



A discussão sobre fake news na fanpage do Senado: desinformação e rupturas contratuais¹

The discussion about fake news on the Senate fanpage: disinformation and contractual ruptures

Michel Carvalho da Silva

Doutor em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). É Chefe dos Serviços de Comunicação Social da Câmara Municipal de Cubatão (SP). Também é integrante do Grupo de Pesquisa Mediações Educomunicativas (MECOM/USP) e membro da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). O e-mail é midaciadada@gmail.com.

¹ O artigo é uma síntese da tese de doutorado, cujo o título é: “A Comunicação Pública no Enfrentamento à Desinformação: Estratégias e Rupturas no Contrato Comunicacional do Senado no Facebook”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC (UFABC), em 14 de maio de 2021, sob a orientação do Dr. Claudio Luís de Camargo Penteado.



Resumo

O artigo examina a discussão sobre desinformação na fanpage do Senado Federal, identificando rupturas no contrato comunicacional estabelecido tacitamente entre este parlamento e os cidadãos. O corpus de pesquisa é formado por 1.734 comentários extraídos de 47 posts da fanpage do Senado, publicados entre 2013 e 2019, que versam predominantemente sobre o universo das informações falsas. Ao final, verificamos que a comunicação pública do Senado produz enunciados que buscam reforçar a sua imagem de instituição credível de informação pública, em contraponto ao não reconhecimento de autoridade por parte significativa dos leitores da fanpage em questão.

Palavras-chave: Comunicação pública; desinformação; contrato de comunicação; facebook; Senado Federal.

Abstract

The article examines the discussion about disinformation on the fanpage of the Federal Senate, identifying ruptures in the communication contract tacitly established between this parliament and the citizens. The research corpus consists of 1,734 comments extracted from 47 posts on the Senate fanpage, published between 2013 and 2019, which predominantly deal with the universe of false information. In the end, we verified that the Senate's public communication produces statements that seek to reinforce its image as a credible institution of public information, in contrast to the non-recognition of authority by a significant part of the readers of the fanpage in question.

Keywords: Public communication; disinformation; communication contract; facebook; Federal Senate.

1 Introdução

A corrosão do ordenamento social, que confere legitimidade às instituições tradicionais de autoridade, faz com que hoje se questione os sistemas peritos (GIDDENS, 1991), que possuem a função de organizar e suprir, com conhecimentos e dispositivos, as necessidades humanas em um mundo marcado pelo distanciamento no tempo e espaço das relações sociais. Um sistema dessa natureza para operar requer uma confiança do público em sua competência especializada. A crise sistêmica que presenciamos é, então, resultado desse processo de ruptura do contrato de comunicação, em que o sujeito interpretante não reconhece a legitimidade do sujeito falante ao tomar a palavra, ou seja, não se consegue mais confiar na validade de seus enunciados.

Quando chamamos a atenção para a ideia de contrato de comunicação fazemos referência à análise semiolinguística do discurso, elaborada por Charaudeau (2018, 2019). Segundo essa teoria, em um ato de comunicação, os parceiros estão regidos por um acordo tácito, que determina as limitações discursivas e formais do intercâmbio entre os sujeitos comunicantes, relativas ao espaço, ao tempo, às formas e às relações sociais. Essas restrições contratuais codificam as práticas sociolinguageiras, de modo que as estratégias discursivas (legitimação, credibilidade e captação) devem ser investigadas em função do acordo firmado.

No caso de rompimento com as “cláusulas” firmadas tacitamente, esse acordo prevê sanções simbólicas, de descrédito, isto é, de não reconhecimento de autoridade por parte do enunciatário, o que pode ser ilustrado pela indiferença ou pela contestação, como se verifica, em grande medida, nos comentários feitos por cidadãos nas fanpages de órgãos públicos (SILVA, 2021). Diante desse tempo de crise (da comunicação, da verdade, do saber e da confiança democrática), como diagnostica Charaudeau (2020), o que as instituições do campo político podem fazer para combater a desinformação?

Entendemos a comunicação pública do Poder Legislativo em três dimensões: interesse público, relacionada ao bem comum e à promoção da cidadania (JARAMILLO-LÓPEZ, 2011); institucional, ligada ao fortalecimento da imagem pública do órgão governamental (KUNSCH, 2003); e política, associada à ideia de campanha permanente e conquista de apoios (ROSE, 2012; LILLEKER, 2007). A comunicação pública do Senado, objeto deste trabalho, se fundamenta no princípio constitucional da publicidade, e tenta estabelecer um contraponto à representação negativa do parlamento, ao mesmo tempo que busca persuadir o público-receptor a reconhecer sua identidade social de instância fornecedora de informação pública.

A partir dessa noção de comunicação pública em 3D, é possível discutir a função educativa do parlamento (letramento político) e o seu papel na elaboração de políticas públicas. Estamos diante de uma modalidade comunicativa complexa, atravessada pelas instâncias cidadã, institucional e política, que opera em sintonia com a agenda dos órgãos e de seus integrantes, bem como com as demandas da sociedade. Desse modo, consideramos que o Senado Federal, ao privilegiar a questão da desinformação em seus canais de comunicação pública, confere visibilidade ao tema e chama a atenção do cidadão para esse problema público, dando-lhe um tratamento político.

Por meio de uma proposta teórico-interpretativa, o presente trabalho analisa o debate público em torno da prática de produzir e compartilhar de informações falsas. Para isso, elegemos o conjunto de comentários feitos nas publicações da *fanpage* do Senado sobre o universo das *fake news*, de 2013 a 2019, como corpus da pesquisa. O artigo propõe inicialmente uma discussão sobre o fenômeno da desinformação, sobretudo, nos seus impactos sociais e políticos para as democracias representativas. A partir dessa discussão teórica, analisamos as formações discursivas presentes na amostra selecionada, verificando como essas representações sinalizam um cenário de crise, que impacta nas estratégias de comunicação pública.

2 A desinformação para além das fake news

As expressões “*fake news*”, “pós-verdade” e “desinformação” costumam ser mencionadas como sinônimos, isto é, como se fossem indicativos de um mesmo fenômeno. No entanto, suas causas históricas e implicações para a sociedade são distintas. Em 2016, em meio à vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas e ao referendo que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia, o Oxford Dictionary elegeu o léxico pós-verdade (post-truth) como a palavra do ano. Segundo a publicação, a expressão está relacionada ou denota circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal (OXFORD DICTIONARY, 2016).

McIntyre (2018) explica que o sentido do “pós” no neologismo “[...] pretende indicar não tanto a ideia de que ‘deixamos para trás’ a verdade em um sentido temporal (como em ‘pós-guerra’), mas no sentido de que a verdade foi ofuscada: que é irrelevante.” (MCINTYRE, 2018, p. 5). Para o autor, o pós-modernismo, que rejeita as grandes metanarrativas universais, é o “padrinho” da pós-verdade por transformar todos os saberes consolidados, inclusive os das ciências naturais, em narrativa sujeita à influência ideológica. Não existe, assim, uma resposta absolutamente correta sobre o que cada aspecto da realidade significa.

A pós-verdade, como “era”, “cultura” ou “política”, não pode ser concebida como um conceito que delimita dois períodos distintos: um orientado pela verdade objetiva e outro, pelo falseamento deliberado da realidade. Sem dúvida, as reconfigurações da esfera pública e os novos dispositivos de comunicação contribuíram para a formação de um ambiente tecnocultural mais aderente a conteúdos sem nenhum lastro com a verossimilhança e também mais crítico aos regimes de verdade vigentes. Por outro lado, alguns segmentos convivem há séculos com a relativização da verdade, a banalização da objetividade dos dados e a supremacia do discurso emotivo. A pós-verdade não inaugura, portanto,

um novo estágio nas relações humanas, apenas incrementa a prática da mentira, da dissimulação e da manipulação de informações e imagens, como se verifica com a lógica da *fake news*.

O termo “*fake news*”, consagrado pelo discurso midiático, é impreciso por se confundir com outros tipos de ruídos comunicacionais, como exageros, omissões, rumores, especulações, notícias mal apuradas e descontextualizadas, ou mesmo sátiras. Mesmo não existindo consenso entre comunicólogos acerca do termo “*fake news*”, é importante, a partir da literatura especializada, localizar zonas de convergências nocionais e sintetizar as múltiplas dimensões desse fenômeno.

A diversidade de empregos do termo *fake news* demonstra a dimensão e a complexidade do que se está lidando. O senso comum tende a igualar todo o tipo de conteúdo falso ou impreciso em circulação nas plataformas digitais, do áudio apócrifo compartilhado no grupo da família no *WhatsApp* à notícia publicada em site hiperpartidarizado, passando pelo vídeo de um influenciador digital no *Youtube* e um meme enviado para os *stories* no *Instagram*. Tudo é nomeado como *fake news*. Do ponto de vista epistêmico, é preciso apontar algumas diferenças entre esses conteúdos, ainda que o objetivo, muitas vezes, seja o mesmo: confundir o público.

Em estudo famoso para aferir como as informações falsas influenciaram a corrida para a eleição presidencial norte-americana de 2016, Allcott e Gentzkow (2017) definiram *fake news* como informações comprovadamente falsas, produzidas intencionalmente com o objetivo de influenciar a opinião pública. Os pesquisadores excluíram dessa categoria os erros de comunicação, rumores, teorias da conspiração, sátiras, declarações falsas de políticos, relatórios manipulados ou enganosos. Já Lazer et al. (2018) definem *fake news* como informação fabricada que imita a forma de conteúdo noticioso, mas não seu processo organizacional e objetivo. Segundo os autores, os canais de *fake news* não seguem as normas editoriais dos veículos jornalísticos e os processos de produção que garantem a precisão e credibilidade da informação.

Diante da complexidade do tema e das inúmeras abordagens analíticas possíveis para interpretá-lo, é necessário sistematizar as várias contribuições teóricas sobre o conceito de *fake news* e de como operam nos fluxos comunicacionais. Em trabalho anterior, elencamos três características fundamentais que demarcam as fronteiras desse fenômeno: (I) conteúdo falso (total ou parcialmente) produzido de forma intencional; (II) emulação do jornalismo profissional (aparência e linguagem); (III) circulação de conteúdo no ambiente digital (sites e plataformas de redes sociais), de forma espontânea ou automatizada (SILVA, 2021). Em síntese, as *fake news* para terem algum tipo de influência sobre o público precisam ser confundidas com notícias profissionais, uma vez que o objetivo é tornar que a informação manipulada ou a deturpação da notícia não sejam reconhecidas.

Para além da discussão sobre *fake news*, precisamos entender que a propagação de informações falseadas, imprecisas e fora do contexto é favorecida por um cenário de excesso informativo, que causa confusão na apreensão da realidade cotidiana. A humanidade está imersa num ecossistema comunicacional desordenado, em que dados, opiniões, boatos e mentiras se justapõem. A verdade factual tem dificuldades em chamar a atenção do público nesse ambiente de mídia tão saturado quanto incompreensível.

Além das notícias (verdadeiras ou não), o público hoje tem acesso a vídeos, *GIFs*, fotos ou textos curtos produzidos para as plataformas digitais, na maioria das vezes sem fonte, sem o devido contexto, nem autoria definida. Nesse cenário de elevada poluição informacional e de pouca perspectiva crítica, os indivíduos são tragados pelo pensamento performativo de *fake news*, propagandas, más interpretações, ilusões, erros, entre outros ruídos. De fato, assiste-se a uma “desordem informacional” em escala global que vem gerando confusão e desconfiança (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Wardle e Derakhshan (2017) entendem que o termo “*fake news*” é totalmente inadequado para descrever o complexo fenômeno da desordem informacional. O termo também é criticado pelos autores

porque passou a ser empregado por políticos de todo o mundo para desqualificar a cobertura da imprensa profissional, “[...] desta forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre.” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 5). No entendimento dos pesquisadores, apesar do crescimento significativo de trabalhos sobre desinformação, a falta de precisão conceitual dificulta o desenvolvimento de ações de enfrentamento a esse problema.

O universo de desordem informacional engloba diferentes graus e tipos de desinformação, passando pelo falso contexto, falso conteúdo, manipulação, sátira e conteúdo enganoso. Wardle e Derakhshan (2017) propõem uma classificação conceitual para investigar o fenômeno, identificando os três tipos diferentes empregando as dimensões de dano e falsidade: I) disinformation: informações falsas criadas de modo deliberado no intuito de prejudicar pessoas, grupos sociais, organizações e países; II) misinformation: informações equivocadas ou confusas, mas que não foram criadas no intuito de causar danos; III) mal-information: informações maliciosas que se baseiam na realidade e são utilizadas para causar danos sejam a pessoas, organizações ou países.

As categorizações de Wardle e Derakhshan (2017) não esgotam a discussão acerca das tipologias presentes no ecossistema da desinformação, mas apontam um caminho a ser considerado para compreender o fenômeno no âmbito da comunicação pública. Assim como outras instituições tradicionais de autoridade, os parlamentos são alvos recorrentes campanhas de desinformação. Em 2013, circulou na internet uma notícia inverídica de que a senadora na época, Ana Rita (PT-ES), teria criado o projeto que estabelecia a bolsa de R\$ 2 mil mensais para prostitutas (SILVA, 2020a). O Senado publicou em seus canais de comunicação informações que comprovavam que nunca tramitou proposta com essa natureza. Mesmo assim, a notícia falsa ainda circulou por bastante tempos no ambiente digital.

Por outro lado, o Senado também já foi acusado de propagar desinformação em seus canais de comunicação. Em junho de 2018, a *fanpage* deste Legislativo excluiu uma publicação no *Facebook* em que divulgava, citando informações da Polícia Federal, que a maconha poderia levar o usuário à morte. Na postagem "Os males causados pela maconha", em referência à Semana Nacional Antidrogas, entre os possíveis efeitos imediatos apontados estavam "dificuldade de pensar", "agressividade" e "morte". Já entre os efeitos do uso continuado, a "morte" aparecia novamente, ao lado de "doenças cardiológicas", "pulmonares" e "câncer" (SILVA, 2020b). O *post* provocou polêmica nas redes sociais, sendo que a maioria dos usuários questionava a falta de rigor científico das informações e a abordagem sensacionalista do Senado.

Quando o mencionado conteúdo desinformativo foi excluído, a publicação já contava com 50 mil compartilhamentos e mais 21 mil comentários feitos. Ao apagar o *post*, o Senado informou que havia buscado apoio em material preparado pela Academia Nacional da Polícia Federal sobre o assunto e que, diante da repercussão negativa, optou pela retirada do material das redes sociais. O episódio ilustra como o Senado, por meio de sua comunicação pública, pode também divulgar informações imprecisas ou manipuladas, a fim de atender os interesses dos agentes políticos que dirigem este parlamento, rompendo com o contrato de comunicação entre legislativo e sociedade.

3 O contrato comunicacional do senado no facebook

Como explica Charaudeau (2019), o contrato de comunicação é uma espécie de acordo prévio realizado entre X e Y em um quadro de cointencionalidade, o qual é próprio de qualquer interação linguística e tem como garantia as restrições da situação de comunicação. Os parceiros da atividade comunicativa se encontram na condição de firmar, antes de qualquer intenção e estratégia particular, um contrato de reconhecimento das condições de tal troca. Assim, pelo contrato de comunicação, o sujeito interpretante concede o direito à palavra a seu interlocutor, e em seguida, reconhece sua

capacidade de saber, de poder e de saber fazer. Porém, para alcançar tal autoridade, o produtor de comunicação precisa apresentar provas de suas competências discursivas, evidenciando alguns elementos discursivos que indicam sua posição – a de alguém que diz a verdade, fazendo uso de diferentes artifícios.

Quando se pensa em contrato, pressupõe-se o estabelecimento de cláusulas, como num documento firmado em cartório entre duas partes. No campo da comunicação, pode-se fazer um paralelo com essa ideia normativa, identificando as bases do acordo entre sujeito comunicante e sujeito interpretante. Consideramos que “dizer a verdade”, “selecionar fatos de interesse público”, “ser objetivo e imparcial nas informações” e “mostrar a realidade” são cláusulas centrais no contrato de toda instância provedora de informação (SILVA, 2021). Como no acordo jurídico, o contrato comunicacional implica em sanções para o não atendimento a uma dessas cláusulas. Contudo, estamos nos referindo a uma “punição” de caráter simbólico, de descrédito, ou seja, “[...] de não reconhecimento de autoridade por parte do enunciatário, o que pode ser materializado pela indiferença ou pela contestação” (SILVA, 2021, p. 343).

A comunicação pública apresenta um discurso cujo objetivo é reforçar a legitimidade social das próprias instituições públicas, ou seja, tem a finalidade de produzir convicção coletiva sobre a importância e a necessidade desse parlamento e de seus membros para o bem-estar da sociedade. Esse propósito integra um conjunto de falas, locuções, textos, formulações em circulação na esfera pública, onde se postulam e reafirmam visões de mundo, valores, teses e apreciações acerca de assuntos relevantes para o conjunto dos cidadãos. O discurso de autolegitimação da comunicação pública do Senado, então, além da função de refletir e configurar a identidade desse parlamento, cumpre a tarefa de convencer os cidadãos de que o Legislativo é uma instituição importante e necessária para a democracia e que, desse modo, deve ser zelada pelos cidadãos, a partir de uma mentalidade coletiva favorável.

Ao criar suas próprias estruturas de comunicação, o Senado busca chamar a atenção do cidadão, provendo-lhe as informações que ele, enquanto instância pública, julga importantes, e não necessariamente aquilo que o público simplesmente possa querer, como ocorre na mídia comercial. Existe a tentativa, com isso, de construir a imagem de um sujeito enunciador isento, plural, desinteressado comercialmente e ideologicamente. Acredita-se que o público, tendo acesso ao que a comunicação pública do Senado enuncia, pode construir criticamente seus entendimentos e posicionamentos, inclusive com a possibilidade de tentar interferir no processo decisório.

É importante considerar que cada situação comunicacional está inserida dentro de um ritual, cujas regras permitem aos sujeitos se inserir nos processos de comunicação, a partir do escopo daquilo que é permitido ou tolerado numa determinada comunidade discursiva. No caso da *fanpage* do Senado, o uso de determinadas linguagens ou o enquadramento dado a alguns temas podem significar, de algum modo, uma ruptura do contrato de comunicação, uma vez que rompe com as normas e rituais estabelecidos social e historicamente.

Um outro componente importante quando se investiga um determinado contrato comunicacional é o atendimento das expectativas languageiras. O discurso carrega em si as concepções, os ideais e as falas do outro, tendo em vista que a finalidade do locutor é afetar o enunciatário, que no caso desse discurso, é estabelecer uma relação de identificação e proximidade entre os atores envolvidos na troca comunicativa. Percebe-se, dessa maneira, o quanto esses discursos constroem imagens do outro, e cada um dos sujeitos é para o outro somente uma representação. A partir dessas imagens produzidas no discurso (locutor e interlocutor), entende-se que existem limites para o que se pode e deve falar em determinada situação de comunicação, imposto por um acordo implícito entre os sujeitos, ou seja, não se deve falar qualquer coisa para qualquer pessoa em qualquer espaço.

Produzir enunciados sob a coerção de um contrato comunicacional é um pré-requisito para que o locutor alcance a sua finalidade discursiva, assim, quando, por exemplo, o leitor empírico (cidadão-receptor) acessa um dispositivo comunicacional de uma determinada instituição pública, nutre a expectativa de um certo tipo de comportamento discursivo por parte desse sujeito comunicante. Do contrário, esse leitor pode questionar a legitimidade desse produtor de comunicação em requerer a palavra, e não confiar nas provas apresentadas por ele no ato comunicativo em questão, colocando em xeque, assim, a credibilidade desse emissor e do enunciado produzido.

Em síntese, espera-se, nesse contrato comunicacional, que o sujeito comunicante seja reconhecido como uma instância provedora de informação oficial ou um órgão de comunicação social de referência. Para isso, esse locutor busca ser persuasivo o suficiente, no sentido de fazer crer que as suas informações são legítimas e reconhecidas como de relevância para o debate público. Essa tentativa se dá por meio de estratégias linguístico-discursivas (legitimidade, credibilidade e captação), que buscarão produzir certos efeitos de verdade.

Na teoria semiolinguística do discurso, a construção de sentidos, mediante qualquer troca comunicativa, procede de um sujeito que se dirige a outro, dentro de uma situação de intercâmbio específica, que orienta as práticas sociolinguageiras. Essas condições particularizadas e, conseqüentemente, as restrições resultantes, são estabelecidas pelos contratos de comunicação, que regulam as expectativas de troca entre o enunciador e o enunciatário. É por meio dessas condições mínimas que se delinea a coerência necessária à troca entre enunciador e enunciatário.

Na ideia de contrato comunicacional proposta neste trabalho, o sujeito comunicante (Senado), por meio da imagem de um sujeito enunciador, dentro de um dispositivo de enunciação (*Facebook*), busca informar, instruir e interpelar um leitor idealizado (destinatário), que é corporificado pelo cidadão (o leitor empírico). O reconhecimento desses papéis entre os sujeitos da troca suscita expectativas linguageiras em ambos nesse processo de construção de sentidos. Desse modo, um conjunto de

referências comuns é empregado nesse contrato, de modo que se espera, de um lado, a divulgação de informações verdadeiras e de interesse público, numa linguagem compreensível; de outro, projetar-se uma escuta atenta e a adesão ao discurso enunciado.

4 Metodologia e resultados

A amostra utilizada neste trabalho foi constituída por comentários feitos por leitores da *fanpage* do Senado em 47 publicações que tratam especificamente sobre o problema das *fake news* e da desinformação, no período de 2013 a 2019, considerando apenas as mensagens feitas por esses sujeitos como resposta ao *post* do Senado, ou seja, os *replies* (respostas aos comentários) não foram considerados para o universo da pesquisa, uma vez que o propósito nessa fase da pesquisa é investigar potenciais rupturas no contrato comunicacional do Senado, e não um estudo denso sobre o processo de deliberação on-line ou de conversação política on-line. Dessa forma, trabalhamos em uma análise qualitativa em profundidade, considerando, mais ou menos, 10% do total dos comentários coletados (17.222).

A amostra reduzida (1.734 unidades) tem o intuito de viabilizar uma investigação mais ampla do discurso, analisando os efeitos de sentido (informação, instrução e refutação). Consideramos que esse parâmetro sinaliza relevância dentro do universo coletado de dados, uma vez que a curtida sinaliza concordância ou adesão ao conteúdo enunciado. Nos casos em que esse critério não foi possível de ser aplicado, a seleção se baseou nos primeiros comentários publicados no respectivo *post*, que somados representassem mais ou menos 10%.

Entendemos que cada comentário indica uma avaliação ou uma resposta ao conteúdo publicado pela *fanpage* do Senado sobre o problema da desinformação. A partir dessa premissa, aplicou-se o esforço analítico de interpretação do conteúdo discursivo, de acordo com a ideia de

cointencionalidade presente na hipótese de contrato comunicacional. Isso significa que se levou em consideração o recurso discursivo predominante como critério na classificação do enunciado publicado.

Desse modo, será possível identificar nos comentários apagamentos e esquecimentos, interdiscursos, a ironia, a paráfrase, a polissemia, além de outras marcas linguísticas. Esses gestos de interpretação serão confrontados com o aporte teórico discutido nos capítulos anteriores, a fim de que se possa testar a hipótese de que o contrato comunicacional do Senado, tacitamente estabelecido entre esse parlamento e o cidadão, é rompido, a partir do momento em que expectativas discursivas não são atendidas ou falta reconhecimento por parte dos parceiros do ato comunicativo.

A partir da hipótese de desinformação como evidência de ruptura do contrato de comunicação, foram desenvolvidas sete categorias para a análise dos comentários:

1. Crítica à comunicação do Senado: enunciados que deslegitimam a comunicação pública do Senado Federal, tecendo críticas à credibilidade dos veículos de comunicação mantidos por essa Casa Legislativa;

2. Crítica ao tema do *post*: enunciados que se contrapõem ao tema-nuclear das publicações, tecendo críticas à relevância do *post*, à maneira como o conteúdo foi tratado e também à linguagem adotada;

3. Crítica à mídia em geral: enunciados que criticam a credibilidade dos tradicionais meios de comunicação. Nessa categoria também estão reunidos comentários que criticam alguns específicos portais de notícias, jornais, sites, blogs e grupos de comunicação;

4. Crítica ao parlamento: enunciados que criticam diretamente o Senado Federal e seus membros. Além disso, os comentários dessa categoria questionam a legitimidade institucional do Poder Legislativo, o papel do parlamento e do Congresso Nacional;

5. Confrontação política: enunciados que se concentram em ataques ao seu adversário político direto. Nessa categoria, reúnem-se os comentários que reforçam a percepção de polarização política

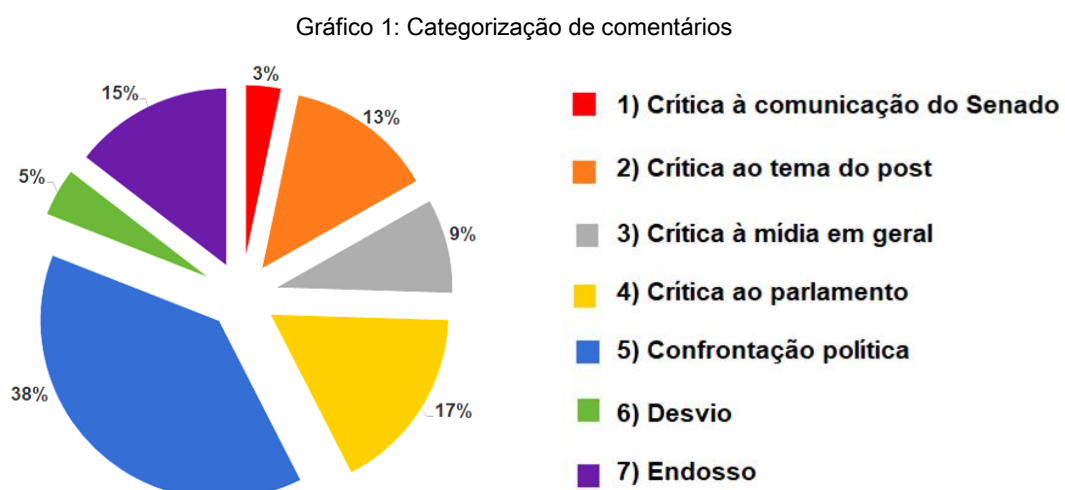
(direita versus esquerda), em que determinadas personalidades públicas são criticadas nominalmente ou mencionadas indiretamente, fazendo referência a algum fato relacionado a elas. Por fim, os enunciados aqui agrupados focam suas críticas ao governo ou à oposição deste;

6. Desvio: enunciados que fogem totalmente do tema-nuclear do *post*. Nessa categoria também são reunidos os comentários que simplesmente objetivam satirizar ou reivindicar algo que não tenha relação com o assunto tratado na publicação. Além de texto, os comentários desta categoria utilizam outros recursos expressivos, como *emojis* e *hashtags*, sem nenhuma consonância com a temática do *post* em questão; e

7. Endosso: enunciados que legitimam as informações veiculadas pela *fanpage* do Senado Federal no *post* analisado. São enunciados que corroboram o tema abordado, e que avaliam que a desinformação é um problema público, que precisa ser combatido pelo Estado e pela sociedade.

Em relação ao enquadramento dos comentários analisados, o gráfico 1 revela que existe a predominância das categorias de “confrontação política” (667 ocorrências), “crítica ao parlamento” (295) e “endosso” (252), que apresentam, percentualmente, 38%, 17% e 15%, respectivamente.

Os outros marcos interpretativos apresentaram os seguintes índices: “crítica ao *post*”, 234 ocorrências (13%); “crítica à mídia em geral”, 151 (9%); “desvio”, 78 (5%) e, por último, “crítica à comunicação do Senado” (3%).



Fonte: Dados obtidos através de pesquisa realizada pelos autores

De acordo com o gráfico 1, observa-se que as duas primeiras categorias mais recorrentes no universo analisado reverberam o atual momento político, em que prevalece um quadro de polarização política radicalizada, de repulsa ao adversário político, e de retórica antipolítica, que rejeita a política tradicional e suas instituições, especialmente o próprio Poder Legislativo.

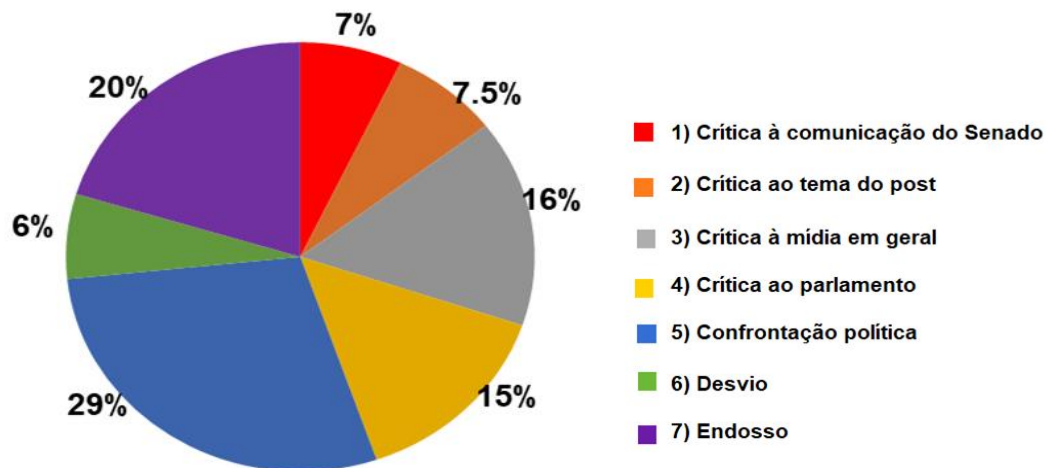
Chama a atenção a categoria “endosso” aparecer na frente dos marcos interpretativos “crítica ao *post*” e “crítica à mídia em geral”, o que leva a pensar que, apesar do cenário de desordem informacional e crise epistêmica, as publicações do Senado no *Facebook* sobre desinformação (em seus diferentes efeitos) ainda encontram adesão, em grande medida, dos cidadãos que acessam a mencionada plataforma.

Outro dado interessante é que os comentários que esboçam uma “crítica à comunicação do Senado” são os menos encontrados no conjunto de enunciações analisado, o que indica que os leitores possuem outros objetos de crítica.

No gráfico 2, que diz respeito às postagens de efeito de instrução, nota-se a predominância das categorias de “confrontação política” (130 comentários), “endosso” (92) e crítica à mídia em geral” (71), que apresentam percentual de 29%, 20% e 16%, respectivamente. Os outros marcos interpretativos apresentaram os seguintes índices: “crítica ao parlamento” (15%), 66 ocorrências; “crítica ao *post*” (7,5%), 34; “crítica à comunicação do Senado” (7%), 32; e, por último, “desvio”, 29 ocorrências (6%).

Os números relativos a efeito de instrução revelam uma distribuição mais equânime dos comentários nos diferentes enquadramentos. Como o resultado esperado nessa categoria é instruir, ou seja, mostrar como não identificar um conteúdo falso ou enganoso no ambiente digital, a diferença entre “confrontação política” e “endosso” é menor, revelando uma predisposição dos leitores da fanpage do Senado em concordar com a busca de esclarecimento social acerca de desinformação.

Gráfico 2: Postagens do efeito instrução

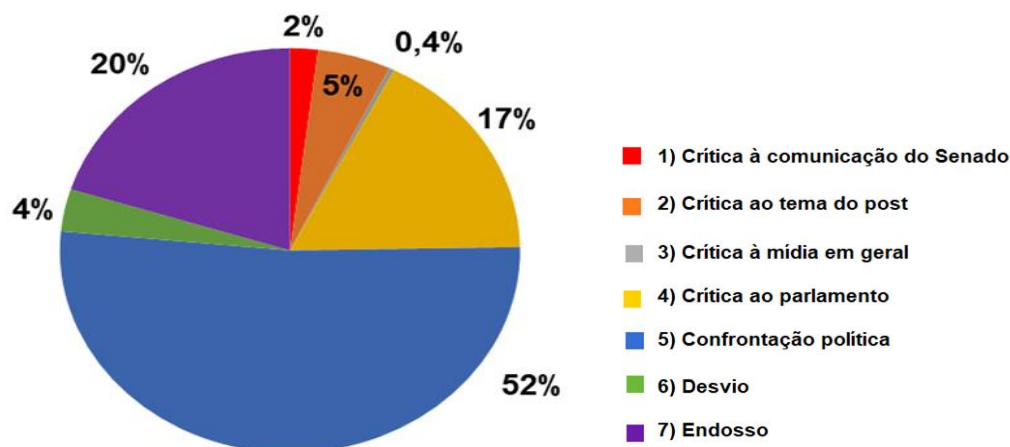


Fonte: Dados obtidos através de pesquisa realizada pelos autores

No gráfico 3, que diz respeito às postagens do efeito de refutação, verifica-se a predominância das categorias de “confrontação política” (291 ocorrências), “endosso” (113) e crítica ao parlamento” (97), que equivalem percentualmente, respectivamente, a 52%, 20% e 17%.

Os outros marcos interpretativos apresentaram os seguintes resultados: “crítica ao *post*” (5%), com 29 comentários; “desvio” (3%), 19; “crítica à comunicação do Senado” (2%), 11; e, por último, “crítica à mídia em geral”, 2 ocorrências (0,4%). Pelos números constatados, quando o efeito projetado é refutar, os comentários da ordem da confrontação política prevalecem, apresentando um índice maior que a soma de todas as outras categorias. Ao desmentir boatos e esclarecer mal-entendidos, as enunciações suscitam mais opiniões baseadas na agenda dos diferentes polos políticos.

Gráfico 3: Postagens do efeito de refutação



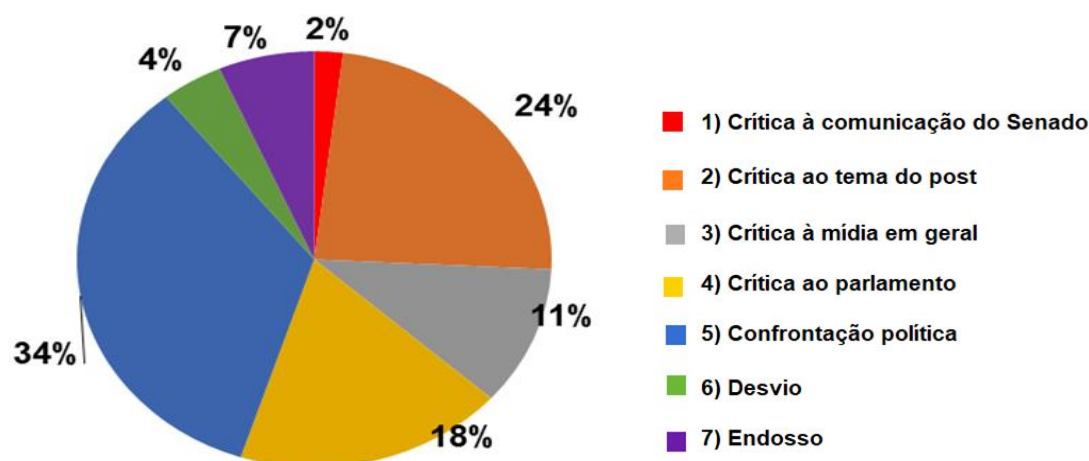
Fonte: Dados obtidos através de pesquisa realizada pelos autores

No gráfico 4, que se refere às postagens de efeito de informação, nota-se que há predominância das categorias de “confrontação política” (246 ocorrências), “crítica ao *post*” (171) e “crítica ao parlamento” (171), que representam percentualmente, respectivamente, 34%, 24% e 18%.

Como as postagens relativas ao efeito de informação se caracterizam por notícias da Agência Senado e informações sobre a divulgação de consultas públicas, eventos e outros fatos associados a esse parlamento, verifica-se que o tema principal desses *posts*, a aprovação de uma lei sobre desinformação ou a realização de debates sobre *fake news*, é objeto, em grande medida, de críticas entre os comentadores.

Os outros marcos interpretativos apresentaram os seguintes resultados: “crítica à mídia em geral”, 78 comentários (11%); “endosso”, com 47 ocorrências (7%); “desvio”, com 30 (4%); e, por último, “crítica à comunicação do Senado”, com 14 comentários (2%).

Gráfico 4: Postagens de efeito de informação



Fonte: Dados obtidos através de pesquisa realizada pelos autores

A ideia de ruptura contratual, evidenciada no conjunto de comentários analisados, associa-se ao não reconhecimento de credibilidade nessa imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) construída pelo Senado nos *posts* relativos ao enfrentamento à distribuição de *fake news* no ambiente digital.

5 Apontamentos finais

A qualidade do debate público, mediado entre Estado, sociedade e meios de comunicação, é afetada fortemente pela eclosão de informações falsas e enganadoras. A desinformação se tornou um problema grave ao comprometer a compreensão compartilhada da realidade e ao influenciar decisões políticas e, conseqüentemente, políticas públicas. O Senado Federal ao produzir, por meio de sua comunicação pública, conteúdos mitigatórios à desinformação busca responder a um problema social que requer a ação dos parlamentos. Com base nos resultados da pesquisa, verificamos que esse objetivo é dificultado por rupturas no contrato de comunicação estabelecido por este parlamento e a sociedade.

O trabalho mostra que a maior parte dos comentários sobre *fake news* na *fanpage* do Senado se relaciona a enunciados de “confrontação política”, que reproduzem o ambiente político polarizado,

e de “crítica ao parlamento”, e dizem respeito à crise de confiança nas instituições políticas, sobretudo as do Poder Legislativo. A categoria “endosso”, que demonstra adesão ao conteúdo divulgado, é mais recorrente em publicações relativas ao efeito de refutação, ou seja, de *posts* que desmentem a um determinado boato sobre o Senado ou a algum projeto em tramitação no Congresso Nacional.

Diante desse quadro, podemos depreender que os efeitos de sentido pretendidos (informação, instrução e refutação) pelo sujeito comunicante não são assimilados por parte significativa do público-destinatário, de acordo com a expectativa linguageira gerada no interior do contrato comunicacional. O trabalho mostra que o leitor da *fanpage* do Senado, como destinatário empírico e interpretante, não enxerga nessa instituição os atributos necessários para ser reconhecida como uma “voz especializada”, dotada de saber, que a autoriza a informar, prescrever, incitar ou instruir sobre como identificar uma informação falsa no ambiente digital.

Ao final do trabalho, observamos que a análise semiolinguística do discurso se mostra uma profícua possibilidade de aplicação teórico-metodológica no campo emergente de estudos sobre comunicação pública e desinformação, principalmente no exame das estratégias discursivas para a mitigação de danos. Refletir sobre os comentários feitos em torno do universo das informações falsas e enganadoras é de fundamental importância para indicar alternativas para a redução de dissonâncias entre o que é pretendido pela comunicação pública e o que é realmente assimilado pelo cidadão nesses tempos de abundância informacional e declínio dos sistemas peritos.

Como um exame ancorada em opiniões e percepções pessoais feitas em um específico dispositivo de enunciação (a *fanpage* do Senado), as representações aqui manifestas devem ser interpretadas com precaução. Apesar dessa ressalva, acreditamos que os discursos categorizados auxiliarão em investigações futuras por apresentarem dados generalizáveis aos leitores de ambientes digitais de instituições políticas.



Referências

- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, [S. l.], v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.
- BALDISSERA, R. Comunicação e significação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteira**, [S. l.], v. 10, p. 193-200, 2008.
- BENKLER, Y. ; FARIS, R. ; ROBERTS, H. . **Network Propaganda**: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics. New York: Oxford University Press, 2018.
- CHARAUDEAU, P. . Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. Tradução de Renato de Melo. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (Org.). **Gêneros**: reflexões em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, P. **La manipulation de la vérité**: du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité. Paris: Lambert-Lucas, 2020.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- JARAMILLO-LÓPEZ, J. C. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LILLEKER, D. G. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 10, n. 18, versão online, 2015. Disponível em: ... Acesso em: dia mês ano.
- LAZER, D. . J.; BAUM, M. A.; BENKLER, Y.; BERINSKY, A. J.; GREENHILL, K. M.; MENCZER, F.; METZGER, M. J.; NYHAN, B. ; PENNYCOOK, G.; ROTHSCHILD, D.; SCHUDSON, M.; SLOMAN, S. A.; SUNSTEIN, C.; THORSON, E. A.; WATTS, D. J.; ZITTRAIN, J. L. The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- MATOS, H. . Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero**, São Paulo, Fundação Cásper Líbero, v. 2, n. 3-4, 1999, p.32-37.
- MCINTYRE, L. **Post-truth**. Cambridge: MIT Press, 2018.
- ROSE, J. Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. In: TARAS, D.; WADDELL, C. **How Canadians communicate IV**: media and politics [S. l.: s. n.], 2012. p. 149-168.
- SILVA, M. C. da. **A comunicação pública no enfrentamento à desinformação**: estratégias e rupturas no contrato comunicacional do Senado no Facebook. 2021. Tese (Doutorado em Ciências Humanas e Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, 2021.
- SILVA, M. C. da. A desinformação na agenda pública do parlamento: as estratégias do Senado Federal contra as notícias falsas. **E-Legis - Revista Eletrônica Do Programa De Pós-Graduação Da Câmara Dos Deputados**, v. 13, n. 33, p: 204–225, 2020a. Disponível em: ... Acesso em: 20 abr. 2022.
- SILVA, M. C. **Os dilemas da comunicação pública na era das redes sociais**. Porto Alegre: OBCOMP, 2020b. Disponível em:
- <http://www.ufrgs.br/obcomp/textos-opinioes/0/628/michel-carvalho—os-dilemas-da-comunicacao-publica-na-era-das-redes-sociais/>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: toward na interdisciplinary framework for research and policy making. França: Coucil of Europe, 2017.