ocorreu quando a Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer, grupo da Organização Mundial da Saúde (OMS), classificou em 2015 um ingrediente ativo do herbicida *Roundup*, como “provável cancerígeno”. Essa classificação gerou uma reação internacional, fazendo com que a OMS sofresse uma grande pressão, em especial dos parlamentares do governo norte-americano, que exigiam a retirada do herbicida desse grupo, alegando prejuízo à agricultura e ao comércio internacional.

Diversos documentos divulgados afirmam que essa revolta foi, na verdade, orquestrada pela *Monsanto*, corporação multinacional do setor de agricultura e biotecnologia, conforme revela a reportagem do *The Intercept* Brasil (2019): “advogados e lobistas da Monsanto orientaram os legisladores, coordenando esforços para questionar a credibilidade da IARC e reduzir o apoio dos EUA ao organismo internacional”. E continua:

[...] os documentos também sugerem que a empresa usou sua influência com legisladores para antagonizar os reguladores, pressionando e lançando mão de ameaças investigativas para moldar a ciência usada para pesquisar o glifosato e outros compostos químicos controversos, como parte de uma campanha maior para silenciar os críticos e desacreditar a IARC (Fang, 2019).

Nesse caso, os meios de comunicação também foram uma peça central no movimento de tentar desacreditar a população sobre o risco à saúde que pode causar o *Roundup*. A Monsanto apresentava campanhas de *marketing* que exibiam uma relação amigável com os reguladores dos produtos, como que não houvesse nada a esconder, ao mesmo tempo em que articulava ataques e coerções à IARC, acusando-a de uma ciência não confiável e que seus produtos são confiáveis (Fang, 2019).

Podemos ver, em ambos os casos, exemplos, dentre muitos, do uso da desinformação para garantir interesses econômicos de classes sociais dominantes, representadas por essas duas corporações. Nesses exemplos, não foi construída uma explicação que confrontasse as evidências científicas que apareciam, mas a estratégia foi deslegitimar/questionar a verdade. A “confusão social” foi suficiente para a manutenção do *status quo*, logo, de que a verdade fosse compreendida pelo público como tal, para que continuassem a consumir. Tal como defende D’ancona, “seu propósito é semear dúvida” e “manter a discussão em andamento, para assegurar que nunca cheguem a uma conclusão” (D’Ancona, 2019, p. 49). Essa é apenas uma das formas como a ideologia hegemônica pode atuar para garantir os interesses das classes dominantes, como veremos mais à frente.



Esse “fenômeno” do compartilhamento massivo e calculado de informações mentirosas adquiriu novas proporções com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial com o surgimento das mídias digitais e sociais, e da facilidade do seu acesso através dos *smartphones* e *internet*, passando a adquirir uma definição popular: *Fake News*.

O termo *Fake News* (em inglês) ou “notícia falsa” (em português) ficou amplamente conhecido em 2016, durante a eleição presidencial estadunidense, quando foi utilizado para se referir a sites e blogs que disseminavam informações falsas sobre a eleição se passando por jornalismo (Marioni; Galassi, 2020). No mesmo período, o candidato republicano *Donald Trump* começou a utilizar o termo para se referir aos jornais que teciam críticas à sua campanha, ao mesmo tempo que se favorecia da disseminação de informações manipuladas ou falsas que ocorriam de forma segmentada pelas redes sociais (Marioni; Galassi, 2020).

De acordo com Marinoni e Galassi (2020) a efetividade dessa campanha de *fake news* “pró-Trump” foi poderosa graças a um vasto banco de dados (*Big Data* em inglês) armazenado pela empresa de análise de dados *Cambridge Analytic*, formado por informações de 87 milhões de usuários do *Facebook*, que possibilitou o desenvolvimento de um sistema que direcionava informações (falsas) personalizadas com o objetivo de favorecer *Trump* e prejudicar sua opositora, *Hillary Clinton*. O diretor da campanha digital de *Trump* em 2016, *Brad Parscale*, afirmou a emissora CBS que em um dia comum eles produziam entre 50 e 60 mil anúncios modificando palavras, cores e idiomas, o que pode-se considerar a estratégia como decisiva para a apertada vitória de *Trump* (Marioni; Galassi, 2020).

Não existe um consenso sobre o significado do termo *fake news*, alguns autores e instituições consideram que uma compreensão mais ampla, como toda informação compartilhada com a factualidade questionável, e outros possuem uma compreensão mais restrita, considerando a intenção com a qual a informação é disseminada (Marioni; Galassi, 2020).

Para além, tal como considera Martins (2020), o termo *fake news* não expressa a dimensão do objeto que procuramos investigar. Acreditamos que as notícias falsas são apenas uma das formas de dissimulação da realidade através da desinformação. A desinformação “fundamenta-se não somente em informação falsa, mas também em outros desarranjos comunicacionais, como exagero, omissão e descontextualização” (Marioni; Galassi, 2020, p. 45). Diz respeito a “um fenômeno que se dá de forma



intencional e organizada, buscando gerar influência e/ou lucro” (Marioni; Galassi, 2020, p. 45).

Para Allcott e Gentzkow *fake news* são notícias intencionalmente e comprovadamente falsas, com o potencial de enganar seus receptores (Allcott; Gentzkow, 2017). De acordo com Caldas e Caldas (2019) existem notícias falsas que são instrumentos utilizados para atender a interesses e outras que não. As notícias falsas que são instrumento de poder é que são, propriamente, chamadas de *fake news*. Sendo assim, as *fake news* são notícias falsas, criadas principalmente através de mídias digitais e compartilhadas nas mídias sociais, como boatos propositais, que adquirem certa legitimidade nas mídias sociais e causam um impacto notável nas relações sociais, econômicas, políticas, e demais âmbitos da sociedade. Os autores consideram que “uma vez que esse tipo de notícia é disseminada, é pouco provável que se reverta todo dano causado” (Caldas; Caldas, 2019, p. 209).

As mídias sociais possuem uma série de características que as diferenciam das demais e que certamente contribuem para a expansão de *fake news*. Caldas e Caldas (2019) apontam três características das mídias sociais que dificultam o combate às fake news, logo, favorecem a sua disseminação: a dificuldade de identificá-las como falsas, uma vez que muitas não são óbvias e misturam informações falsas com verdadeiras; a dificuldade de identificar os autores das notícias, uma vez que muitos produtores utilizam identidades falsas e computadores protegidos; e que essas notícias falsas no Brasil partem principalmente do aplicativo de troca de mensagens instantâneas *Whatsapp* para só depois se expandir para outras redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, o que dificulta ainda mais a identificação da sua origem (Caldas; Caldas, 2019). Podemos acrescentar ainda, outras características, como:

[...] a autonomia que cada usuário possui de produzir e compartilhar as informações que desejar, com pouco ou quase nenhum controle das instituições; a rapidez que as notícias e informações adquirem, chegando ao imediato, isto é, muitos acontecimentos são transmitidos ao vivo e nem sempre de forma contextualizada; a capacidade de uma imensa quantidade de troca de informações, jamais vista nas mídias anteriores, onde zilhões de vídeos, áudios, textos etc, são compartilhados 24h por dia, por pessoas em qualquer região do país e do mundo; o fato das informações serem compartilhadas por pessoas próximas afetivamente, íntimas do seu ciclo social, e não mais uma instituição externa, como é na mídia tradicional; a possibilidade de manipular as plataformas e seus conteúdos com algoritmos, de modo a induzir os usuários a acessar determinado conteúdo de acordo com o interesse da instituição, sem que eles percebam; e a capacidade de criar socialbots, robôs que se passam por usuários para disseminar conteúdo (Brandão, 2019, p. 50–51).



As mídias sociais, em sua maioria, utilizam um *feed* personalizado, através de algoritmos que selecionam o conteúdo que será exibido a cada usuário baseado no seu histórico de acessos anteriores, que constitui um grande banco de dados a respeito de cada usuário dessas plataformas (*big-data*). Essa especificidade tecnológica resulta em um reforço constante do mesmo conteúdo, impedindo o contato dos usuários dessa mídia a informações diferentes das que já costuma acessar (D'Ancona, 2018), o que poderia, por exemplo, contestar possíveis *fake news* ou ao menos apresentar outras perspectivas de determinadas informações.

A princípio, o uso dos *algoritmos* e *big-data* por essas mídias é justificado por sua necessidade de obter lucro para que o serviço possa permanecer “gratuito”. Assim, elas utilizam desses recursos para direcionar o conteúdo que vai agradar cada usuário, para que o prenda por mais tempo na plataforma e estimule, inclusive, o direcionamento de propagandas de produtos de empresas diversas que possuem contrato com as plataformas.

Como consequência, essas tecnologias tendem a prender seus usuários em verdadeiras “bolhas” ideológicas, o que potencializa as informações falsas disseminadas, no momento em que não existem outras narrativas alternativas que as contestem. Além da existência de socialbots, que se passam por usuários para compartilhar conteúdos ideológicos. Dessa maneira, D'Ancone (2018, p. 53) afirma que “nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la on-line”.

As famosas *fake news* são, em sua maioria, produzidas a partir de temas polêmicos, apelativos e até sensacionalistas, com grande potencial de viralização. Como todo ciberataque, quanto mais elaborado e próximo da realidade for o conteúdo, maior a probabilidade de atingir um alto número de acessos e compartilhamentos na rede (DFNDR, 2018, p. 16) .

As mídias sociais, enquanto grandes corporações, têm como princípio e objetivo geral, lucrar. Nesse sentido as *fake news* são ótimas para essas empresas, haja vista que elas possuem 70% mais chances de “viralizar”, isto é, de ter uma quantidade grande de acessos (logo, consumo) rapidamente, conforme estimativas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Dessa maneira, as notícias sensacionalistas, provocadoras, indutoras de emoções, obtêm mais cliques, assim, geram mais receita para as plataformas digitais, que lucram através desse modelo (Caldas; Caldas, 2019).



Entendemos que as notícias/informações falsas disseminadas pela mídia representam interesses sociais, políticos, econômicos, entre outros; que estão relacionadas com a “articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos” (MÉSZÁROS, 2014). Em resumo, as fake news são expressões das ideologias em disputa na sociedade, dito de outro modo, são uma das formas de atuação das ideologias que objetivam a mistificação da realidade e são parte do rol de estratégias de dominação das quais são executadas por meio do aparelho de hegemonia que estamos analisando nesta pesquisa: a mídia.

A potência desse fenômeno nas mídias sociais tem sido uma ferramenta de dissimulação da realidade, por tanto da verdade, a fim de construir uma hegemonia que possibilite a criação de um consenso a respeito dos interesses das classes dominantes sobre as demais. Assim, consideramos que o surgimento das mídias sociais representa um novo estágio do desenvolvimento dos meios de produção da sociedade capitalista, que ao ser transformado, transforma paralelamente as relações sociais. A efervescência das notícias falsas paralelo à centralidade que têm adquirido as novas tecnologias de informação e comunicação no cotidiano na sociedade nos sinalizam o surgimento de novas formas de dominação e disputa ideológica; e sua presença cada vez maior no cenário político brasileiro torna essa discussão ainda mais urgente.

A DESINFORMAÇÃO ENQUANTO FERRAMENTA DE DISPUTA IDEOLÓGICA

Partimos do entendimento de Marx que “a história de todas as sociedades até hoje existentes é a história da luta de classes” (Marx; Engels, 2005, p. 40). E assim continua sendo na sociedade capitalista contemporânea, quando os antagonismos de classes se desenvolveram e se complexificaram, mas continuam presentes, e continuarão enquanto existirem sociedades de classes (Mészáros, 2014).

Esse antagonismo se dá a partir do local material de exploração e dominação de uma classe, ou um conjunto de classes, sobre as demais. Os locais sociais antagônicos que essas classes ocupam fazem com que seus interesses sejam expressões coerentes aos seus lugares na sociedade. Esses “interesses sociais”, referentes a cada classe social, se desenvolvem, se “entrelaçam conflituosamente” e se manifestam no plano da consciência social em uma variedade de discursos



ideológicos que “exercem forte influência sobre os processos materiais mais tangíveis do metabolismo social” (Mészáros, 2014, p. 65).

Ou seja, esses “interesses sociais” se desenvolvem, se chocam e se manifestam enquanto ideologia, que é vista por Mészáros (2014, p. 65) como “uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada” e que é “constituída objetivamente [...] como consciência prática inevitável das sociedades de classe” pois está “relacionada com a articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos”.

Cabe considerar que existem distintas compreensões sobre a categoria ideologia e sua atuação na sociedade capitalista (Carli, 2019; Lowy, 2015; Konder, 2020). Konder (2020) divide a interpretação sobre ideologia em duas linhas de significado: uma considerada por significado fraco e outra considerada pelo mesmo por significado forte.

O significado fraco é aquele em que o termo designa sistemas de crenças políticas, conjuntos de ideias e valores cuja função é a de orientar comportamentos coletivos relativos à ordem pública. O significado forte é aquele em que o termo se refere, desde Marx, a uma distorção no conhecimento. Na primeira acepção, o conceito é neutro; na segunda, é crítico, negativo (Konder, 2020, p. 18).

Gramsci (2017), a partir de sua compreensão sobre ideologia que consideramos se aproximar da linha de significado fraco, discorre sobre uma categoria relevante para a compreensão da atuação da ideologia na luta de classes: a *hegemonia*.

[...] as ideologias geradas [...] se transformam em ‘partido’, entram em confrontação e lutam até que uma delas, ou pelo menos uma combinação delas, tenda a prevalecer, a se impor, a se irradiar por toda a área social, determinando além da unicidade dos fins econômicos e políticos, também a unidade intelectual e moral, pondo todas as questões em torno das quais ferve a luta não no plano corporativo, mas num plano ‘universal’ criando assim a hegemonia de um grupo social fundamental sobre uma série de grupos subordinados (Gramsci, 2017, p. 41).

Dessa forma, a hegemonia forma-se quando os interesses de um determinado grupo social torna-se o interesse de outros grupos subordinados, de modo que toda a sociedade passa a ser influenciada pela ideologia dominante, constituindo assim a hegemonia de um grupo social sobre os demais grupos subordinados (Gramsci, 2017). Em outras palavras, a hegemonia dominante condiciona as classes dominadas, ou parte considerável delas, a uma consciência que atende aos interesses da classe dominante, possibilitando a manutenção da sua dominação sobre a sociedade.



Portanto, é possível compreender que a formação dessa consciência social hegemônica é a expressão dos interesses práticos das classes dominantes, do local de dominação que ocupam, logo, parte de uma realidade material, concreta, da “relação de força” do antagonismo de classes presente na sociedade. Marx (2007, p. 47) afirma que “as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual dominante”. Vejamos de forma integral:

A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual. *As ideias dominantes não são nada mais do que a expressão ideal das relações materiais dominantes, são as relações materiais dominantes apreendidas como ideias; portanto, são a expressão das relações que fazem de uma classe a classe dominante, são as ideias de sua dominação.* Os indivíduos que compõem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também consciência e, por isso, pensam; na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que eles o fazem em toda a sua extensão, portanto, entre outras coisas, que eles dominam também como pensadores, como produtores de ideias, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época (Marx, 2007, p. 47).

Podemos entender, a partir da citação acima, que a classe dominante, ao controlar os meios de produção, também controla os meios de produção e distribuição de ideias, isto é, controla e regula tanto os meios de produção material, quanto os meios de produção intelectual da sociedade. Sua condição de classe possuidora/controladora dos meios de produção, possibilita expansão dos ideais que representam seus interesses para além do seu grupo social, expressos em forma de ideologia para todos grupos sociais da sociedade, dando aos seus interesses, valores, cultura, etc, um carácter universal; assim parece representar o interesse de toda a sociedade, mistificando as relações antagônicas entre as classes, destarte, contribuindo para a manutenção da hegemonia das classes dominantes e a subalternização das classes dominadas.

Retomando às reflexões de Gramsci, o consenso construído na sociedade pela ideologia hegemônica é criado e mantido através de uma rede articulada de instituições culturais denominadas “aparelhos privados de hegemonia”, que se localizam na sociedade civil - logo são parte do Estado de acordo com o autor³ - e são

³ Se Marx analisou o Estado moderno em sua fase do capitalismo concorrencial (séc. XIX), analisando as relações de produção no país mais desenvolvido industrialmente (Inglaterra), Gramsci já vai analisar o Estado no contexto do capitalismo monopolista, que se inicia no séc. XX (Montaño; Duriguetto, 2011). Nesse sentido, a compreensão de Gramsci da ampliação do Estado possui grande relevância para



responsáveis por propagar as ideologias em disputa na sociedade, até que uma, ou um conjunto delas, se torne hegemônica (Gramsci, 2017). Portanto, a hegemonia da classe dominante possibilita o controle social, político e cultural das classes dominadas, contribuindo para sua subalternização.

Dentre o conjunto de “meios de produção e distribuição de ideias” ou no conjunto de “aparelhos privados de hegemonia” está ao conjunto de meios de comunicação e compartilhamento de informação contemporâneos, em síntese, da mídia. A mídia, enquanto *aparelho privado de hegemonia*, dissemina as ideologias em disputa na sociedade até que uma delas, ou um conjunto, torne-se hegemônica, isto é, impondo-se sobre as demais e determinando “além da unicidade dos fins econômicos e políticos, também a unidade intelectual e moral” por toda área social (Gramsci, 2017, p. 41). A mídia, enquanto *meio de produção e distribuição de ideias*, está condicionada a regulação das classes dominantes, garantindo-lhes “que suas ideias sejam as ideias dominantes da época” (Marx, 2007, p. 47), portanto, garantindo que conquistem a hegemonia e a mantenham.

Konder (2020, p. 151) afirma que a linguagem expõe “valores das sociedades” e consiste como “meio simbólico pelo qual o real pode ser conhecido” (Konder, 2020, p. 160). Para o autor “é na linguagem que podemos efetivamente tomar consciência do nosso ser e do ser do mundo” (Konder, 2020, p. 160), entretanto, quando a linguagem é mediada pela mídia, que é regulada pelas classes dominantes para atender seus interesses, o conhecimento disseminado nem sempre vai estar comprometido com a realidade.

Em outras palavras, ao ser regulada e dominada pelas classes dominantes a mídia atua para garantir a sua hegemonia, disseminando a sua ideologia, que objetiva atender seus interesses, mesmo que essa ideologia atue enquanto dissimuladora da realidade, para que o *real* [não] *possa ser conhecido*, para inviabilizar tomada de consciência da dominação de determinadas classes sobre as demais. Para além, a mídia enquanto um “conjunto de instituições, negócios ou organizações” possui

nossa compreensão do objeto da pesquisa. Para o autor o Estado se amplia a partir da socialização da política para a sociedade civil, através da presença de instituições, organizações e movimentos, entre outros, chamados pelo autor de aparelhos privados de hegemonia. Esses aparelhos são instrumentos das classes sociais para a disputa entre projetos na sociedade e compõem a sociedade civil, porém não são externos ao Estado conforme considera Marx. O autor aponta que o Estado ampliado passa a incorporar novas funções e inclui a luta de classes na sua estrutura, dividindo esse Estado em sociedade política, que tem como função a coerção, e a sociedade civil, que possui como função a criação de consensos (Montaño; Duriguetto, 2011).



interesses próprios que correspondem ao seu lugar na sociedade e em sua maioria objetivam lucrar⁴.

Para nós, desinformação diz respeito a uma estratégia ideológica de manipulação da consciência a fim de constituir uma hegemonia que atenda aos interesses de determinados grupos sociais, através de técnicas de comunicação que disseminam informações distorcidas ou completamente falsas para criação de consensos sobre assuntos que os beneficiam (Brandão, 2019). Portanto, a desinformação é uma forma de atuação da ideologia enquanto dissimuladora da realidade, que se constitui enquanto falsa consciência, própria da ideologia das classes dominantes, uma vez que o pensamento burguês, por estar comprometido com a ordem, utiliza de sua hegemonia para esconder as contradições dessa ordem (Carli, 2019, p. 154).

Para Marx, a ideologia enquanto falsa consciência “é sintoma de uma doença, não a característica normal de uma sociedade sadia e muito menos uma medicina para a cura social”, uma vez que são expressões dos “interesses das classes dominantes”, visam “sustentar o *status quo*” e pertencem ao “reino da abstração, da má representação e da ilusão” (Thompson, 2007, p. 62). A ideologia em Marx, “é um sistema de representações que esconde, engana, e que, ao fazer isso, servem para manter relações de dominação” (Thompson, 2007, p. 75).

Continuando, a desinformação, entendida como estratégia ideológica de manipulação da consciência através da dissimulação da realidade, parece causar novos impactos com o advento das novas tecnologias. Ela adquire “contornos e potencial novos com as formas de produção, circulação, mediação e acesso à informação que são características das redes digitais” (Marinoni; Galassi, 2020, p. 45). Marinoni e Galassi (2020, p. 45) consideram ainda a desinformação como “um subproduto do modelo de negócio estabelecido pelas plataformas digitais – um modelo que se baseia na concentração e na exploração indevida de dados pessoais de usuários/as”. Martins (2020) comparando a desinformação através da mídia de massas com a mídia digital (de nicho), afirma que

⁴ Reconhecemos a existência de mídias que correspondem aos interesses dos trabalhadores, regulada por organizações de classe, comunitárias, etc. Entretanto, esse tipo de mídia é conhecida como *mídia alternativa*, uma vez que ela é minoritária. Desse modo, estamos nos referindo aqui a chamada *grande mídia*, que corresponde ao maior alcance da mídia no Brasil, responsável pela manutenção da hegemonia das classes dominantes. Cf. em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>. Acesso em 28 de agosto de 2024.



Há toda uma nova estrutura de mediação social controlada por poucos grupos privados de origem estadunidense e que é ainda mais opaca que a anterior. Os algoritmos, elementos centrais dessa nova estrutura, são desenhados para reforçar certas tendências comportamentais – e políticas. Eles definem o que vemos ou não, quais conteúdos devem ser recomendados à audiência, que, por sua vez, está alienada dessas decisões (Martins, 2020, p. 13).

Cabe considerar que esse “modelo de negócio” das plataformas digitais é coerente com o modelo de acumulação flexível do capital. Harvey (*apud* Swyngedouw, 1986) apresenta dentre as características do modelo de acumulação flexível: “consumo individualizado”, especificidade/adaptação”, “individualização/ a sociedade do espetáculo”. Apesar da mídia digital, em especial as mídias sociais, parecerem mais democráticas, por possibilitar produção e compartilhamento de conteúdo por todos usuários, isso não passa de aparência. Essas plataformas inviabilizam “o domínio dos usuários sobre seus conteúdos e faz dos algoritmos ferramentas a serviço da dominação, da exploração e da opressão capitalista” (Marinoni; Galassi, 2020, p. 45).

Quanto mais tempo as plataformas nos mantêm conectados, mais cliques, visualizações, adesões e aquisições são gerados e convertidos em lucro. Além disso, enquanto navegam, os/as usuários/as produzem e compartilham dados pessoais, entregando informações que ajudam a mapear seu comportamento. Não apenas esses mapas serão vendidos no mercado, que comercializa grande volume de dados – os big data, tecnologias de tratamento de grande quantidade de dados –, como os usuários também acabam sendo influenciados por esse tipo de modulação política e culturalmente (Marinoni; Galassi, 2020, p. 52).

As características das plataformas digitais ainda contribuem para a desinformação quando acelera nosso cotidiano e torna o processo de compreensão da realidade mais superficial, conforme Brandão (2019) observa

Essa presença da mídia, em especial as mídias sociais, através de *smartphones* e internet, não apenas possibilita a conexão das pessoas 24h por dia à internet, como também estimula – através de diversos mecanismos – que as pessoas consumam e produzam constantemente conteúdo, isto é, informação. Essa gama de novos estímulos com que os indivíduos se deparam no cotidiano faz com que o processo do conhecimento no cotidiano se torne ainda mais superficial, portanto, diminui a capacidade de apreensão da realidade pelos indivíduos, os tornando mais suscetíveis à reprodução de conhecimentos mais distantes da realidade, logo, da verdade. Em outras palavras, esse cotidiano que exige uma relação cognitiva com a realidade mais rápida e assim mais superficial, constrói instrumentos que impedem uma abstração desse cotidiano superficial (Brandão, 2019, p. 102-103).

Essa estratégia ideológica de manipulação da consciência, através da dissimulação da verdade e criação de uma “confusão popular”, potencializada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, é utilizada inclusive para o desmonte das políticas públicas e dos direitos das classes trabalhadoras. Um estudo da FGV de 2017 aponta a utilização de robôs nas redes sociais para influenciar no



debate público sobre processos como durante a votação da reforma trabalhista no Senado em 11 de julho de 2017, tanto para posicionamentos contra a reforma quanto a favor da reforma (Ruediger, 2017).

Ainda sobre a reforma trabalhista, o governo Temer utilizou amplamente as redes sociais para esconder as contradições da proposta e convencer os trabalhadores que ela seria boa para seus direitos, baseado argumentos como “modernização do país”, “ampliação de empregos”, “desburocratização” e “moralização sindical” (Rodrigues; Dias, 2019).

A desinformação como uma política de gestão do Estado tem sido utilizada particularmente pela extrema direita, como foi possível ver na pandemia de COVID-19 (Senado Federal, 2021). Acreditamos que isso cria desafios para a atuação de assistentes sociais, conforme veremos a seguir.

A RELAÇÃO COM O SERVIÇO SOCIAL

Para Mota (2021), a desinformação compõe um rol de oportunismos e estratégias das classes dominantes para “adquirir fôlego” em meio à “crise orgânica” que caracteriza o capitalismo contemporâneo, agravado com a pandemia de COVID-19. Para a autora, essas estratégias possuem como principal destaque a “ofensividade cultural” através do “uso de mídias sociais e das tecnologias de comunicação robotizadas pela internet, seja sob forma de *fake news* ou de apelos publicitários [...] afetando todos os aspectos da vida cotidiana” (Mota, 2021, p. 50).

Rodrigues e Mota (2020) ao analisar o cenário contemporâneo de disputa ideológica frente ao projeto ético-político do serviço social, também apontam que essas estratégias estão relacionadas a um “recrudescimento de um sistema manipulatório a dirigir a vida cotidiana da maior parte dos homens” que é um traço vital do capitalismo tardio, porém apoiado nos gigantes da tecnologia tem acentuando seu poder de manipulação (Mota; Rodrigues, 2020, p. 208).

O Serviço Social, frente a essa realidade, possui ao menos duas principais motivações que reafirmam a relevância dessa discussão para o campo. O primeiro diz respeito ao papel desenvolvido pela informação na atuação da profissão. O segundo seria o direcionamento ético e político que orienta a atuação profissional.

Matos aponta que “o Serviço Social tem como instrumento de trabalho a linguagem, e esta tem em seu núcleo duro a informação, conteúdo da dimensão educativa” (Matos, 2021, p. 136). O uso da linguagem, para lamamoto, possui como



função atuar “com as mais diversas expressões da ‘questão social’, esclarecendo à população seus direitos sociais e os meios de ter acesso aos mesmos” (Iamamoto, 2018, p. 80).

A atuação do Serviço Social com a informação pode ser considerada transversal ao seu trabalho, uma vez que é por meio da comunicação, através da linguagem, que a profissão intervém. É possível apontar essa relação na legislação profissional, como no Código de Ética da profissão, tendo como exemplo o art. 5º, que diz respeito aos deveres do/a assistente social na relação com os/as usuários/as:

[...]

b- Garantir a plena informação e discussão sobre as possibilidades e consequências das situações apresentadas, respeitando democraticamente as decisões dos/as usuários/as, mesmo que sejam, contrárias aos valores e às crenças individuais dos/as profissionais, resguardados os princípios deste Código;

c- Democratizar as informações e o acesso aos programas disponíveis no espaço institucional, como um dos mecanismos indispensáveis à participação dos/as usuários/as;

d- devolver as informações colhidas nos estudos e pesquisas aos/as usuários/as, no sentido de que estes possam usá-los para o fortalecimento dos seus interesses;

e- informar à população usuária sobre a utilização de materiais de registro audiovisual e pesquisas a elas referentes e a forma de sistematização dos dados obtidos;

f- fornecer à população usuária, quando solicitado, informações concernentes ao trabalho desenvolvido pelo Serviço Social e as suas conclusões, resguardado o sigilo profissional;

[...]

h- esclarecer aos/as usuários/as, ao iniciar o trabalho, sobre os objetivos e a amplitude de sua atuação profissional (BRASIL, 2012, p. 29 e 30)

Podemos destacar também outra parte do Código de Ética que está relacionada ao compromisso do Serviço Social com a verdade.

Art. 4º É vedado ao/à assistente social:

[...]

i- adulterar resultados e fazer declarações falaciosas sobre situações ou estudos de que tome conhecimento (BRASIL, 2012, p. 27-28).

Os apontamentos oferecidos pelo Código de Ética profissional, enquanto materializador do projeto ético-político profissional, apresenta que o trabalho do Serviço Social com a informação deve ter como direção o fortalecimento das classes usuárias das políticas sociais. Nesse sentido, a ofensiva desinformação presente na realidade se configura como uma barreira para esse fortalecimento.

Barroco e Terra (2012) relacionam o compromisso com a socialização de informações com a promoção da igualdade e fortalecimento da democracia, sendo o seu uso de modo contrário a esses valores se configurando uma infração ética. Seja “quando o assistente social nega ou omite informações, impedindo o acesso aos



programas disponíveis, e/ou quando prestando ou não as informações ele impede o acesso aos programas” (Barroco; Terra, 2012, p. 174).

A informação é fundamental para construção de relações de igualdade e democráticas. Quem é detentor de informação e do conhecimento pode fazer escolhas que sejam compatíveis com suas necessidades e possibilidades e pode desenvolver sua capacidade crítica à medida que recebe e que tem acesso aos meios de informação (Barroco; Terra, 2012, p. 174).

A partir dessa afirmação de Barroco e Terra, podemos reconhecer a democratização da informação verdadeira e o conhecimento como condições necessárias para a materialização da liberdade e de outros valores que orientam o projeto profissional. Ressaltamos que não estamos aqui falando sobre qualquer informação, mas informações confiáveis e pertinentes com o direcionamento ético e político da profissão.

É justamente aí que apostamos estar a necessidade do/a assistente social com o enfrentamento à desinformação. Uma vez que essa ofensiva desinformativa se trata de uma estratégia ideológica de manipulação da consciência das/os trabalhadoras/es, que possui como objetivo a criação de um consenso em torno da ampliação de acumulação do capital, em detrimento aos direitos das classes trabalhadoras que passam a ter dificuldade no desenvolvimento de uma consciência crítica capaz de romper a alienação do cotidiano permeado de informações que mistificam a realidade (Barroco; Terra, 2012). Nos parece que nessa realidade o compromisso de socialização de informações com os usuários é ainda mais necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Matos (2021) afirma que a informação faz parte da sociabilidade humana e perpassa pelo compromisso da/o assistente social de socialização da informação, mesmo quando diz respeito a direitos sociais dos quais a/o assistente social não é responsável pela operacionalização. A compreensão sobre as transformações nas novas formas de manipulação da consciência dos trabalhadores para a viabilização da negação de direitos é necessária para que seja possível traçar estratégias para a atuação profissional.

Assistentes sociais podem, cotidianamente, construir, em conjunto com usuários/as, a dimensão educativa que os/as fortaleçam com vistas a ampliar sua percepção como integrantes da classe trabalhadora. Podem, também, apresentar proposições para o aprimoramento das políticas sociais e dos seus serviços. Desse modo, reconhecer a existência de um problema pode ser um passo importante para a apresentação de proposições elaboradas coletivamente em articulação com a dimensão investigativa do trabalho profissional (Matos, 2021, p. 136).



Este trabalho buscou apresentar a problemática da desinformação enquanto uma estratégia de disputa ideológica das classes dominantes. Iniciamos apresentando os elementos que compõem a atual realidade comunicacional baseado no modelo das plataformas digitais, perpassamos por seu significado no contexto de disputa ideológica e, por fim, abordamos a relevância da discussão para o Serviço Social.

Em suma, a desinformação constitui um desafio contemporâneo intrinsecamente ligado às dinâmicas de poder da sociedade de classes na qual vivemos. As/os assistentes sociais possuem um papel ético e ideológico estratégico para contribuir para o enfrentamento dos efeitos da desinformação, promoção da consciência crítica e fortalecimento das classes subalternas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Código de ética do/a assistente social. Lei 8.662/93 de regulamentação da profissão. - 10ª. ed. rev. e atual. - [Brasília]: Conselho Federal de Serviço Social, 2012. Disponível em: http://cfess.org.br/arquivos/CEP_CFESS-SITE.pdf. Acesso: 15 ago. 2024.

CARLI, Ranieri. O método em Marx: a verdade e a essência da matéria. Campinas, SP: Papel Social, 2019.

GOHN, Maria da Glória. O poder e o fascínio da mídia. In: GOHN, Maria da Glória. Mídia, terceiro setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. cap. 1 - O poder da mídia na sociedade moderna, p. 17-38.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, maio 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 4 mar. 2025.

BARROCO, Maria Lucia Silva; TERRA, Sylvia Helena. **Código de ética do(a) assistente social comentado**. 1ª edição. [S. l.]: Cortez Editora, 2012.

BRANDÃO, Lucas da Costa. Informação em saúde. (M. C. de Matos et al., org.)/n: Dicionário Crítico do Serviço Social na Saúde. 1. ed Uberlândia, MG: Navegando Publicações, 29 maio 2024. Disponível em: <https://www.editoranavegando.com/dicionario>. Acesso em: 14 set. 2024.

BRANDÃO, Lucas da Costa. **Mídias sociais, verdade e a hegemonia da extrema-direita no Brasil: Um esboço acerca da disputa da consciência na luta de classes contemporânea**. 2019. 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/27475>.

CALDAS, Camilo Onoda Luiz; CALDAS, Pedro Neris Luiz. Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, p. 196–220, jun. 2019. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-



99362019000200196&lng=pt. Acesso em: 30 mar. 2025.

CONHEÇA... **Conheça 5 fake news que tiveram consequências trágicas.** 2025. **HiperCultura.** Disponível em: <https://www.hipercultura.com/fake-news-consequencias-tragicas/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade.** 1ª. Barueri: Faro Editorial, 2018.

FAGUNDES, Evelyn. É falso que homem diz receber R\$ 4 mil de auxílio-reclusão em vídeo viral. **É falso que homem diz receber R\$ 4 mil de auxílio-reclusão em vídeo viral.** Rio de Janeiro, RJ, , seq. Lupa, 21 jun. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/06/21/e-falso-que-homem-diz-receber-r-4-mil-de-auxilio-reclusao-em-video-viral>. Acesso em: 31 ago. 2024.

FANG, Lee. **Monsanto orquestrou campanha contra cientistas.** 9 set. 2019. **Intercept Brasil.** Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2019/09/09/monsanto-intimidou-pesquisadores-de-cancer/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FAUSTINO, Marco. É falso que Lula está cobrando dívidas do Fies perdoadas por Bolsonaro. Aos Fatos, 14 ago. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-lula-cobra-dividas-fies-perdoadas-bolsonaro/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

FONSECA, Nathalia. Fakes são parte de disputa narrativa pela memória da Marielle, diz viúva Monica Benicio. Porto Alegre, 14 mar. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/03/14/fakes-sao-parte-de-disputa-narrativa-pela-memoria-da-marielle-diz-viuv-monica-benicio>. Acesso em: 31 ago. 2024.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere (Vol. 3): Maquiavel. Notas sobre o estado e a política.** trad. Luiz Sérgio Henriques; Marco Aurélio Nogueira. 1ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2017.

IAMAMOTO, Marilda Villela. Serviço social, “questão social” e trabalho em tempo de capital fetiche. In: RAICHELIS, R. *et al.* (org.). **A nova morfologia do trabalho no serviço social.** 1ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2018.

JACKSON, Chris. **Fake News, Filter Bubbles, and Post-Truth Are Other People's Problems.** Ipsos Public Affairs, 6 set. 2018. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Fake-News-Study>. Acesso em: 5 mar. 2025.

KONDER, Leandro. **A questão da ideologia.** 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2020. . Acesso em: 29 jan. 2025.

LÖWY, Michael. Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista. 20ª ed. São Paulo: Cortez, 2015.

MARINONI, Bruno; GALASSI, Vanessa. Aspectos da desinformação, capitalismo e crises. In: MARTINS, H. (org.). **Desinformação: crise política e saídas democráticas para as fake news.** São Paulo: Veneta, 2020.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempo de crise: economia e política.** 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. A Ideologia Alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. Manifesto Comunista. 4ª ed. São Paulo: Boitempo, 2005.



MARX, Karl. O Capital - Livro 1: Crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

MATOS, Maurílio Castro de. (Des)informação nos serviços de saúde em tempos de pandemia da Covid-19: uma questão ética e uma requisição enviesada ao trabalho de assistentes sociais. **Revista Em Pauta: teoria social e realidade contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 48, 8 jul. 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistaempauta/article/view/60300>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MATTHEWS, Alice; POSETTI, Julie. A short Guide to the history of “fake news” and desinformation. Internacional Center for Journalists, jul., 2018. Disponível em: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf. Acesso: 28 ago. 2024.

MENEZES, Luis Fernando. Reforma tributária não taxará todos os profissionais autônomos em 26,5%. Aos Fatos, 22 jul. 2024. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/reforma-tributaria-profissionais-autonomos/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

MESZÁRIOS, István. O poder da Ideologia. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.

MONTAÑO, Carlos; DURIGUETTO, Maria Lúcia. Estado, classe e movimento social. 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MOTA, Ana Elizabete. Crise sanitária, políticas públicas e sociabilidade: desafios ao Serviço Social brasileiro. In: CFESS, C. F. de S. S. (ed.). **Diálogos do Cotidiano – Assistente social. Reflexões sobre o cotidiano profissional**. Diálogos do Cotidiano. Brasília, DF: Conselho Federal de Serviço Social, 2021. Disponível em: <https://www.cfess.org.br/arquivos/12021Cfess-DialogosDoCotidianoVol1-Site.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

NETTO, José Paulo. A construção do projeto ético-político do serviço social. In: MOTTA, A. E.; BRAVO, M. I.; et al. Serviço social e saúde: formação e trabalho profissional. 13ª ed. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

PEREIRA, Catiane. É falso que 14º salário para aposentados do INSS foi aprovado. **É falso que 14º salário para aposentados do INSS foi aprovado**. Rio de Janeiro, RJ, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/11/17/e-falso-que-14o-salario-para-aposentados-do-inss-foi-aprovado>. Acesso em: 31 ago. 2024.

POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. **Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a COVID-19 - UNESCO Digital Library**. Suíça: UNESCO, 2020. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: 3 ago. 2024.

RAICHELIS, Raquel; VICENTE, Damares; ALBUQUERQUE, Valéria (Org.). A nova morfologia do trabalho no serviço social. 1ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2018.

RIBEIRO, Márcio M. Número de seguidores de Bolsonaro nas mídias sociais aumenta após pronunciamento sobre pandemia. Nota técnica número 8. Monitor do debate político no meio digital. USP, 2020. Disponível em: <https://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/2020/04/NT8-pronunciamento-COVID19.pdf>. Acesso: 30 ago. 2024.

RODRIGUES, Iris Carmen Pinheiro; DIAS, Vanessa Tavares. Propaganda governamental sobre a Reforma Trabalhista: estratégias de convencimento de uma proposta antipopular. In: Colóquio Internacional Marx e o Marxismo 2019: marxismo



sem tabus – enfrentando opressões. Niterói, 2019. Disponível em: <http://www.niepmarx.blog.br/Mmanteriores/MM2019/Trabalhos%20aprovados/MC37/MC374.pdf>. Acesso: 29 ago. 2024.

ROSAURO, Maiquel. É falso que governo confirmou fim do pagamento de R\$ 600 no Bolsa Família. **É falso que governo confirmou fim do pagamento de R\$ 600 no Bolsa Família**, Porto Alegre, RS, , seq. Lupa, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/07/17/e-falso-que-governo-confirmou-fim-do-pagamento-de-r-600-no-bolsa-familia>. Acesso em: 31 ago. 2024.

RUEDIGER, M. A (Coord.). Robôs, redes sociais e políticas no Brasil : estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e o processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso: 25 ago. 2024.

SENADO FEDERAL. **Relatório Final - CPI da Pandemia**. Brasília: Comissão Parlamentar de Inquérito do Senado Federal, 26 out. 2021. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em: 18 ago. 2024.

STEVANIM, Luiz Felipe; MURTINHO, Rodrigo. **Direito à comunicação e saúde**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/8z56d>. Acesso em: 3 ago. 2024.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 7a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, EUA, 9 mar. 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 20 nov. 2024.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. [S. l.]: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 30 jan. 2025.

WEF, World Economic Forum. **The global risks report 2024: insight report**. 19th ed. Geneva: World Economic Forum, 2024.