

O Combate à Desinformação na Comunicação Governamental: a Expressão da Vulnerabilidade como Meio de Sensibilização ¹

Júlio César Rigoni Filho ²

Resumo

O artigo discute as consequências das desinformações nas dimensões individual, com efeitos na existência dos sujeitos, e coletiva, com efeitos no enfraquecimento da democracia, sob a ótica da vulnerabilidade. Esse termo é revisitado em sua acepção no latim, como a capacidade de causar dano em si ou no outro, acrescido de sua construção social, como uma série de fatores que amplificam a precariedade da vida de certos grupos. A partir dessa problematização, investigam-se os recursos comunicacionais acionados pelo Governo Federal para sensibilizar a população sobre os danos gerados pela desinformação na campanha 'Brasil Contra Fake'. Lançada em 2023, seus filmes publicitários relatavam a trajetória de vidas e existências afetadas pelas fake news, a partir de um discurso testemunhal que revela aproximações entre o jornalismo e a publicidade.

Palavras-chave

Comunicação Governamental; Desinformação; Publicidade; Vulnerabilidade.

Introdução

Ao atentarmos para a vulnerabilidade em sua acepção no latim, tem-se que o termo é formado pelas palavras *vulnerable* (ferir) e *vulnerabilis* (que causa lesão). Com isso, a expressão remete a um potencial em causar ferimento, a si próprio ou nos outros. Todavia, essa noção mostra-se ampla e polissêmica. Prova disso são as diversas situações cotidianas e científicas que empregam a expressão, seja no campo econômico, no campo ambiental ou no campo da saúde. Neste artigo, o interesse pela vulnerabilidade está na rede de interações comunicacionais que envolvem a disseminação de informações falsas, atentando-se para as facetas vulneráveis das organizações que são descredibilizadas (como a imprensa), dos públicos (que são levados a interpretar informações enganosas e, muitas vezes, maléficas), além do

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres; atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, e-mail: julinhorigoni@hotmail.com

impacto político nas democracias (que são desafiadas mediante a proliferações de ódio que colocam em xeque a convivência entre os cidadãos).

A hipótese deste artigo gira ao entorno dos efeitos da vulnerabilidade na proliferação e nas consequências das desinformações, o que culmina em um afastamento dos sujeitos das ações políticas, gerando desconfiança e descredibilidade ao sistema democrático. Com isso, investigam-se os recursos comunicacionais acionados pelo Governo Federal para sensibilizar a população sobre os danos gerados pela desinformação. Para tanto, tomam-se como elementos empíricos uma série de filmes publicitários da campanha ‘Brasil Contra Fake’, lançada em 2023 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a SECOM.

Inicialmente, o texto discute o cenário de vulnerabilidades que propicia o fenômeno da desinformação, atentando-se para a comunicação governamental como um direito a ser fortalecido pela democracia brasileira. Na sequência, adentrando o campo das estratégias mobilizadas pelo governo federal para coibir a produção e veiculação de notícias inverídicas, analisa-se a campanha ‘Brasil Contra Fake’, lançada em 2023. Por fim, a discussão aponta a amplitude das vulnerabilidades sociais em decorrência do processo de desinformação, ao expor as consequências de ações individuais no tecido social.

Relações entre a vulnerabilidade e a desinformação

Debruçando-se sobre os estudos em vulnerabilidade nas ciências sociais, salienta-se que a vulnerabilidade abrange a própria existência humana, mediante as limitações biológicas, corpóreas e materiais dos seres, o que Butler (2015, 2019) defende como característica unânime aos sujeitos. Complementar a esse fato está a vulnerabilidade como sintoma social, ou seja, relacionando-se as presenças e ausências de direitos básicos entre os indivíduos.

Quando certos corpos têm suas necessidades e direitos fundamentais negligenciados, amplificam-se as possibilidades para que sofram adversidades e violências, o que Butler (2015, 2018, 2019) defende como precariedade. Relacionando essas duas dimensões, percebe-se que para Ferrarese (2009), ser vulnerável é sofrer um dano e não ter acesso à cuidados mediante as situações precárias. Logo, “a vulnerabilidade deve, portanto, ser entendida como endógena às características do sistema social, interagindo com as propriedades do sistema e as dos indivíduos que são membros dele”³ (SOULET, 2005, p.27).

³ “La vulnérabilité est ainsi à entendre comme endogène aux caractéristiques du système social, en interaction avec les propriétés du système et celles des individus qui en sont membres” (SOULET, 2005, p.27).

Narciso e Costa (2023), debruçando-se sobre a sociedade portuguesa, propõem que a desinformação deve ser combatida a partir de três áreas estratégicas: a literacia digital; a relação dos cidadãos com as instituições sociais; e, por fim, as ações dessas instituições para mitigar os riscos da desinformação. Mapeando esses campos, os autores estruturam uma série de dados a serem considerados, principalmente levantando os fatores de vulnerabilidade, encontrados em pesquisas e coletadas de dados conduzidas por órgãos públicos e autoridades, que propiciam o fortalecimento das informações falsas e das crenças errôneas geradas por elas.

Seguindo esse caminho, percebe-se que há no Brasil uma série de ausências de direitos que imputam a certos sujeitos e grupos sociais uma situação de precariedade, colocando suas vulnerabilidades como sintomas de uma sociedade desigual, na qual lançam-se desafios ao acesso à informação e combate à desinformação.

Um desses desafios é o analfabetismo. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que a taxa de analfabetos caiu de 6,1% em 2019, para 5,6% em 2022. As mensurações expõem uma discrepância entre as regiões do país, sendo o Nordeste o local com maior concentração de analfabetos (11,7%) e o Sudeste o local com a menor concentração (2,9%). Aprofundando essas situações, o IBGE localizou 9,6 milhões de brasileiros com 15 anos ou mais que não dominavam a leitura e a escrita, situação que se agrava nas pessoas pretas ou pardas, em relação aos brancos. Historicamente, o Brasil passou por uma série de lutas contra o analfabetismo, situação que, além de impossibilitar o acesso à direitos básicos, compromete a qualificação profissional da população, algo que pode influenciar em uma menor capacidade de crítica de articular as informações recebidas pelos meios de comunicação (GOMES; FERREIRA, 2023).

Já outro desafio consiste no acesso à internet. Dados na pesquisa TIC Domicílios 2022, do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), apontam que 80% dos domicílios brasileiros possuem conectividade, seja com fibra óptica, cabo ou rede móvel 3G/4G. Nas áreas urbanas, 82% das residências possuem internet, ao passo que na zona rural, apenas 68%. Cabe salientar que a grande maioria dos brasileiros usam a internet exclusivamente pelo celular, principalmente na área rural (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2023).

No caso da desinformação, diversas políticas públicas sofrem. Prova disso é o Plano Nacional de Imunização (PNI) que enfrenta, há alguns anos, o ‘movimento antivacina’ com a disseminação em massa de informações que afastam as pessoas das Unidades Básicas de Saúde (UBS) em busca de vacinas essenciais para crianças, jovens, adultos e idosos. Com isso, doenças consideradas erradicadas no país, ameaçam a existência e a qualidade de vida desses grupos (PAIVA, 2019).

Mas, se as informações falsas e o processo de desinformação são, dentre outros fatos, a justificativa para a perda da credibilidade do jornalismo, a pandemia por Covid-19 ressaltou não só o papel – e a credibilidade – da imprensa na divulgação de informações confiáveis, como também os modos como as coberturas midiáticas sobre o vírus, os casos, os sintomas, as vacinas e os óbitos, por exemplo, foram representados no discurso jornalístico e reverberaram na sociedade, bem como a maneira como as representações dos sujeitos sobre os temas ligados à pandemia foram apresentados pela mídia, logo, uma relação de complementação mútua. Cabe ressaltar que esse contexto de emergência sanitária global marcou acelerações em uma indústria de notícias, que já passava por reinvenções (TOURINHO; BARBOSA, 2023).

As instituições democráticas também são alvo dos processos de ódio e desinformação, tais quais as instâncias da justiça brasileira. O Superior Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, são, inveridicamente, rotulados como ‘inimigos da nação’, além de possíveis conspiradores contra a vontade popular. Formou-se, com isso, no senso comum, uma sensação de desimportância desses órgãos de justiça, considerados fundamentais para o exercício democrático, por zelarem pelas normas e leis expressas na Constituição Federal.

Aliás, a promulgação da Constituição Federal, em 1988, passou por uma série de mobilizações, organizações e agrupamentos de sujeitos que, silenciados pela Ditadura Militar (1964-1985), lutaram pela garantia e aplicabilidade de direitos e deveres democráticos. Dentre esses direitos, um dos mais valiosos é o de acesso à informação, cujo alcance pode ser interpretado a partir da responsabilidade partilhada entre a sociedade, os órgãos públicos e as empresas de comunicação e de mídia.

O direito à comunicação é pilar básico de uma democracia. Esse direito é inalienável, como uma condição que envolve exercitar o pensamento, sentir e perceber, além de compreender a si mesmo e viver (STEVANIM; MURTINHO, 2021). Tal conceito mostra-se muito amplo, o que traz desafios investigativos ao passo que demonstra as implicações da comunicação na constituição das sociedades e da vida íntima dos sujeitos.

Na esteira de Brandão (2007), analisa-se a dimensão da comunicação pública de responsabilidade do Estado, que promove um fluxo de informações voltadas à cidadania, no caso, a mobilização em prol do combate à desinformação.

Em relação aos interesses da comunicação promovida pelos governos, a autora lista: a preocupação em fomentar o sentimento cívico, a prestação de contas sobre ações e programas públicos, a mobilização dos cidadãos em eventos específicos do país (como as eleições), a

garantia da cidadania em campanhas educacionais, além da convocação dos cidadãos para que cumpram seus deveres.

Há um paradoxo entre as facilidades de acesso às notícias que as redes sociais propõem e as enunciações de discursos falsos e de desinformação, pela facilidade com a qual as redes digitais alimentam e impulsionam “bolhas de opinião, orquestradas por algoritmos corporativos; impulsionados sobremaneira pela instantaneidade e velocidade da propagação, muitas vezes intempestiva, gerando contágio” (MELO, SOUZA, ROCHA, MARTYNIUK; 2023, p.134).

Como alertam Silva, Vieira, Fort e Konieczniak (2023, p.4), a criação e difusão de conteúdos enganosos, aqui chamados de discursos mentirosos, gestam ao campo jornalístico instabilidades e novas necessidades, como a formação de agências especializadas na checagem de informações. Por desinformação entende-se a mobilização de estratégias para dissonar o “significado das informações, com descontextualização, distorção, manipulação ou fragmentação, estratégias que se apropriam não da falta de informação, mas das brechas” que surgem da proliferação e competição entre diversos tipos e fontes de informações.

Ainda não há uma legislação específica para definir e punir a desinformação intencional no Brasil, embora já existam movimentações no Congresso Nacional sobre o assunto. Logo no início do mandato do presidente Lula, criou-se a Procuradoria Nacional da União de Defesa da Democracia, que dentre as atribuições deve enfrentar a desinformação que atinge as políticas públicas, reunindo um coletivo de especialistas e representantes da sociedade civil voltados para a preservação da democracia (MAIA, 2023).

Historicamente, Brandão (2007) lembra que a comunicação pública se formou a partir da divulgação publicitária das ações governamentais. Foi a partir do primeiro Governo Lula (2002 – 2005) que se promoveu a dimensão cidadã da difusão de informações governamentais. Para isso, diversas discussões, cursos, atualizações e fundações foram mobilizadas. Na época, entendia-se que “a comunicação é considerada vital para que o Governo consiga manter no povo a esperança que Lula gerou na época da eleição, para que o povo não perca as esperanças com relação ao futuro e para buscar despertar as potencialidades latentes desse povo” (BRANDÃO, 2007, p.7).

Esse fato leva-nos a questionar sobre os desafios que as políticas públicas associadas à comunicação enfrentam na atualidade, principalmente pois a dimensão da esperança e do futuro ainda são pautas evocadas pelo atual Governo Lula, como forma de estimular as potencialidades nacionais em prol de soluções para os conflitos e as desigualdades que ocorrem no país. Isso se torna desafiador perante as problemáticas acentuadas pela desinformação, que acentuou a

polarização política no país, tendo em vista as recentes eleições presidenciais, como os pleitos de 2018 e de 2022, além de ter descredibilizado as instituições democráticas e favorecido o processo de desmonte de uma série de políticas públicas nas áreas da educação, da cultura e da saúde, por exemplo.

Além disso, na esteira de Silva, Vieira, Fort e Konieczniak (2023), urge-se práticas de educação midiática, fomentadas por organizações jornalísticas ou empresariais, por exemplo, em busca de combater a desinformação. São exemplos disso, no âmbito das atribuições do Governo Federal, as parcerias com universidades e centros de pesquisa, como a Semana de Educação Midiática, que reuniu diversas instituições nacionais e internacionais em prol do fortalecimento do combate à desinformação no país, e o Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab), da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que recentemente recebeu 2 milhões de reais para desenvolver práticas de proteção aos consumidores nas redes sociais, identificando as manipulações que causam prejuízos financeiros aos cidadãos⁴.

Já outros recursos mobilizados pelo Governo Federal são as campanhas públicas de conscientização, tal qual a iniciativa ‘Brasil Contra Fake’, que será analisada na sequência.

A expressão da vulnerabilidade na campanha ‘Brasil Contra Fake’

A campanha ‘Brasil Contra Fake’, veiculada em março de 2023 pelo Governo Federal, foi uma iniciativa pública voltada a conscientizar os brasileiros para combater a desinformação. Com peças para TVs (abertas e fechadas), rádios, cinemas, redes sociais e portais da internet, a primeira fase da campanha criada pela Agência Nacional de Propaganda teve duração de 3 meses. Dentre os gastos especificados pelo governo, está a produção das peças (R\$ 491 mil) e a veiculação (R\$ 5,6 milhões). A SECOM, com recursos próprios, criou um site para a campanha, reunindo reportagens sobre as informações consideradas falsas (MAIA, 2023).



As peças demonstram as consequências da disseminação de informações falsas no cotidiano dos brasileiros. Para isso, a estratégia argumentativa adotada traz relatos reais de vítimas da desinformação. Foram selecionadas três histórias: a primeira sobre uma comerciante falsamente acusada de ter vendido água a preços abusivos durante um desastre natural; a

⁴ Outras informações sobre a parceria do NetLab no combate à desinformação podem ser obtidas em : <https://epocanegocios.globo.com/google/amp/tecnologia/noticia/2023/08/governo-federal-investe-r-2-bilhoes-para-combater-fake-news.ghtml>. Acesso em : 8 mar. 2024.

segunda sobre o assassinato de uma mulher após uma mentira divulgada nas redes sociais; e a terceira sobre o falecimento de diversos membros de uma mesma família em decorrência das desinformações durante a pandemia de COVID-19.

A coleta desses anúncios ocorreu por meio do site criado pela campanha. Na sequência, apresenta-se a transcrição dos três filmes publicitários que abordam pessoas cujas vidas foram afetadas pela desinformação.

Quadro 1 – Transcrição e frames das peças da campanha ‘Brasil Contra Fake’

Transcrições das peças	Frames das peças
<p>“Inventaram que eu estava vendendo água, durante o temporal, a 93 reais. Isso é uma mentira! Quando eu cheguei para abrir o meu mercadinho, já deparei com uma multidão querendo o meu linchamento. Fiquei muito triste. O negócio que eu criei com todo sacrifício. Deixei de acompanhar os meus filhos. Está difícil manter o meu negócio depois disso” (SECOM, s/p, 2023).</p>	<p>Imagem 1: Peça Fake News destroem reputações</p>  <p>Fonte: SECOM (2023).</p>
<p>“Por conta de uma fake news, minha mãe foi confundida na rua, dizendo que ela era a sequestradora de crianças. A minha mãe foi espancada até a morte. A minha família foi destruída. E ela deveria estar aqui, ter conhecido a minha filha. Nas partes mais importantes, eu queria ela aqui. E ela não está. Quem espalha fake news também é responsável” (SECOM, s/p, 2023).</p>	<p>Imagem 2: Peça Fake News destroem vidas</p>  <p>Fonte: SECOM (2023).</p>

Continua na próxima página

Transcrições das peças	Frames das peças
<p>“Por causa das fake news, nós acreditamos que a Covid era só uma gripe. Por isso, acabei perdendo toda a minha família: esposa, irmão gêmeo, sogra e sogro. Minha esposa estava grávida de oito meses. Era a realização do sonho dela. Ela lutou muito para ser mãe. E hoje eu tenho que criar meu filho sozinho e tenho certeza que, se não fossem as fake news, a minha família estaria aqui ainda” (SECOM, s/p, 2023).</p>	<p data-bbox="762 338 1265 367">Imagem 3: Peça Fake News destroem famílias</p>  <p data-bbox="887 723 1141 752">Fonte: SECOM (2023).</p>

Fonte: o autor, com base em SECOM (2023).

Seguindo Brandão (2007), nos domínios da comunicação governamental enquanto prática de comunicação pública, a campanha ‘Brasil Contra Fake’ institui uma agenda política que direciona a população para engajar-se no combate à desinformação, ao passo que revela o interesse do Estado pelo assunto.

Prova disso é que, em todas as peças apresentadas anteriormente, há uma mesma assinatura: “Quem espalha fake news espalha destruição. Brasil. União e reconstrução. Governo Federal” (SECOM, s/p, 2023).

Além de contar com os vídeos que resgatam histórias de brasileiros e brasileiras que sofreram com as consequências da desinformação, a campanha conta com um vídeo principal, constituído como um manifesto em prol da mobilização popular. Nesse vídeo, predomina-se a evocação do dever cívico e da união da população, aspectos de Brandão (2007) entende como típicos da comunicação governamental. Ao longo da narração, feita por uma locução feminina, aponta-se que “Informações falsas que podem destruir a democracia; e mais do que isso, destruir famílias, reputações, vidas. E se a vítima fosse um amigo? Sua filha? E se fosse você?” (SECOM, s/p, 2023).

Com isso, há explicitamente a busca por constituir proximidade com o público ao despertar sua sensibilidade para o fato de que todos são sujeitos a sofrer com a desinformação, cujo principal dano, seguindo a argumentação da campanha, seria a perda de sua convivência familiar, de sua reputação e até mesmo de sua vida.

Considera-se que a campanha do Governo Federal constrói uma interação que gesta afetos e paixões, assim como as informações falsas, mas no que Caetano (2011, p. 22) observa como “uma tentativa de controle da experiência, visando otimizá-la para determinados fins”, no caso, sensibilizar de forma dramática e provocar reflexões no público ao redor do enfrentamento à desinformação. Trata-se, portanto, de uma tentativa de ajuste das percepções e das experiências, sem necessariamente propiciar interações que construam o que Caetano (2011, p. 22) entende como “encontro comunicacional”, ou seja, experiências pautadas na co-presença dos sujeitos, nas relações e nos conflitos que emergem de seus contatos e contágios.

Visualmente o vídeo apresenta situações de conflito entre sujeitos que, aparentemente, fazem parte da mesma família. São duas cenas de conflito, uma entre um casal e a outra entre um filho e seus pais. Essas situações de confronto violento causadas pela desinformação fazem uma alusão aos processos eleitorais recentes, de 2018 e 2022, nos quais percebeu-se uma ampliação das relações de violência causadas pela polarização política. O que a peça publicitária intenta, ainda no campo visual, é revelar a conciliação entre essas pessoas, após o reconhecimento por parte delas de que as informações falsas são gatilhos para tais confrontos, como forma de sansão. Por isso, ao longo do vídeo, demonstra-se a aproximação e o carinho entre essas famílias, antes em briga, cumprindo um papel narrativo de transformação dos estados dos sujeitos para o afeto, reconstruindo as relações antes abaladas. A imagem 4 condensa essa passagem entre as cenas:

Imagem 4: Frames da peça principal da campanha ‘Brasil Contra Fake’



Fonte: SECOM (2023).

Já no campo político, esse é um dos principais desafios notados pela atual administração federal: como desconstruir a polarização, tão acentuada, no campo democrático. Um dos caminhos, seguindo a estratégia adotada pela SECOM, seria frear o processo de desinformação, lançando luz sobre os discursos mentirosos, revelando que suas intenções transitam entre o convencimento e a promoção de uma sensação de desordem e caos na sociedade, inflando afetos considerados malevolentes, como a raiva.

No caso dos modelos para invalidar os discursos mentirosos, Barros (2021) assume que no Brasil predominam-se mensagens humorísticas e poéticas, ou seja, recursos que assim como as notícias falsas, propagam-se com dinamismo pelas redes sociais. Eles buscam uma relação emocional e sensorial ao passo que buscam gerar racionalidade, estimular a crítica e o conhecimento. As peças analisadas usam de recursos dramáticos e testemunhais para despertar na população a ideia de que os riscos causados pelas notícias inverídicas podem atingi-los.

A vulnerabilidade é compreendida como um dos temas que dá sensorialidade às narrativas presentes nos discursos das publicidades veiculadas. O testemunho salta como o principal recurso empregado na campanha. Embora os relatos tenham passado por uma espécie de roteirização, pré e pós-produção, o efeito de sentido gestado manifesta veracidade ao conduzir com dramaticidade.

A narrativa testemunhal segue uma evocação, além da suposição, reconstruindo uma cena passada, por meio de detalhes, analogias e marcas da oralidade, recursos retóricos acionados para evocar a estesia no leitor, ou seja, convocar sentidos e sensibilizar o público. É importante salientar que nem sempre a evocação sensorial depende de um contato direto entre o testemunho e o ouvinte, já que o discurso testemunhal é capaz de convocar o corpo do público para o regime de temporalidade e de espacialidade a que se refere, partilhando uma mesma experiência. Na dimensão testemunhal, comumente, o sujeito enuncia a veracidade de um fato a partir de sua visão de mundo, das experiências que sofreu. Seu corpo é solicitado para rememorar as marcas do passado, autenticando o discurso. O sujeito da enunciação, nesse caso, detém o ponto de vista, pois “ele estava lá, ele viu, ouviu e sentiu, e isso o qualifica para enunciar” (FONTANILLE, 2016, p.156).

Os rostos dos sujeitos que enunciam os vídeos publicitários (captados nas Imagens 1, 2 e 3), expressam a tristeza e conferem maior aproximação com o público, mesmo que seus olhares não sejam direcionados ‘para a frente’, como comumente a publicidade apresenta. Tais trechos, visualmente, podem ser considerados *enunciados enunciados*, pois tratam-se de cenas em 3ª pessoa, vistas pelo destinador do anúncio (BARROS, 2014). Jornalisticamente esse recurso é acionado em entrevistas nas quais o entrevistado reporta-se a um jornalista e não a

um público mais amplo. A publicidade apropria-se desse recurso retórico para gerar efeito de realidade, além de seriedade e veracidade. Isso expressa a hibridização das linguagens publicitária e jornalística.

Para Fontanille (2016), o repórter pode prolongar a experiência sensível tal qual uma testemunha. No caso em análise, percebe-se como o publicitário mobiliza essa dimensão sensível ao prolongá-la durante as peças da campanha. Para isso, além de mobilizar recursos visuais e sonoros que intensificam, prolongam e aprofundam a trajetória de vida narrada (como a música dramática, os planos-detelhes que focam nos rostos, além do uso de imagens antigas, no caso das vítimas que faleceram), o próprio contato do publicitário com a situação traumatizante ou com a testemunha original expõem o prolongamento da experiência. No contexto jornalístico, a credibilidade da reportagem depende da presença do repórter. No geral, são as experiências sensíveis e as atividades corpóreas do enunciador que “motivam o curso da reportagem, autenticam a enunciação” (FONTANILLE, 2016, p.183).

Ainda como prova das aproximações entre os discursos jornalístico e publicitário, a campanha contou como uma matéria especial veiculada no Portal UOL⁵, a partir de uma área do site destinada para conteúdos pagos, gerados por marcas. Em tal matéria, que traz recursos jornalísticos, como a descrição das histórias das vítimas da desinformação e os canais disponíveis para a denúncia da disseminação de conteúdos enganosos, estão presentes os vídeos publicitários e chamadas que convocam a população para aliar-se no combate à desinformação, aspectos que retomam o discurso publicitário, que acaba sobressaindo em relação ao discurso jornalístico.

Uma das possibilidades teóricas que investigam essas conexões entre os discursos é a abordagem de Casaqui (2011) sobre a publicização, a qual ressalta o valor da linguagem publicitária no diálogo com os interesses, os desejos e as necessidades dos públicos, e cuja finalidade é o estímulo à determinada atividade, que no caso examinado consiste na interrupção do processo de criação e disseminação de informações falsas.

Retornando ao tema principal discutido neste artigo, a vulnerabilidade expressa na campanha do Governo, constatou-se a partir de Butler (2015, 2018, 2019), Ferrarese (2009) e Soulet (2005) que o termo consiste na capacidade de causar ferimentos em si mesmo ou no outro, na acepção latina, a situação de precariedade, sendo um produto da sociedade, que projeta a precariedade e envolve a privação de direitos, tais quais o acesso à educação formal e o acesso

⁵ Tal matéria pode ser lida no seguinte endereço : <https://noticias.uol.com.br/especiais/conteudo-de-marca/secom-fake-news-destroem-vidas.htm>. Acesso em : 8 mar. 2024.

à informação. Com isso, pode-se desprender que esse cenário favorece a proliferação e a adesão de informações falsas, já que aspectos basilares da análise crítica das mídias não são acionados pelos sujeitos.

Nesse caso, há uma ausência de literacia, como uma série de habilidades e de competências mobilizadas pelos sujeitos “para buscar, compreender, avaliar e dar sentido a informações” (PERES; RODRIGUES; SILVA, 2021, p.13). Inclusive, o processo da literacia relaciona-se ao nível crítico e a contextualizar a informação, mediante a uma interpretação dessas informações. Os sujeitos cujo nível crítico é menos desenvolvido são “mais propensos a acreditar e compartilhar tais informações falsas” (PERES; RODRIGUES; SILVA, 2021, p. 109).

Há uma constelação de corpos vulneráveis as consequências da desinformação, além de corpos já afetados por ela, o que abre espaço para a sedimentação de afetos malevolentes, tais quais a raiva ou o ressentimento, por ter sido vitimado ou gerado danos na vida de outra pessoa a partir de informações inverídicas, casos explorados pelos filmes publicitários do Governo. As peças exploram a maior consequência gerada pelas desinformações: os danos à existência humana e a memória, muitas vezes ressentida, dos que ficaram e testemunharam, por sua vez, as mazelas.

Considerações finais

Este artigo concentrou-se em, inicialmente, demonstrar que alguns dados sobre alfabetização e acesso à internet podem revelar a ausência de políticas públicas e a situação de precariedade de certos sujeitos e grupos sociais, estágio no qual a vulnerabilidade mostra-se em diversos estágios de suas vidas, retomando o imaginário butleriano. Na sequência, demonstrou-se com a campanha ‘Brasil Contra Fake’ como a vulnerabilidade à desinformação pode servir de estratégia de sensibilização, chamando a atenção da população para a importância de combater as informações e notícias falsas.

Entendeu-se que a desinformação consiste em uma série de conteúdos produzidos com o objetivo de influenciar as percepções dos públicos, com a intenção de proteger certos interesses ou adquirir algum ganho específico. Embora não tenha sido interesse deste artigo, é interessante acrescentar que grande parte dessa capacidade de produzir informações no ambiente digital advém tanto das possibilidades de aquisição de smartphones e de pacotes de conexão móvel, como do desenvolvimento de técnicas de produção e edição de vídeos por parte do público.

Com isso, elucida-se que reconhecer e mapear os fatores de vulnerabilidade envoltos na proliferação da desinformação, na esteira das constatações de Narciso e Costa (2023), envolve aproximar da comunicação governamental uma série de políticas públicas que, em conjunto, devem ser fortalecidas, ampliando o potencial crítico dos sujeitos, fortalecendo a atuação das instituições democráticas e estimulando a atuação ética dos profissionais e veículos de imprensa.

Além disso, como lembram Peres, Rodrigues e Sliva (2021), sujeitos com maiores habilidades em literacia devem frear a desinformação, o que lança desafios inclusive para os cursos de graduação e de pós-graduação na área de comunicação, pois pode-se desprender a necessidade de formar e inserir na sociedade agentes não somente capazes de combater a desinformação, mas também capazes de transmitir seus conhecimentos para os demais sujeitos, algo que está na essência da comunicação social.

Percebeu-se, junto de Brandão (2007, p.19), que a importância de a comunicação pública se projetar como um espaço para a “negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país”. No caso da desinformação, a campanha analisada lança luz para a vulnerabilidade que envolve as instituições, os princípios democráticos e, principalmente, as pessoas, que tem suas vidas e existências afetadas pelos discursos de ódio e as mentiras que imputam riscos e violências.

Referências

BARROS, D. L. P. de. Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação. *In*: FECHINE, Y.; CASTILHA, K.; REBOUÇAS, M.; ALBUQUERQUE, M. (Orgs.) **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2014, p..

BARROS, D. L. P. de. A mentira e o humor no discurso político brasileiro. **Estudos Semióticos**, v. 17, n. 1, 2021, p. 1-12. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/182077>. Acesso em: 8 mar. 2024.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 01-33, 2007. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Historia-da-Comunicação-Pública.pdf>.

BUTLER, J. **Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, J. **Corpos em aliança a as políticas das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

BUTLER, J. **Vida precária: os poderes do luto e da violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CAETANO, K. Presenças do sensível nos processos interacionais. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 22, 2011, pp. 12-24. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/6647>. Acesso em: 8 mar. 2024.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 22 dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 8 mar. 2024.

FERRARESE, E. Vivre à la merci: Le care et les trois figures de la vulnérabilité dans les théories politiques contemporaines. **Multitudes**, n. 3, p. 132-141, 2009.

FONTANILLE, J. **Corpo e sentido**. Londrina: EDUEL, 2016.

GOMES, I.; FERREIRA, I. Em 2022, analfabetismo cai, mas continua mais alto entre idosos, pretos e pardos e no Nordeste. **Agência IBGE Notícias**, 7 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37089-em-2022-analfabetismo-cai-mas-continua-mais-alto-entre-idosos-pretos-e-pardos-e-no-nordeste>. Acesso em: 8 mar. 2024.

MAIA, M. Governo gastará R\$ 20 milhões com campanha contra fake news. **Poder 360**, 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/governo-gastara-r-20-milhoes-com-campanha-contra-fake-news/>. Acesso em: 8 mar. 2024.

MELO, C. B. O.; SOUZA, F. M. DOS S.; ROCHA, G. P.; SILVA, S. B. Da; MARTYNIUK, V. L. Abordagens semióticas da construção narrativa antivacina nas redes sociais digitais Instagram e Telegram. Em: OLIVEIRA, A.C. de (Orgs). **Por uma semiótica engajada**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2023, p. 133 – 162.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. 80% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, aponta pesquisa. **MCom**, 17 mai. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/maio/80-dos-domicilios-brasileiros-possuem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 8 mar. 2024.

NARCISO, I.; COSTA, A. O público não quer a verdade, mas a mentira que mais lhe agrada: Fatores de vulnerabilidade da sociedade portuguesa à desinformação. **Nação e Defesa**, n. 158, 2021. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/nacao/article/view/30600>. Acesso em: 8 mar. 2024.

PAIVA, A. Fake News sobre vacinas ameaçam o combate de doenças. Faculdade de Medicina – UFMG, 14 out. 2019. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/fake-news-sobre-vacinas-ameacam-o-combate-de-doencas-e-permite-a-volta-das-ja-erradicadas/>. Acesso em: 8 mar. 2024.

PERES, F.; RODRIGUES, K.M.; SILVA, T.L.E. **Literacia em saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM. Quem espalha fake news espalha destruição. Portal do Governo Federal, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/quem-espalha-fake-news-espalha-destruicao-1>. Acesso em: 8 mar. 2024.

SILVA, C. M. DA; VIEIRA, K. M.; FORT, M. C.; KONIECZNIAK, N. C. T. Desinformação nas organizações: reflexões sobre estratégias comunicacionais a partir de perspectivas de responsabilidade, transparência e educação midiática. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.55592/524.2023.5605090>. Acesso em: 8 mar. 2024.

SOULET, M.H. Reconsidérer la vulnérabilité. **Empan**, v. 60, n. 4, p. 24-29, 2005. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Reconsidérer-la-vulnérabilité-Soulet/568698e2847223f78d81c9cc265f0f5a5a4840de>. Acesso em: 22 de fev. 2024.

STEVANIM, L.F.; MURTINHO, R. **Direito à comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

TOURINHO, R.; BARBOSA, S. Ciência, jornalismo e dados: a construção do conhecimento no “Engolindo Fumaça”. **Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo**, 2023. Disponível em: https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/2f6030de-9d5e-4ecc-8d7e-78f0a5377a79/Ciência__jornalismo_e_dados_a_construção_do_conhecimento_no_Engolindo_Fumaça_-_Ra%C3%ADza_Tourinho_dos_Reis_Silva_Lima_e_Suzana_Barbosa.pdf. Acesso em: 8 mar. 2024.