
O X na era da pós-verdade: a cruzada de deputados paranaenses contra a PL das Fake News¹

Victor Hugo Suliano RAMALHO²

Carina dos REIS³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

A presente pesquisa visa discutir a forma como o conceito de pós-verdade se manifesta em publicações de políticos na rede social X, antigo Twitter a partir de uma análise dos tweets dos deputados federais do Paraná que votaram contra a tramitação em urgência do PL 2630. Partindo de uma Análise de Conteúdo, o estudo oferece uma breve revisão teórica sobre pós-verdade, tomando como referência Frankfurt (2005) e McIntyre (2018), teoria do Ator-Rede (Latour, 2012) e Algoritmos (Gillespie, 2018), que embasam a análise. Por meio da pesquisa, foi possível observar como os parlamentares utilizaram-se de termos pejorativos para se referir ao respectivo PL. O estudo foi situado na área das Ciências Sociais Aplicadas e inserido no escopo teórico da Comunicação Social, utilizando-se do paradigma interpretativista.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-verdade; Redes Sociais; Política; Twitter; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

Em julho de 2020, a partir de proposição do então senador do estado de Sergipe, Alessandro Vieira, começou a tramitar no legislativo o Projeto de Lei (PL) 2630/2020, que instituiria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet⁴. O objetivo do projeto, conforme especificado no próprio texto, é o de criar “medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como Facebook e Twitter (atual X), e nos serviços de mensagens privadas, como WhatsApp e Telegram” (Agência Câmara, 2020).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: victorramalhobr@gmail.com.

³ Mestranda em Jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPGJor) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: carinadosreiss@gmail.com.

⁴ Agência Câmara (2020). **Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/>. Acesso em: 15 set. 2023.

Entre as medidas previstas na PL, está a penalização de redes sociais com mais de 2 milhões de usuários que não excluam das plataformas contas falsas ou geridas por robôs. O texto ficou com a tramitação parada nos últimos dois anos, até que em fevereiro de 2023 foi designado como relator da matéria na Câmara o deputado Orlando Silva (PCdoB). A partir das articulações políticas, foi colocada em votação, no dia 25 de abril de 2023, a votação pela aprovação da tramitação da PL em regime de urgência.

No entanto, semanas antes da votação, parlamentares contrários ao projeto iniciaram nas redes sociais uma campanha contra a tramitação em urgência do projeto, que ganhou da mídia o nome de “PL das FakeNews”. Dentro desta campanha contra a tramitação em urgência da PL 2630, foi possível encontrar deputados se referindo ao texto com outros adjetivos que não o nome original, como “PL da Censura” ou “PL da Mordaca”.

As adjetificações, nem sempre, diziam respeito ao conteúdo original do projeto, embora não tivessem um aprofundamento estrutural necessário para ser encarado como uma notícia falsa. Nesse limbo entre o falso e o verdadeiro, pode-se encontrar a pós-verdade, como defendem alguns autores como Frankfurt (2005) e McIntyre (2018). Conforme os teóricos, a pós-verdade coloca o apelo emocional acima da realidade, buscando atingir um objetivo em específico.

Diante disso, a finalidade deste trabalho é fazer uma Análise de Conteúdo de como os deputados federais do Paraná que votaram contra a tramitação em urgência da PL 2630 se referiram ao projeto na rede social Twitter (atual X). Apesar da vitória geral pela aprovação da tramitação em urgência⁵, 16 dos 30 deputados federais do Paraná foram contra o projeto, reproduzindo conteúdos sobre o tal nas redes sociais até um mês antes da votação.

Para a análise, foi observada a atividade dos perfis de cada parlamentar na referida rede social entre os dias 1º de abril e 1º de maio, correspondendo a 25 dias antes e 5 dias após a votação do projeto. Entre os objetivos específicos da pesquisa, estão observar se os parlamentares colocaram a pós-verdade em funcionamento e também fazer uma revisão teórica acerca dos conceitos de pós-verdade, teoria do Ator-Rede e algoritmos.

⁵ Redação. Câmara aprova pedido de urgência para acelerar a tramitação de projeto que torna crime a divulgação de fake news. **Jornal Nacional** (2023). Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/04/25/camara-aprova-pedido-de-urgencia-para-acelerar-a-tramitacao-de-projeto-que-torna-crime-a-divulgacao-de-fake-news.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2023.

A partir de uma revisão de literatura realizada no Portal de Periódicos da Capes buscando artigos que tratem do mesmo assunto, foram encontrados outros quatro artigos em língua portuguesa. Dois deles, de Teixeira e Júnior (2021) e Pivaro e Júnior (2022) se atentam a olhar para o funcionamento da pós-verdade nas redes sociais, mas em conteúdos ligados ao Jornalismo de Saúde, notadamente no âmbito da cobertura da Covid-19. Orlandin e Montañó (2020) também discutem a pós-verdade em um contexto político, mas com foco em analisar imagens em circulação no antigo Twitter sobre o atentado sofrido pelo então candidato à Presidência em 2018, Jair Bolsonaro.

Por fim, Barriga (2020) se propõe a fazer um movimento parecido com o deste estudo, olhando o dia a dia de políticos nas redes sociais e observando a transição entre a vida pública e a privada deste sujeitos, mas tendo como objeto parlamentares portugueses.

Logo, o aspecto empírico e o foco das discussões colocadas em conversa sustentam o ineditismo deste estudo. A justificativa pela escolha do X como objeto de estudo, assim como os demais instrumentos metodológicos, poderão ser encontrados na seção “Procedimentos Metodológicos” desta pesquisa.

UM POUCO SOBRE PÓS-VERDADE

A sessão teórica inaugural deste estudo visa apresentar ao leitor um pouco do conceito de “Pós-verdade”, elemento que embasa a discussão investigativa desta pesquisa. Não pretende-se aqui criar uma definição absoluta do conceito, tampouco desqualificar outros vieses analíticos sobre o tema, apenas situar aqueles que vierem a ler este estudo sobre o tópico. A discussão é dividida em dois momentos: um apanhado geral sobre Pós-verdade, embasado por Frankfurt (2005), McIntyre (2018) e Valenciano (2019), e as aproximações com a Comunicação, notadamente no Jornalismo, aqui pontuados por Keyes (2004), de Souza (2019) e Trasel, Lisboa e Vinciprova (2019).

O estudo da pós-verdade não é uma exclusividade do Jornalismo, com uma parcela considerável de pesquisas sobre o assunto sendo produzidas em outras áreas do conhecimento, como a Filosofia. Essa origem pode ser atribuída a dois aspectos: a evolução do meio social ao qual o homem está inserido e o advento da tecnologia, a qual está permeada de desafios sobre a forma em que a mesma é utilizada pelo indivíduo.

Sobre o primeiro aspecto, resgatamos uma discussão de Valenciano (2019). Para realizar o exercício proposto por ele, o de analisar a forma como o Whatsapp potencializou a estratégia eleitoral no âmbito das eleições majoritárias de 2018, o autor propõe um movimento anterior, de entender como o indivíduo organiza a sua dinâmica na sociedade pós-moderna.

De acordo com o teórico, que é oriundo das Ciências Sociais, “critérios como o lugar em que um produto é fabricado ou o tempo em que há comunicação - seja essa distante fisicamente - demonstram como a sociedade globalizada tende a consumir tudo que está à sua volta” (Valenciano, 2019, p. 23).

O teórico também traz para essa discussão outros conceitos oriundos da Sociologia, com o de “Modernidade Líquida”, de Bauman (2001) para explicar a dificuldade em se definir o sujeito do século XXI. Ao recorrer ainda a Hall (2006), Valenciano reforça que “é muito difícil nesse contexto de ambientação de consumo, globalização exacerbada e conectividade a toda prova definir quem é o indivíduo do século XXI” (Valenciano, 2019, p. 23).

E se o indivíduo pós-moderno consome tudo que está ao seu redor e está em constante processo de mudança, dentro desse contexto de globalização e conectividade, é possível que isso interfira na forma como ele enxerga e consome a informação? Para McIntyre (2018), sim.

O filósofo, que discute de maneira mais aprofundada e específica a ideia de pós-verdade define que, para o sujeito do século XXI, as emoções pessoais se sobressaem a objetividade do fato. Este mesmo autor situa a definição de pós-verdade que tomamos como guia nesta pesquisa, a de que a pós-verdade, diferentemente do que é possível encontrar a partir do senso comum, não se trata necessariamente da mentira.

McIntyre (2018) parte de uma concepção filosófica clássica em busca da epistemologia do termo para explicar que “Conforme apresentado no debate atual, a palavra “pós-verdade” é irreduzivelmente normativa. É uma expressão de preocupação por parte daqueles que sentem que o conceito de verdade está sob ataque” (McIntyre, 2018, p. 6, tradução nossa)⁶.

⁶ “As presented in current debate, the word “post-truth” is irreducibly normative. It is an expression of concern by those who care about the concept of truth and feel that it is under attack”. (McIntyre, 2018, p. 6)

No decorrer de sua obra, o mesmo autor irá elencar alguns dos objetivos por trás do funcionamento da pós-verdade nos quais, entre eles, destaca-se o que ele chama de desonestidade intencional (McIntyre, 2018). De acordo com o teórico, a pós-verdade pode implicar no espalhamento intencional de inverdades em torno de agendas específicas.

A inverdade com o objetivo de persuasão também é discutida por Frankfurt (2005). Embora este não tenha se proposto a falar especificamente de pós-verdade, ele usa um termo em inglês, o “bullshit” (Frankfurt, 2005) para se referenciar a discussões que não têm preocupação intencional nem com a verdade, nem com a mentira.

Frankfurt (2005) faz uma diferenciação de três conceitos: a verdade, tida como a representação fiel dos fatos; a mentira, retratada como a manipulação intencional dos fatos e o “bullshit”, na tradução livre, a “bobagem”, que não seria nem uma coisa, nem outra.

No entanto, a “bobagem” descrita por Frankfurt atende a objetivos semelhantes ao da pós-verdade, consistindo na informação que tende ao apelo emocional do receptor. Logo, temos aqui uma definição de pós-verdade marcada pelos autores mencionados: uma informação com um apelo emocional exacerbado e que não se preocupa, necessariamente, em mentir ou falar a verdade, mas que tem uma agenda específica de objetivos.

E essa definição tem uma conexão muito direta com o segundo aspecto pontuado no começo da sessão, dos desafios pertinentes ao advento da tecnologia na sociedade contemporânea. Trasel, Lisboa e Vinciprova (2019) resgatam, por exemplo, estudos e autores que provam que “nossa cognição encontra dificuldades para analisar e validar a informação encontrada pelos indivíduos nas redes digitais. Nossa mente é propensa a diversos vieses cognitivos, mesmo quando não está sobrecarregada pelos estímulos constantes de websites e aplicativos” (Trasel, Lisboa e Vinciprova, 2019, p. 478).

Enquanto isso, de Souza (2019) também cita que “a tecnologia e as mídias sociais surgem como uma esfera de intensificação do irracionalismo” (de Souza, 2019, p. 4), uma vez que encontra, em uma sociedade pós-modernista, um cenário que chama de decadência ideológica.

Com isso, em um mundo de constantes transformações, com os sujeitos atravessados pelo avanço tecnológico e abundância de informações, a pós-verdade

encontra terreno fértil de mobilização nas redes sociais, onde até mesmo indivíduos com baixo raciocínio cognitivo têm o poder de consumir e também escrever conteúdo, para isso, bastando o acesso a tecnologia (Trasel, Lisboa e Vinciprova, 2019, p. 477).

Dentro desse contexto, a Comunicação se torna um campo fundamental para entrar na discussão. Keyes (2004) tem um dos trabalhos mais notáveis sobre o assunto desenvolvidos no campo do Jornalismo. De acordo com o autor, a pós-verdade já pode ser considerada, desde aquela época, como um elemento constituinte da cultura contemporânea.

Keys (2004) não visa propor soluções sobre como o Jornalismo pode combater a pós-verdade, nem esse é o objetivo do presente trabalho. Uma visão da pós-verdade a partir da ótica comunicacional, no entanto, se faz necessária para compreender como este elemento se manifesta, seja nas redes sociais ou em outros produtos.

Entre as esferas sociais onde a pós-verdade circula, Keyes (2004) elenca a política, a publicidade e a mídia. De acordo com o teórico, a pós-verdade não diria respeito apenas a circulação de notícias não verdadeiras, mas também a criação de um ambiente onde os indivíduos se sintam menos intimidados em colocar as emoções acima do fato objetivo.

E este ambiente, conforme pontuado por Pivaro e Giroto (2022) é digitalmente construído levando em consideração, como já pontuado nesta seção, que a pós-verdade não está, necessariamente, preocupada em disseminar informações falsas. No entanto, a forma como as informações circulam e são selecionadas, dentro de um contexto, ajudam a construir uma narrativa, ainda que com informações verdadeiras. De acordo com os autores, “a complexidade do discurso da pós-verdade é que mensagens formadas por informações, fontes e dados verdadeiros são selecionadas para serem, no conjunto, falsas” (Pivaro e Giroto, 2022, p. 436).

Com base no referencial teórico aqui apresentado, é possível fazer uma aproximação entre o conceito de pós-verdade e o presente objeto desta pesquisa. Notadamente, os deputados federais do Paraná que constituem o corpus do estudo, utilizam da pós-verdade para espalharem no âmbito das redes sociais, aqui observada especificamente o Twitter, para difundirem uma mensagem acerca da PL 2630, se posicionando contra o projeto. Como será observado mais adiante na análise, a pós-verdade nesse caso se manifesta de duas formas, que são características do conceito

pontuadas pelos autores aqui expostos: o apelo pelo emocional e a construção de uma narrativa que transita entre a verdade e a mentira.

REDES SOCIAIS E ALGORITMOS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Nesta seção, a pesquisa dedica-se a apresentar ao leitor uma breve reflexão acerca do funcionamento das plataformas digitais. Novamente, a discussão será dividida em dois momentos: inicialmente, uma discussão sobre a evolução mútua da tecnologia e do indivíduo, aqui embasada pela Teoria do Ator-Rede, de Latour (2012), seguida de uma retomada sobre os algoritmos, aqui embasada em Van Dijck (2017), Gillespie (2018) e Canclini (2019).

Inicialmente, é preciso compreender a dimensão da importância das redes sociais no cenário pós-moderno, discutido na seção anterior. Se o indivíduo evolui com o meio, como mostraram McIntyre (2018) e Valenciano (2019), as plataformas digitais também acompanham essa evolução. Latour (2012) discute bem essa abordagem, dentro do que ficou conhecido no campo da Sociologia como “Teoria do Ator-Rede”.

No livro “Reagregando o Social: Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede”, após fazer uma contextualização inicial acerca da aplicabilidade do termo “social” a diversos fenômenos, o sociólogo coloca em debate a possibilidade de elementos não humanos também proporem mudanças no curso natural das coisas.

Neste cenário, Latour (2012) cria um termo para dar fim a diferenciação entre o indivíduo e o objeto: agora, ambos são interagentes (Latour, 2012). Este movimento é uma tentativa do autor em dizer que humanos e tecnologia desempenham papéis equivalentes no desenvolvimento das relações sociais, não havendo mais uma distinção entre eles.

A grosso modo, podemos dizer que sujeitos e objetos são igualmente atores na dinâmica social. As redes sociais podem ser um exemplo, embora esta não seja a exemplificação específica trazida por Latour em sua obra.

Um perfil em uma rede social, como o X, tem o poder de engajar uma grande comunidade ao seu redor, mesmo que por trás desse perfil esteja um robô ou este mesmo não seja a representação de uma pessoa. Em uma extração rápida de dados para

exemplificar o assunto, foi verificado que o perfil “Choquei”⁷ no Twitter tem, sozinho, mais de 6,4 milhões de seguidores, enquanto que o perfil da “GloboNews” tem 5,8 milhões e o da CNN Brasil tem 2,6 milhões⁸, para citar exemplos de perfis que se autodenominam produtores de conteúdo jornalístico.

O perfil Choquei, diferentemente dos outros dois, que personificam empresas, não representa um conglomerado de comunicação ou uma pessoa. Logo, o que ele personifica? Nada, mas isso não diminui o seu grau de impacto na sociedade, de acordo com o que é visto na Teoria do Ator-Rede de Latour (2012). Trata-se de um interagente com o mesmo grau de relevância nas redes do que um veículo de comunicação ou uma pessoa.

Logo, se a tecnologia tem o mesmo peso de atuação na esfera social que os indivíduos, é importante entender o que está por trás da lógica das redes e é, neste ponto, que falamos sobre algoritmos. Importante pontuar que a análise do presente objeto de pesquisa não dedicou-se a analisar o impacto dos algoritmos no conteúdo estudado, diante da limitação de ferramentas metodológicas. No entanto, a discussão aqui presente torna-se necessária para situar o leitor sobre o que pode ocorrer nesses ambientes.

Um algoritmo, em uma definição técnica, trata-se de uma sequência lógica de passos para a execução de uma determinada tarefa, normalmente predeterminada a partir de cálculos matemáticos. Na lógica das redes sociais, os algoritmos são os cálculos que uma plataforma faz para definir os conteúdos que aparecem na *timeline* de cada usuário⁹.

Embora existam muitos cursos e profissionais internet à fora que prometem ensinar aos seus alunos como um algoritmo de rede social funciona - pensando em

⁷ O “Choquei” nasceu, inicialmente, como um site de notícias especializado em fofoca, fundado em março de 2014. O perfil no Twitter foi criado em 2018, mas se popularizou mesmo em meados de 2022. A página, no entanto, é alvo de costumeiras críticas por parte do público e de jornalistas por não fazer um trabalho rotineiramente jornalístico, envolvendo apuração e divulgação de fontes, embora se proponha a ser um perfil de compartilhamento de informações. O conteúdo deste rodapé foi extraído de uma reportagem veiculada no TAB UOL, em fevereiro de 2022, cujo link está disponível nas referências deste trabalho.

⁸ Dados consultados na rede social Twitter, nos próprios perfis das páginas, no dia 5 de setembro de 2023.

⁹ Redação (2019). **Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>>. Acesso em: 5 de set. 2023.

questões mercadológicas -, grande parte da crítica de estudiosos do assunto se concentra no fato de não haver clareza, até os dias atuais, sobre como essas ferramentas de fato funcionam.

Gillespie (2018), por exemplo, destaca o quanto os algoritmos já sabem dos usuários previamente ao uso deles das plataformas. De acordo com o teórico:

Algoritmos de busca determinam o que oferecer com base nas informações do usuário. Mas a maioria das plataformas hoje faz do seu negócio saber mais, muito mais, sobre o usuário do que apenas a pesquisa que ele acabou de fazer. Os sites esperam ser capazes de antecipar o usuário quando o algoritmo é acionado, o que requer tanto o conhecimento coletado naquele momento, quanto o conhecimento já acumulado sobre o usuário e sobre outros usuários considerados parecidos. (Gillespie, 2018, p. 101).

Ainda sobre a coleta incessante de dados dos usuários, Gillespie (2018) cita Zimmer (2008), que explica sobre o desejo dos provedores de internet em desenvolver o que chamam de “busca perfeita”, indexando a web informações mais pessoais dos indivíduos, questão que levanta o debate acerca da privacidade do usuário na web. Por trás de toda essa questão, estaria o objetivo das empresas em fazer negócios. Nas palavras do autor, “à medida que nossas micro-práticas migram cada vez mais para essas plataformas, torna-se sedutor para os provedores de informação (apesar de não ser compulsório) rastrear essas atividades e transformá-las em mercadoria de várias formas” (Gillespie, 2018, p. 102).

Van Dijck (2017) também discute a questão da extração de dados nas plataformas, chamando a atenção para a importância da criação de parâmetros que dêem aos usuários a plena confiança nessas empresas e procedimentos.

No entanto, a discussão sobre o obscurantismo dos algoritmos não se concentra apenas na extração de dados ou violação de privacidade, mas também em entender como as plataformas determinam aquilo que é relevante para o usuário. Canclini (2019), por exemplo, é um dos primeiros a argumentar que a falta de transparência no funcionamento dos algoritmos também coloca em risco o exercício da cidadania.

De acordo com Canclini (2019), a lógica das redes tende a tensionar grupos distintos socialmente, chamando a atenção para o fato das empresas de tecnologia pertencerem a grandes conglomerados empresariais, o que poderia resultar, segundo o autor, no uso das ferramentas tecnológicas para reproduzir conteúdos que beneficiem certos grupos, fazendo com que eles sejam entregues para mais pessoas dentro dos algoritmos, em detrimento aos conteúdos de outros indivíduos.

Todas essas questões nos levam a refletir sobre o papel das redes sociais nas mais diversas esferas, aqui, notadamente no campo político, em função do presente objeto de pesquisa. Se os meios tecnológicos têm o mesmo grau de importância nas mudanças sociais do que um indivíduo, conforme pontua Latour (2012) e se os algoritmos podem estar condicionados a entregar mais um certo tipo de conteúdo do que outro, conforme embasa Canclini (2019), é possível que as plataformas sejam elementos fundamentais no debate de certas agendas.

Políticos, como veremos mais adiante na pesquisa, já utilizam esse espaço para conversar com o seu público e impor suas visões e agendas, colocando em funcionamento, como vimos na seção anterior, elementos nem sempre condizentes com a verdade. Na próxima seção, intitulada “Procedimentos Metodológicos”, será apresentado o recorte analítico, bem como uma contextualização teórica que justifica a escolha do Twitter para a presente pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aqui exposta objetivou-se em analisar os tweets dos 16 deputados federais do Paraná que votaram contra a tramitação em regime de urgência da PL 2630, no dia 25 de abril de 2023. Após um mapeamento prévio, descobriu-se que desses 16 parlamentares, apenas 1 deles não tem perfil na rede social, no caso, Marco Brasil (Progressistas).

Ao observar as contas dos demais deputados, verificou-se que 10 deles realizaram tweets que faziam menção ao projeto de lei em questão. Para o mapeamento, foi utilizada a ferramenta de busca avançada do X, com o objetivo de rastrear todos os tweets feitos pelos respectivos perfis entre os dias 1º de abril e 1º de maio de 2023 e, a partir disso, observar e catalogar, manualmente, quais desses tweets faziam menção ao projeto.

Não utilizou-se a ferramenta de busca avançada do Twitter para filtrar publicações a partir de palavras-chave ou hashtags, uma vez que este mecanismo foi testado durante a coleta, mas não se mostrou um instrumento confiável para a presente pesquisa. Ao tentar filtrar tweets com as palavras-chave “PL 2630”, “PL das Fake News” e “PL da

Censura”, a plataforma não retornou nenhum resultado dos respectivos perfis. Por isso, optou-se pela coleta manual.

A partir da coleta manual, foram identificados 35 tweets de 10 deputados, que foram devidamente apresentados na seção analítica. A pesquisa aqui desenvolvida está situada no escopo teórico da Comunicação Social, no paradigma interpretativista e utiliza-se de métodos quanti-qualitativos.

O paradigma interpretativista vem da necessidade de se fazer uma interpretação própria dos dados coletados. Figueiredo (2016) explica o uso do interpretativismo em pesquisas das Ciências Humanas, contrapondo com o paradigma positivista. De acordo com ele:

as ciências humanas são subjetivas e qualitativas, diferentes das ciências naturais, já que os fenômenos que as ciências humanas buscam explicitar são sociais e resultados de atitudes mentais, e por isso já vemos a necessidade de métodos de investigação especificamente diferentes, com critérios que definam a relação entre conhecedor e conhecimento diferentes nas ciências naturais. (FIGUEIREDO, 2016, p. 162)

Como técnica de análise, utilizou-se a Análise de Conteúdo, preconizada por Bardin (1977), que explica que, a partir do emprego de um conjunto pré-formulado de categorias. No caso, a pesquisa objetivou-se em olhar para a forma como os parlamentares se referiam ao projeto e a quantidade de repetições desses termos, justificando os métodos quanti-qualitativos.

A escolha pela rede social Twitter vem das próprias características da interface, que colocam usuários e influenciadores em contato de forma mais próxima. De acordo com Caselli e Pimenta (2011), “através de seu caráter de mensagens instantâneas, a oferta de ampla interatividade, a fácil veiculação de informações, rapidez e mobilidade, o Twitter se mostra como uma ferramenta importante e dinâmica” (Caselli e Pimenta, 2011, p. 3).

Pereira, Coelho e Monteiro (2019) também destacam a característica interacional do Twitter. Nas palavras dos autores, “a interatividade faz do Twitter uma plataforma democrática de conversação em vários locais do mundo, tendo como objetivo justificar, convencer, apoiar ou denunciar ações que os seus usuários julguem necessários para o debate em sociedade” (Pereira, Coelho e Monteiro, 2019, p. 6).

Tais elementos foram considerados fundamentais para justificar a escolha da plataforma Twitter para o presente estudo.

ANÁLISE

Os dados apresentados nesta análise foram extraídos diretamente do perfil de cada deputado federal analisado no dia 13 de setembro de 2023, conforme os procedimentos metodológicos apresentados na seção anterior. Para contextualizar o leitor acerca da dinâmica encontrada nesses espaços, é apresentada a tabela 1, com uma radiografia do perfil de cada parlamentar no dia em questão.

TABELA 1 | RADIOGRAFIA DOS PERFIS DOS DEPUTADOS NO TWITTER

DEPUTADO	QUANTIDADE DE SEGUIDORES	NO TWITTER DESDE:
Deltan Dallagnol (Podemos)	1.7 MILHÃO	2014
Filipe Barros (PL)	840 MIL	2010
Sargento Fahur (PSD)	775 MIL	2011
Felipe Francischini (União Brasil)	85 MIL	2011
Diego Garcia (Republicanos)	29 MIL	2011
Dilceu Sperafico (Progressistas)	20 MIL	2016
Pedro Lupion (Progressistas)	12 MIL	2008
Delegado Matheus Laiola (União Brasil)	9,1 MIL	2009
Stephanes Júnior (PSD)	8,6 MIL	2009
Sérgio Souza (MDB)	3,1 MIL	2011
Paulo Litro (PSD)	951	2014
Tião Medeiros (Progressistas)	759	2014
Rodrigo Estacho (PSD)	161	2021
Nelsinho Padovani (União Brasil)	130	2021
Marco Brasil (Progressistas)	<i>não tem Twitter</i>	
TOTAL DE SEGUIDORES:	3.4 MILHÕES	

Necessário pontuar que a quantidade de seguidores de cada perfil não faz parte do objetivo central desta análise - o de verificar como os parlamentares se referiram ao PL 2630 -, no entanto, apresentar esses dados é uma forma interessante de tentar entender a dinâmica deste espaço. Como será apresentado na tabela 2, os dois parlamentares que

mais tuitaram sobre o assunto também são os mesmos que concentram a maior quantidade de seguidores, no caso, Deltan Dallagnol (Podemos) e Filipe Barros (PL).

**TABELA 2 | QUANTIDADE DE TWEETS SOBRE A PL/2630 FEITOS
POR CADA PARLAMENTAR NO MÊS DE ABRIL¹⁰**

DEPUTADO	QUANTIDADE DE TWEETS
Deltan Dallagnol (Podemos)	15
Filipe Barros (PL)	6
Nelsinho Padovani (União Brasil)	4
Stephanes Júnior (PSD)	3
Filipe Francischini (União Brasil)	2
Sargento Fahur (PSD)	1
Pedro Lupion (Progressistas)	1
Tião Medeiros (Progressistas)	1
Diego Garcia (Republicanos)	1
Rodrigo Estacho (PSD)	1
Sérgio Souza (MDB)	0
Dilceu Sperafico (Progressistas)	0
Paulo Litro (PSD)	0
Delegado Matheus Laiola (União Brasil)	0
Fernando Giacobbo (PL)**	0
Marco Brasil (Progressistas)	<i>Não tem twitter</i>
Total:	35

Sozinhos, Deltan Dallagnol e Filipe Barros concentram quase o triplo de seguidores do que os outros 13 parlamentares que fazem parte deste recorte. São cerca de 2,5 milhões de seguidores para a dupla, contra 943 mil divididos entre os demais. Com essa base de apoio mais ampla, é de se esperar que eles sejam mais ativos neste espaço, o que resulta em uma maior quantidade de publicações sobre os mais variados temas, conforme observado.

¹⁰ **: Apesar do perfil ainda ativo na plataforma, Fernando Giacobbo (PL) não realiza nenhuma atividade no Twitter desde 2021, sendo o único entre os analisados que não fez nenhum tweet em 2023.

TABELA 3 | COMO OS DEPUTADOS SE REFEREM AO PL/2630?

DEPUTADO	REFERÊNCIA
FILIPE BARROS (@filipebarrost)	"PL das Fake News" (5)
Sargeno Fahur (@SargentoFAHUR)	"PL da Censura" (1)
Deltan Dallagnol (@deltanmd)	"PL da Censura" (6), "PL da Mordança" (3)
Pedro Lupion (@pedro_lupion)	"PL das Fake News" (1)
Tião Medeiros (@tiaomedeiros)	"PL da Censura" (1)
Stephanes Júnior (@stephanesjunior)	"PL das Fake News" (1), "PL da Censura" (1)
Rodrigo Estacho (@rodrigoestacho)	"PL da Censura" (1)
Diego Garcia (@diegogarciapr)	"PL da Censura" (1)
Felipe Francischini (@fefrancischini)	"PL da Censura" (2)
Nelsinho Padovani (@padovanidep)	"PL da Censura" (4)

Na somatória dos termos que mais se repetem, temos “PL da Censura”, com 17 menções, “PL das Fake News”, com 7 e “PL da Mordança”, com 3 menções. Nos demais tweets, a menção ocorre de forma genérica, em forma de respostas para outros usuários da plataforma e não ocorrendo a adjetivação da PL nesses conteúdos.

Neste recorte, é possível observar como os parlamentares conseguem colocar a pós-verdade em funcionamento dentro da dinâmica da rede social. Partido do referencial de pós-verdade exposto nesta pesquisa - de um conteúdo que não se preocupa em mentir ou dizer a verdade, mas que tem um objetivo em funcionamento -, percebemos que os parlamentares utilizam adjetivos que não condizem necessariamente com a realidade para se referir e se posicionar de forma contrária ao PL 2630. No entanto, para fazer isso eles nem precisam, necessariamente, apelar para as notícias falsas, uma vez que os próprios termos ali usados estão carregados de um apelo emocional ao leitor, como uma forma de sensibilizá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a produção da presente pesquisa, foi possível observar que a pós-verdade se mantém presente dentro da dinâmica das redes sociais e pode ser encarada, em alguns casos - como o recorte analisado - como um elemento substitutivo às notícias falsas. No

caso em específico da análise, não estamos dizendo que a PL 2630 fará censura ou irá amordaçar os usuários das redes sociais, como sugerem os parlamentares na forma em que se referem ao projeto.

No entanto, não temos em funcionamento neste caso uma dinâmica de produção de conteúdos falsos, como o espalhamento de notícias construídas ou montagens sobre o tema com o intuito de desinformar. No recorte, a pós-verdade se constitui no limbo entre a verdade e a mentira, conforme sugerem os autores aqui citados, recorrendo ao apelo emocional para atingir o seu objetivo. No caso, uma breve menção a “Censura” ou “Mordaca” é o suficiente para despertar emoções nos eleitores e seguidores destes perfis, ficando acima dos fatos objetivos.

É preciso pontuar que, por limitações de tempo e espaço de escrita, a análise deixou de fora alguns aspectos que também despertam curiosidade. Ao olhar para cada tuíte separadamente, foi possível observar algumas particularidades, como no caso do perfil de Deltan Dallagnol, que compartilha uma montagem dizendo que o projeto de lei iria censurar uma parte da bíblia. Por se tratar de um único exemplo dentre os 35 tweets observados, acreditou-se que o recorte não daria amostragem suficiente para dizer que a pós-verdade, nos perfis dos parlamentares, se materializa também em notícias falsas, mas é um exemplo que mostra que essa dinâmica segue viva.

Estudar a dinâmica comunicacional nas redes sociais, seja de políticos ou demais atores públicos é uma tarefa que deve ser constante, na medida em que esses espaços evoluem. Torna-se ainda mais necessário, neste caso, a continuidade da discussão sobre os algoritmos, citada brevemente nesta pesquisa, e a influência que essas ferramentas têm na circulação de conteúdos como os observados.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Matheus. Quem faz o Choquei, perfil de fofoca que agora “cobre” a guerra na Ucrânia. **TAB UOL**, 2023. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/26/choquei-o-perfil-de-fofoca-que-pas-sou-a-cobrir-a-guerra-da-ucrania.htm>>. Acesso em: 15 set. 2023.

BARDIN, Laurence. **L' analyse de contenu**. [Paris]: Presses universitaires de France, 1977. 233 p.

BARRIGA, Antónia. A publicitação do privado na era da pós-verdade: uma exploração às redes sociais dos líderes políticos portugueses. **OBS Journal**: Universidade da Beira Interior, 2020, vol 14, 16p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **¿En qué están pensando los algoritmos?** In: Ciudadanos reemplazados por algoritmos. (80-102).

CASELLI, T.; PIMENTA, F. Twitter: a nova ferramenta do jornalismo. In: **XVI Congresso de Comunicação na Região Sudeste** - Intercom Jr, São Paulo, 2011. Disponível em: . Acesso em: 05 set. 2023.

de Souza, R. B. R. (2019). “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **Revista FAMECOS**, 26(3), e33105. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33105>.

FASOLO PIVARO, G.; GIROTTO. Qual ciência é negada nas redes sociais? Reflexões de uma pesquisa etnográfica em uma comunidade virtual negacionista. **Investigações em ensino de ciências**, v. 27, n. 1, p. 435, 2022.

FIGUEIREDO, Antônio José. A crise dos paradigmas: a metodologia do positivismo e novas possibilidades da pluralidade metodológica em Ciências Humanas. **Revista Valore**. Volta Redonda, Dez. 2016, p. 160-167.

FRANKFURT, Harry. **Sobre falar merda**. Tradução Ricardo Gomes Quintana. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2005. [Original: On Bullshit. Princeton, Princeton Univ. Press 2005; outra tradução portuguesa: FRANKFURT, Harry: Da treta. Trad. de Piedade Pires. Viana do Castelo: Livros de Areia, 2010.]

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 29 jun. 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KEYES, Ralph. **The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life**. New York: St. Martin's Press, 2004, 283 p.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Bauru, 2012. (p. 17-128).

MCINTYRE, Lee C. **Post-truth**. Cambridge: MIT Press, 2018, 240 p.

MONTAÑO, S.; ORLANDIN, J. Pós-verdade, cálculos e superfícies informadas: apontamentos para uma decodificação das imagens em rede. **Intexto**, Porto Alegre, n.

51, p. 224–241, 2020. DOI: 10.19132/1807-8583202051.224-241. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/103666>. Acesso em: 15 set. 2023.

PEREIRA, Alexandre; COELHO, Fernando; MONTEIRO, Jean. O Twitter no webjornalismo: os impactos da cibercultura e da mobilidade digital na narrativa jornalística. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste**, São Luís, 2019.

TEIXEIRA, Marcelle; Júnior, Dilton. Na Pandemia brasileira, tá tendo boneco de neve no norte e nordeste do país: pós-verdade em debate. *Revista Práxis*, **Novo Hamburgo**, 2021.

TRASEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia, VINCIPROVA, Giulia Reis. **Pós-Verdade e confiança no Jornalismo**: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1211/pdf_1.

VALENCIANO, Tiago. **Whatsapp**: a caixa preta das Eleições 2018. Maringá: Editora Trema, 2019, 95 p.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39-59, 30 abr. 2017.