

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

THIAGO HENRIQUE DE JESUS SILVA

DESINFORMAÇÃO POLÍTICA:
ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS DE BOLSONARO SOBRE A COVID-19
A PARTIR DA CHECAGEM DA LUPA

TERESINA-PI
2023

THIAGO HENRIQUE DE JESUS SILVA

DESINFORMAÇÃO POLÍTICA:
ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS DE BOLSONARO SOBRE A COVID-19
A PARTIR DA CHECAGEM DA LUPA

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

Orientadora: Profa. Dra. Nilsângela Cardoso Lima

TERESINA-PI
2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da
Educação Serviço de Representação da Informação

S5
86d Silva, Thiago Henrique de Jesus
 Desinformação política: análise crítica dos discursos de
 Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir da checagem da Lupa
 / Thiago Henrique de Jesus Silva. -- 2023.
 204 F.

 Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do
 Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de
 Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2023.
 “Orientadora: Profa. Dra. Nilsangela Cardoso Lima”

 1. Análise do Discurso. 2. Agência Lupa. 3.
 Desinformação.

I. Lima, Nilsangela Cardoso. II. Título.

CDD 401.4

THIAGO HENRIQUE DE JESUS SILVA


**DESINFORMAÇÃO POLÍTICA:
ANÁLISE CRÍTICA DOS DISCURSOS DE BOLSONARO SOBRE A COVID-19
A PARTIR DA CHECAGEM DA LUPA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.


Orientadora: Profa. Dra. Nilsângela Cardoso Lima

Aprovado em: **28/03/2023**


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 NILSANGELA CARDOSO LIMA
Data: 28/03/2023 17:38:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROFA. DRA. NILSÂNGELA CARDOSO LIMA
Presidente

Documento assinado digitalmente
 ALLYSSON VIANA MARTINS
Data: 09/05/2023 11:43:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROF. DR. ALLYSSON VIANA MARTINS
Examinador

Documento assinado digitalmente
 JULIANA FERNANDES TEIXEIRA
Data: 29/03/2023 09:39:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

PROFA. DRA. JULIANA FERNANDES TEIXEIRA
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A minha entrada no mestrado simboliza a minha crença no poder da determinação e da perseverança, independentemente de qualquer religião. Desde a minha graduação em jornalismo, sempre acreditei, apesar das minhas inseguranças e medos, que conseguiria conquistar uma vaga no programa de mestrado que tanto almejei. Essa crença, aliada a uma energia positiva, foi fundamental para que eu materializasse esse sonho. Meus colegas de graduação, especialmente minha amiga Mayrla, testemunharam essa minha fé inabalável. Como enuncia Iza: “Fé pra quem é forte, fé pra quem é foda/Fé pra quem não foge a luta/Fé pra quem não perde o foco/Fé pra enfrentar esses filha da puta”.

Produzir uma dissertação durante um período marcado pela presidência de Jair Bolsonaro e pela pandemia do *Coronavírus* no Brasil não é uma tarefa simples. Tornar-se um pesquisador em tempo integral em nosso país requer coragem. Infelizmente, a educação não é devidamente valorizada. Durante o mandato de Bolsonaro, a educação foi uma das áreas mais afetadas pelos cortes, incluindo a redução de R\$ 819 milhões no orçamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o congelamento de bolsas ociosas. Em julho de 2022, a Universidade Federal do Piauí (UFPI), à qual estou vinculado em seu programa de pós-graduação, sofreu um corte de R\$ 7,7 milhões em seu orçamento pelo Ministério da Educação. É neste contexto que esta dissertação foi gerada, e representa um verdadeiro ato de resistência!

Dito isso, dou uma de Anira e reconheço todo o meu esforço em construir esta dissertação. Afinal, se não fosse por mim mesmo, eu não teria chegado até aqui. Então, eu quero aplausos! [mais alto]. No entanto, tenho plena consciência de que fazer ciência é um processo coletivo. A pesquisa requer várias perspectivas, várias mãos. Por isso, aproveito este espaço para expressar meus agradecimentos a todos que estiveram presentes (fisicamente ou virtualmente) em meu processo de amadurecimento como pesquisador crítico.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha orientadora, Nilsângela Cardoso, por sua acolhida e confiança em minha pesquisa e em mim. Sua disposição em aceitar esse desafio é verdadeiramente apreciada. Mais uma vez, muito obrigado!

Não há nada mais emocionante do que agradecer aqueles que sempre estiveram ao nosso lado, e eu tenho a honra de reconhecer o amor e o suporte incondicional dos meus avós, Francisca Raimunda da Conceição Silva e Sebastião Marques da Silva. A cada passo da minha jornada, eles estavam ao meu lado, apoiando, aconselhando e, acima de tudo, amando. Sem o amor e a orientação deles, eu não estaria aqui, no ponto mais alto da minha vida

acadêmica. Serei eternamente grato por tudo o que eles fizeram por mim e pelo papel fundamental que desempenharam na minha formação como ser humano. Obrigado, vovô e vovó, por todo o amor e carinho que sempre me dedicaram.

Agradeço imensamente aos meus amigos por estarem ao meu lado em todas as fases da minha vida. Sem o apoio, alegria e companheirismo de vocês, eu não teria chegado tão longe e superado tantos desafios. Cada um de vocês tem um lugar especial no meu coração e serei eternamente grato por tudo o que fizeram por mim. Obrigado por serem as pessoas incríveis que são e por fazerem parte da minha jornada.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos os meus professores da graduação, com destaque especial para Carolina dos Reis e Thamyres Sousa. Foi através de seu valioso ensino que pude adentrar no mundo da pesquisa e ter uma perspectiva mais crítica. Agradeço por todo o conhecimento e orientação fornecidos durante minha formação acadêmica.

Aos meus colegas e professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí — UFPI. Durante os dois anos de minha jornada acadêmica, pude compartilhar inúmeras trocas de conhecimento e afeto com todos vocês, o que tornou essa jornada uma experiência enriquecedora e significativa para mim. Agradeço profundamente pela oportunidade de aprender com vocês e pela constante motivação e apoio fornecidos durante a luta.

Aos meus alunos da disciplina “História da Imprensa II - Piauí”. É uma grande honra ter recebido a confiança de vocês e compartilhado conhecimentos nesta jornada educativa. O comprometimento e dedicação de cada um de vocês durante as aulas, fortaleceu ainda mais a minha caminhada como docente e reforçou minha crença no poder transformador da educação. Mais uma vez, agradeço a todos vocês pelo privilégio de ser o professor desta disciplina e espero que nossa jornada continue a ser produtiva e repleta de aprendizagens.

À UFPI, por toda experiência.

À CAPES, a financiadora desta pesquisa.

A todos os autores que me ensinaram a ver o mundo ao meu redor com mais criticidade, em especial a Nietzsche, Bauman, Karl Marx, Fairclough, Foucault, Sabrina Fernandes, Viviane Mosé, e tantos outros. Foi através de suas perspectivas críticas que adquiri um conhecimento mais profundo sobre questões sociais, políticas e culturais, e consegui expandir meus horizontes mentais. Agradeço a esses grandes pensadores pela dedicação e compromisso em produzir obras valiosas e transformadoras.

Laroyê, Exú!

“Sempre há algo mais ou menos fake em toda linguagem”
Sleeping Giants

RESUMO

Em tempos de pós-verdade, a prática do *fact-checking* (verificação dos fatos) se apresenta como uma alternativa para o combate a desinformação, uma vez que *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio vem sendo utilizados como armas políticas. Nomes como Donald Trump e Jair Bolsonaro são vistos como difusores da política da pós-verdade. No Brasil, durante o auge da pandemia da COVID-19, as agências de checagem montaram uma trincheira no combate aos conteúdos falsos que retratavam sobre o novo *coronavírus*. Almeja-se, com esta dissertação, analisar a atuação da agência *Lupa* no combate à desinformação em torno dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19. Além disso, busca-se analisar a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 a partir da checagem da *Lupa* em contexto de pós-verdade; caracterizar a influência da *Lupa* no jornalismo em tempos de crise de credibilidade devido às *fake news*; e entender o papel da *Lupa* no combate à desinformação no Brasil durante a pandemia da COVID-19. Para isso, o referencial teórico tem como base os autores D’Ancona (2018), Keyes (2018) e Charaudeau (2022), que discutem o conceito pós-verdade; e Teixeira (2018), Santaella (2019) e Segurado (2021), que discutem *fake news* e desinformação. A metodologia adotada é a Análise de Discurso Crítica (ADC), elaborada por Fairclough (2019), que entende a relação dialética entre sociedade e discurso, por conseguinte, enxerga o discurso enquanto um dos momentos das práticas sociais, visto que os discursos negacionistas de Bolsonaro influenciaram na conjuntura política e social do Brasil durante a pandemia. Com isso, o presente estudo parte da hipótese de que a *Lupa* contribui significativamente para a ressignificação da credibilidade do jornalismo, que ganhou ainda mais importância durante a pandemia da COVID-19, quando aumentou o número de circulação de *fake news* no Brasil após os discursos de Bolsonaro. Ao longo dos debates e análises apresentados pela presente dissertação é possível afirmar que as *fake news* são construídas no intuito de corroborar ou legitimar ideologias por meio do discurso. No caso de Bolsonaro, as *fake news* são instrumentalizadas para fins políticos, que asseguram relações de poder em contexto de desinformação gerado pela pós-verdade em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Agência Lupa, Discurso, Desinformação, *Fact-checking*, Pandemia.

ABSTRACT

In times of post-truth, fact-checking presents itself as an alternative to combating misinformation, as fake news, conspiracy theories, and hate speech are being used as political weapons. Names such as Donald Trump and Jair Bolsonaro are seen as disseminators of the post-truth political agenda. In Brazil, during the peak of the COVID-19 pandemic, fact-checking agencies set up a stronghold to combat false content about the new coronavirus. This dissertation aims to analyze the performance of the Lupa agency in combating misinformation surrounding Bolsonaro's speeches about COVID-19. Additionally, it seeks to analyze Bolsonaro's instrumentalization of fake news in his political speeches about the COVID-19 pandemic in 2020 through Lupa's fact-checking in the context of post-truth; to characterize the influence of Lupa in journalism in times of credibility crisis due to fake news; and to understand the role of Lupa in combating misinformation in Brazil during the COVID-19 pandemic. To do so, the theoretical framework is based on authors such as D'Ancona (2018), Keyes (2018), and Charaudeau (2022), who discuss the concept of post-truth; and Teixeira (2018), Santaella (2019), and Segurado (2021), who discuss fake news and misinformation. The methodology adopted is Critical Discourse Analysis (CDA), developed by Fairclough (2019), which understands the dialectical relationship between society and discourse and sees discourse as one of the moments of social practices, as Bolsonaro's denialist speeches influenced Brazil's political and social context during the pandemic. Therefore, this study hypothesizes that Lupa contributes significantly to the redefinition of journalism's credibility, which gained even more importance during the COVID-19 pandemic, as the circulation of fake news increased in Brazil after Bolsonaro's speeches. Throughout the debates and analyses presented in this dissertation, it is possible to affirm that fake news is constructed to corroborate or legitimize ideologies through discourse. In the case of Bolsonaro, fake news is instrumentalized for political purposes, which ensures power relations in the context of misinformation generated by post-truth in times of a pandemic.

Keywords: Discourse Analysis, Lupa Agency, Discourse, Misinformation, Fact-checking, Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ecossistema da desinformação.....	47
Figura 2. Gráficos sobre as fontes de informação durante a COVID-19 e o impacto das <i>fake news</i> nas redes sociais.....	57
Figura 3. A <i>Folha de S.Paulo</i> registra o “Mentirômetro” e o “Processômetro” durante as eleições presidenciais de 2010.....	85
Figura 4. Diagrama acerca da diferenciação de <i>fact-checking</i> , <i>verification</i> e <i>debunking</i>	87
Figura 5. Iniciativas ativas mapeadas pelo <i>Duke Reporters’ Lab</i> ao redor do mundo.....	90
Figura 6. Mapeamento de novos checadores de fatos por ano.....	90
Figura 7. Expansão das iniciativas de <i>fact-checking</i> no Brasil ao longo dos anos.....	91
Figura 8. Iniciativas de <i>fact-checking</i> em atividade no Brasil em 2020.....	92
Figura 9. A página inicial do perfil da <i>Lupa</i> no <i>Facebook</i>	96
Figura 10. Número de publicações no site da <i>Lupa</i> por mês e por ano.....	101
Figura 11. Publicações e checagens da <i>Lupa</i> sobre a COVID-19 no período de janeiro a junho de 2020.....	101
Figura 12. Etiquetas da <i>Lupa</i>	103
Figura 13. Os principais formatos de desinfodemia.....	106
Figura 14. Informações compartilhadas sobre a COVID-19 durante 2020.....	110
Figura 15. Publicações da <i>Lupa</i> sobre a COVID-19 distribuídas ao longo de 2020.....	111
Figura 16. Todas as declarações falsas de Bolsonaro durante o seu governo checadas pela Aos Fatos.....	116
Figura 17. Concepção Tridimensional do Discurso.....	125
Figura 18. Momentos da prática social.....	128
Figura 19. <i>Lupa</i> classificando <i>fake news</i> de Bolsonaro como falsa.....	132
Figura 20. Publicação de Bolsonaro no Twitter sendo desmentida pela <i>Lupa</i>	144
Figura 21. Discurso de Bolsonaro sobre a “eficácia” da Cloroquina sendo classificado como falso.....	148
Figura 22. Bolsonaro conversando com uma apoiadora em <i>live</i> no <i>Facebook</i>	152
Figura 23. Bolsonaro comparando a COVID-19 com o surto de H1N1.....	154
Figura 24. Discurso de Bolsonaro sobre a ineficácia da máscara sendo desmentido pela <i>Lupa</i>	158
Figura 25. Bolsonaro enunciando o “fim” da pandemia.....	172
Figura 26. Discurso de Bolsonaro classificado como falso pela <i>Lupa</i>	174
Figura 27. Bolsonaro defendendo o uso da cloroquina em encontro com apoiadores.....	175
Figura 28. Matéria desmentindo fala de Bolsonaro após chamar a COVID-19 de ‘gripezinha’.....	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Orçamento da <i>Lupa</i> ano a ano.....	98
Tabela 2. Os principais investidores da <i>Lupa</i>	99
Tabela 3. As <i>fake news</i> de Bolsonaro usadas nas análises a partir das checagem da <i>Lupa</i> ...	126
Tabela 4. Modos de operação da ideologia.....	170

SUMÁRIO

1. ENUNCIADOS INICIAIS.....	13
2. FAKE NEWS, PÓS-VERDADE E A LUTA CONSTANTE PELA VERDADE EM TEMPOS DE DESINFORMAÇÃO.....	17
2.1 Entendendo a conjuntura política das fake news na era da pós-verdade.....	22
2.1.1 CPI das fake news e da COVID-19: disputas políticas.....	28
2.2 Pós-verdade: o contexto da desinformação.....	32
2.2.1 Fake news: debates acerca do fenômeno social.....	49
2.2.2 Fake news e recirculação: o fluxo das informações falsas na rede.....	62
3. O FACT-CHECKING E O USO DA CHECAGEM NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO.....	77
3.1 O fact-checking no combate à desinformação na era da pós-verdade.....	81
3.2 Quem é a Lupa?.....	94
3.3 Lupa e COVID-19: a verificação no combate a desinformação.....	104
4. FAKE NEWS E A COVID-19: O COMBATE À DESINFORMAÇÃO A PARTIR DOS DISCURSOS DE BOLSONARO.....	116
4.1 Alguns apontamentos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica (ADC)	123
4.1.1 Discurso.....	127
4.1.2 Intertextualidade e interdiscursividade.....	142
4.1.3 Avaliação.....	155
4.1.4 Modalidade.....	160
4.1.5 Ideologia e hegemonia.....	164
5. ENUNCIADOS FINAIS.....	185
REFERÊNCIAS.....	196

1 ENUNCIADOS INICIAIS

A presente dissertação analisa a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 a partir da checagem da *Lupa* em contexto de pós-verdade. Em 2020, o mundo se deparou com a chegada da pandemia causada pelo *coronavírus*. Logo, a quarentena foi instaurada por meio de decretos com medidas sanitárias que visavam conter a disseminação da SARS-CoV-2 na população em geral. Neste cenário pandêmico, as mídias digitais foram potencializadas como meio de socialização e compartilhamento de conteúdo, bem como as tecnologias da informação e comunicação foram cada vez mais inseridas no cotidiano social, através do trabalho *home office*, aulas *online*, *lives*, compras pela *internet* e aplicativos, entre outros. A vida em torno da tela de *smartphones* e computadores foi ampliada pelo isolamento social, dando início ao que passou a ser denominado como o novo "normal".

Os primeiros alertas sobre a COVID-19 surgiram em 31 de dezembro de 2019 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), quando compartilhou casos de pneumonia em Wuhan, na província de Hubei, na República Popular da China. Foi descoberto que se tratava de uma nova variação do *coronavírus*, a SARS-CoV-2, que até então nunca havia sido identificada em seres humanos. Foi somente em 11 de março de 2020 que a OMS classificou a COVID-19 como uma pandemia, reconhecendo surtos de contaminação do vírus em diversos países e regiões do mundo. Até então, o Brasil acumulou mais de 686 mil óbitos e mais de 34 milhões de infectados. Em 2020, o número de óbitos foi de 194.949 e, em 2021, foi de 195.848, indicando um aumento nas mortes anualmente. Os anos de 2020 e 2021 são considerados os mais críticos da pandemia.

Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil em 2018 com uma forte campanha nas redes sociais digitais embasada em *fake news*, encontrou um terreno fértil para disseminar discursos negacionistas sobre o vírus SARS-CoV-2, questionando a ciência, os argumentos de especialistas em saúde, governadores e prefeitos que defendiam a necessidade de medidas sanitárias, como o isolamento social, para conter a doença que afetava grande parte da sociedade brasileira em 2020. O discurso negacionista de Bolsonaro em relação à COVID-19 logo ganhou repercussão não apenas na mídia, mas, sobretudo, através do compartilhamento de *fake news* e campanhas nas redes sociais digitais que desacreditavam os protocolos sanitários de combate à pandemia. Atitudes como as de Bolsonaro, que, assim como Donald Trump nos Estados Unidos, também usava as mídias digitais para compartilhar conteúdos

falsos, contribuíram para o fortalecimento e a legitimidade das agências de *fact-checking*, que verificam informações por meio de um processo de checagem de fatos e inibem a desinformação.

Na era da pós-verdade, em que a ciência é vista com suspeição e a razão perde espaço para a emoção, a verdade é relativizada e muitas vezes banalizada, enquanto a desinformação se dissemina por meio de *fake news*, teorias conspiratórias e discursos de ódio. Na política, as *fake news* e os algoritmos se tornaram poderosas armas nas campanhas eleitorais, especialmente no século XXI, com a popularização da *internet* e das mídias digitais. O avanço da *internet* também promoveu o surgimento de novas mídias, atores e consumidores de conteúdo, o que conferiu maior protagonismo às notícias falsas e chegou a ameaçar o funcionamento das democracias e do jornalismo contemporâneo, como apontam Canavilhas e Ferrari (2018). Diante desse cenário, as principais agências de checagem do mundo construíram uma trincheira para combater as *fake news*.

No contexto atual, é evidente a importância dos serviços prestados pelas agências de checagem de informações, que se consolidaram no país durante a pandemia. Essas ações, conhecidas como *fact-checking*, consistem em verificar informações por meio de um processo de checagem para determinar se são fatos ou *fake news*. É possível observar que o crescimento das agências de *fact-checking* foi marcado pelo aumento da circulação de *fake news* sobre a pandemia da COVID-19, principalmente por políticos como Bolsonaro e Trump, levantando a seguinte questão: Como se deu a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 a partir da checagem da *Lupa*? De forma geral, pretende-se analisar a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro por meio dos seus discursos políticos sobre a COVID-19 em 2020. Especificamente, a pesquisa tem em vista entender o papel da *Lupa* no combate à desinformação no Brasil durante a pandemia da COVID-19, caracterizar a influência da *Lupa* no jornalismo em tempos de crise de credibilidade devido às *fake news*; e entender como o contexto de desinformação e pós-verdade influenciou na produção e proliferação de *fake news*.

A escolha da agência *Lupa* se deveu ao seu pioneirismo no combate à desinformação através do *fact-checking* e na promoção da educação midiática no Brasil, por meio de sua presença nas redes sociais digitais, *podcasts* e treinamentos para estudantes. Desde 2015, quando se tornou a primeira agência de checagem no país, a *Lupa* atua em diversos temas, incluindo política, economia, cultura, educação, saúde e relações internacionais. Com

inúmeros seguidores em suas plataformas digitais, como 219 mil no *Instagram*, a agência continua sendo referência na área de checagem de informações.

A pesquisa se concentra na análise dos discursos de Jair Bolsonaro que receberam maior destaque durante o ano de 2020, considerado o auge da pandemia do *coronavírus*. Nesse contexto, a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 a partir da checagem da *Lupa* em contexto de pós-verdade, à luz do conceito de pós-verdade proposto por D’Ancona (2018) e Keyes (2018), das noções de *fake news* e desinformação abordadas por Segurado (2021), Teixeira (2018) e Keyes (2018), e da perspectiva discursiva descrita por Fairclough (2019).

O *corpus* da pesquisa é composto por dez *fake news* divulgadas por Bolsonaro sobre a COVID-19 em 2020, com ênfase em informações sobre o uso da cloroquina, a ineficácia das máscaras, a comparação do *coronavírus* com uma gripezinha e a alegação de que pacientes assintomáticos não transmite a COVID-19, todas checadas pela *Lupa*. Para a análise do material empírico e documental, a metodologia adotada é a Análise de Discurso Crítica (ADC), na perspectiva de Fairclough (2019), que retira o discurso da centralidade das análises e o coloca como uma prática social.

Na conjuntura atual, marcada pela disseminação de informações falsas e pela pós-verdade, o ex-presidente Bolsonaro prejudica a sociedade ao compartilhar conteúdos inverídicos em relação à COVID-19. Entre outras coisas, ele defende o uso da cloroquina, cuja eficácia não é consenso entre cientistas e médicos, sustenta que a máscara é ineficaz e minimiza a gravidade da doença, chamando-a de “gripezinha”. Conforme estudo realizado pelo Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais da Universidade Federal de Pelotas em 2021, houve um aumento de *fake news* após as falas de Bolsonaro em emissoras de televisão. Quando uma realidade discursiva falsa é compartilhada e consolidada, ela acaba contribuindo para a despolitização dos eleitores, afetando sua capacidade de distinguir o que é verdadeiro ou falso.

O discurso, segundo Fairclough (2019), é construído e constituído socialmente, estabelecido por meio de uma relação dialética entre a prática discursiva e a sociedade. É necessário enxergar o discurso como um dispositivo de poder, pois, em sua construção, são inculcadas ideologias, crenças, desejos, entre outros elementos. As *fake news*, por sua vez, são estabelecidas por meio de disputas enunciativas e relações assimétricas de poder, sendo instrumentos utilizados ideologicamente para atribuir ao falso uma conotação de verdade, conforme enfatizam Teixeira (2018) e Keyes (2018).

A presente dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “*Fake news*, pós-verdade e a luta constante pela verdade em tempos de desinformação”, apresenta os conceitos de *fake news* e pós-verdade e como esses dois fatores contribuem para a instalação de um caos informacional na sociedade. Para isso, são utilizados autores como D’Ancona (2018), Charaudeau (2022), Santaella (2019), Segurado (2021) e outros. Ademais, é realizado um breve ensaio acerca da classificação do conceito de verdade, abordando filósofos como Nietzsche (2007), Foucault (2014) e Kant (1992). Cabe ressaltar que também será documentado o processo da CPI das *fake news* e da COVID-19.

No segundo capítulo, intitulado “O *fact-checking* e o uso da checagem no combate à desinformação”, são apresentados os debates que envolvem o conceito de *fact-checking*. Para isso, são utilizados autores como Santaella (2019), Seibert (2019), Graves (2016), Recuero (2022), Nobrega (2021) e outros. Em um segundo momento, é abordada a história da agência *Lupa* e como essa organização enfrenta a desinformação por meio de técnicas e métodos baseados no *fact-checking*.

Já o terceiro capítulo, intitulado “*Fake news* e a COVID-19: o combate à desinformação a partir dos discursos de Bolsonaro”, apresenta uma análise crítica das principais *fake news* divulgadas por Bolsonaro durante o ano de 2020, quando a pandemia atingiu seu pico. Nesse contexto, são elucidadas as categorias da Análise de Discurso Crítica (ADC) utilizadas na reflexão, tais como discurso, intertextualidade, modalidade, avaliação, ideologia e hegemonia.

A partir das análises e debates apresentados na dissertação, é possível afirmar que as *fake news* são criadas visando validar ideologias por meio do discurso. No caso de Bolsonaro, as *fake news* são usadas como ferramenta política para assegurar relações de poder em um contexto de desinformação gerado pela pós-verdade. Vale ressaltar que, além dos fatores jornalísticos, há também fatores econômicos que motivam a *Lupa* a combater a desinformação.

Com base na análise realizada, é possível concluir que a *Lupa* desempenha um papel fundamental na promoção da veracidade e na luta contra a desinformação, especialmente em relação à pandemia da COVID-19. Além disso, o estudo destaca a importância da prática do *fact-checking* e de uma imprensa livre e independente na preservação da democracia e no combate às *fake news* e à manipulação da informação com fins políticos. O estudo aponta para a necessidade de políticas públicas e ações que visem educar a população em relação à importância da verificação de informações e da busca por fontes confiáveis, a fim de evitar a disseminação de *fake news* e promover uma cultura de informação mais responsável e crítica.

2 **FAKE NEWS, PÓS-VERDADE E A LUTA CONSTANTE PELA VERDADE EM TEMPOS DE DESINFORMAÇÃO**

Estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido (BAUDRILLARD, 1981).

“Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” é uma famosa frase da mitologia cristã que, quando aplicada ao atual momento em que o valor da verdade está sendo cada vez mais suprimido pelo fluxo intenso de *fake news*, torna-se paradoxal. Na contemporaneidade, observa-se que as pessoas estão abandonando a verdade e abraçando emoções e crenças como uma espécie de substituição do valor da verdade.

“Afinal, o que é a verdade?” é uma questão que sempre permeou a mente humana. As pessoas desejam um conhecimento seguro e confiável, um porto seguro. “A verdade aparece, assim, como rótulo de confiança, mas o que é mesmo a verdade?” questiona Vargas (2015, p. 33).

A presente dissertação não tem como interesse finalizar esse debate, mas gerar provocações em torno dele, uma vez que a verdade não é um conceito unânime em sua classificação. Tem-se o entendimento de que a verdade é um conjunto de conhecimentos e crenças que será classificado como verdadeiro a depender do aspecto histórico, social e cultural. No campo acadêmico, no entanto, a verdade sempre gerou controvérsias entre diversos autores.

O pensamento de Nietzsche (2007) coloca em questão a própria noção de verdade, considerando-a como uma ilusão utilizada para controlar e adestrar as pessoas. Segundo o filósofo, a verdade é uma forma de transformar crenças em certezas e, dessa maneira, moldar a sociedade. Já para Foucault (2014), a vontade de verdade não é necessariamente a busca pela construção da verdade, mas sim a busca pela manutenção do poder ideológico. Além disso, o pensador destaca que cada época histórica tem sua própria classificação do que é verdadeiro, ou seja, a verdade não é nada absoluta e universal.

Ao contrário, Kant (1992, p. 12) enxerga a verdade como uma relação consentida entre o conhecimento e o objeto. A partir disso, ele reflete ao dizer que “se e em que medida haverá um critério de verdade seguro, universal e útil na aplicação?”. Ao recorrer ao pensamento de Kant (1992), surge o seguinte questionamento: qual seria o critério de verdade em tempos de pós-verdade? Como estabelecer uma relação consentida entre o conhecimento e o objeto,

diante do fluxo intenso de informações falsas e manipuladas? A reflexão kantiana nos convida a repensar a importância da busca pela verdade e da responsabilidade ética em relação à produção e disseminação de informações. Em um contexto em que a verdade é constantemente distorcida e manipulada, é fundamental resgatar o valor da objetividade e da busca pelo conhecimento verdadeiro.

Para o campo da linguagem, conforme Charaudeau (2022, p. 21),

[...] a verdade encontra-se, portanto, na encruzilhada do que discurso diz sobre o mundo, em relação diz sobre o mundo, em relação com as condições de produção e de interpretação dos atos de fala e do jogo de influência recíproca que se instaura entre os parceiros dos atos de fala. O que nos remete à questão da veracidade.

Perante isso, concorda-se com a perspectiva de Charaudeau (2022) de que a verdade, do ponto de vista da linguagem, é estabelecida por aquele que se expressa como verdadeiro. Portanto, a linguagem fornece critérios que elaboram categorias de comprovação de veracidade, que são interpretativas e subjetivas.

No entanto, ao citar ideias que questionam o conceito de verdade, não se está promovendo um culto à desinformação, pois autores como D’Ancona (2018) afirmam que o pensamento crítico acerca do que é verdade pode resultar no fortalecimento das *fake news* e em um ambiente de pós-verdade.

Para isso, é importante citar que D’Ancona (2018) acredita que os autores pós-modernos, ao questionarem a ideia de verdade como uma representação objetiva e universal, acabam fortalecendo o discurso da desinformação e contribuindo para a disseminação de *fake news* em um contexto de pós-verdade, e afirma que “ao questionar a própria noção de realidade objetiva, desgastaram muito a noção de verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 85).

Os filósofos pós-modernos preferiam entender a linguagem e a cultura como “constructos sociais”; ou seja, fenômenos políticos que refletiam a distribuição de poder através de classe, raça, gênero e sexualidade, em vez de ideais abstratos de filosofia clássica. E se tudo é um “constructo social”, então, quem vai dizer o que é falso? O que impedirá o fornecedor da “notícia falsa” de afirmar ser um obstinado digital, combatendo a “hegemonia” perversa da grande mídia? (D’ANCONA, 2018, p. 85).

Diante disso, é possível afirmar que, segundo D’Ancona (2018), autores pós-modernos contribuem para um ambiente fértil para a pós-verdade e as *fake news*, já que criaram um

relativismo em torno da própria ideia de valor verdade. Ele argumenta que “os textos pós-modernistas prepararam o terreno para a pós-verdade” (D’ANCONA, 2018, p. 88), ou seja, o pós-modernismo potencializou o esvaziamento da noção de verdade, facilitando o surgimento do contexto de pós-verdade.

É importante ressaltar que os estudos de autores considerados pós-modernistas e pós-estruturalistas têm um papel fundamental no campo científico, contribuindo para uma reflexão crítica sobre os discursos dominantes e os limites do conhecimento científico. Não se pode colocar grandes filósofos como Nietzsche, Foucault e Baudrillard na mesma posição de produtores e propagadores de *fake news* e teorias da conspiração, pois suas reflexões são baseadas em um pensamento crítico e em uma análise complexa das relações de poder que permeiam a produção e a disseminação do conhecimento.

Cabe enfatizar que há um abismo entre o negacionismo e as perspectivas críticas à ciência, e que é necessário valorizar a importância da ciência como uma ferramenta fundamental para a compreensão do mundo. Nesse sentido, Santaella (2019) enfatiza que dentro do campo científico, toda verdade é provisória, pois o papel do cientista não é advogar para uma verdade absoluta e imutável, mas, sim, disseminar novas sínteses para a potencialização do pensamento crítico e o avanço do conhecimento.

Segurado (2021) aponta que criminalizar os pensamentos críticos seria perigoso em um contexto de pós-verdade, onde a disseminação de informações falsas é mais comum. Ela defende que o combate à desinformação deve ser feito por meio do incentivo à educação e ao pensamento crítico, e não pela punição dos questionamentos à ciência e à verdade. Assim, é preciso valorizar a importância do debate e da crítica para o avanço do conhecimento, sem perder de vista a responsabilidade de se buscar fontes confiáveis e verificar a veracidade das informações.

Nesse sentido, a crítica, o questionador espírito científico possibilita a condução ao novo. A problematização fundamentada em um conjunto de pressupostos e de evidência faz parte do debate do campo científico e essa dinâmica não tem nenhuma relação com o negacionismo científico observado no período histórico recente, como, por exemplo, a indagação desenvolvida pelos terraplanistas que negam evidências apresentadas sobre a esfericidade da Terra, um dos campos de estudo mais antigos, inaugurado pelos gregos aproximadamente em 300 a.C. (SEGURADO, 2021, p. 98).

O desmoronamento da verdade vem trazendo consequências também para a ciência, vista como o único acesso para um conhecimento verdadeiro. Infelizmente, discursos negacionistas têm ganhado espaço em diversas partes do mundo, muitas vezes propagados por

líderes políticos da extrema-direita, como Donald Trump nos Estados Unidos, Jair Bolsonaro no Brasil e Viktor Orbán na Hungria. Essas vozes influentes têm disseminado desinformação sobre temas como a pandemia da COVID-19, levando a consequências graves como o aumento do número de mortos e contaminados, como apontado por dados¹ da Universidade de Hopkins e de agências de checagem de informações.

O impacto da desinformação e do discurso negacionista na ciência pode ser bastante danoso, uma vez que esses discursos podem minar a confiança da população nas informações científicas e até mesmo nas instituições que as produzem. Isso pode levar a uma falta de adesão a medidas preventivas e tratamentos, bem como dificultar a implementação de políticas públicas efetivas para lidar com a crise.

Além disso, o questionamento da ciência pode levar a um cenário de obscurantismo, em que o conhecimento é visto como uma ameaça ou uma conspiração, ao invés de uma ferramenta para o progresso e bem-estar da sociedade. Esse tipo de pensamento pode prejudicar a produção científica e a inovação tecnológica, limitando o desenvolvimento humano e social. Portanto, é importante reconhecer a importância da ciência e do conhecimento científico para a sociedade, ao mesmo tempo, em que se estimula o pensamento crítico e o debate saudável sobre as descobertas e limitações da ciência.

A decisão do Ministério da Saúde do governo Bolsonaro, em junho de 2020, de não informar² dados de óbitos e infectados desde o início da pandemia do novo *coronavírus*, foi um marco importante no contexto do negacionismo científico no Brasil. Como resposta, foi criado um consórcio formado por veículos de imprensa, como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Extra*, *O Estado de S. Paulo*, *UOL* e *GI*, que passaram a divulgar em conjunto os números fornecidos pelas secretarias de saúde. Esse consórcio foi fundamental para trazer transparência aos dados da pandemia no país e para combater o negacionismo científico que se intensificou no período.

Para Segurado (2021, p. 17), o

negacionismo científico gera diversionismo, cria ambiente de perda de credibilidade nos procedimentos científicos, proporcionando uma espécie de suspensão dos parâmetros de realidade. E, frequentemente, gerando uma

¹ MORAES, Maurício. Brasil lidera desinformação sobre números de casos e mortes por COVID-19 no mundo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/brasil-lidera-desinformacao-sobre-numero-de-casos-e-mortes-por-covid-19-no-mundo.shtml>. Acesso em: jan. 2022.

² NOVAES, Marina. Governo Bolsonaro impõe apagão de dados sobre a COVID-19 no Brasil em meio à disparada das mortes. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/governo-bolsonaro-impoe-apagao-de-dados-sobre-a-covid-19-no-brasil-em-meio-a-disparada-das-mortes.html>. Acesso em: jan. 2020.

ambientação característica de realidade paralela, uma espécie de aversão ao conhecimento e apologia à ignorância, desconsidera fatos — ou, como dizia o ex-presidente Trump, apresentar fatos alternativos.

É importante destacar que o negacionismo científico representa o abandono das evidências empíricas e a rejeição de debates científicos em favor de teorias da conspiração, desinformação e discursos de ódio. Esse cenário alimenta o anti-intelectualismo, resultando em ataques à ciência, educação, arte e até mesmo aos pesquisadores e cientistas (SEGURADO, 2021).

Segurado (2021) utiliza o conceito de agnotologia, proposto por Proctor (2008), para explicar a construção intencional da ignorância, seja por motivos políticos ou culturais. Nessa mesma perspectiva, Segurado (2021) enfatiza que a produção da ignorância social é um projeto econômico e político.

Alguns grupos econômicos e políticos se beneficiam da ignorância social e as populações se tornam facilmente moduláveis por informações duvidosas. Significa dizer que o culto à ignorância não está necessariamente relacionado à falta de escolaridade, mas principalmente a interesses sociais, econômicos e políticos que pretendem manter parcela da população cada vez mais conectada a realidades paralelas (SEGURADO, 2021, p. 19).

Seguindo a perspectiva de Segurado (2021), é possível afirmar que o bolsonarismo³ é um exemplo de produção da obediência social, já que se utiliza de *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio. O principal propagador dessa vertente política é Bolsonaro, que chegou à presidência do Brasil baseando-se na desinformação como principal estratégia política. Além disso, é importante mencionar as ramificações do bolsonarismo, como Sérgio Moro e Olavo de Carvalho.

Cabe compreender, segundo Boito Jr. (2019) e Reis (2020), o bolsonarismo como uma política corrente que surgiu no Brasil durante a campanha presidencial de 2018, liderada pelo ex-presidente Bolsonaro. O bolsonarismo se baseia em ideias conservadoras e nacionalistas, com ênfase na segurança pública, na defesa da família tradicional, na livre iniciativa e na promoção de valores morais cristãos. O bolsonarismo também se caracteriza pela polarização política, pelo discurso *anti-establishment* e pela utilização de estratégias de comunicação direta com seus apoiadores, principalmente pelas redes sociais digitais. No entanto, o

³ O bolsonarismo é um fenômeno político da extrema-direita, potencializado pela ascensão de Jair Bolsonaro à presidência do Brasil. O conceito “bolsonarismo” ainda é um ponto de discussão entre pesquisadores do tema, como Boito Jr. (2019) e Reis (2020).

bolsonarismo também tem sido criticado por promover discursos de ódio, disseminar *fake news* e atacar a imprensa e outras instituições democráticas (BOITO JR., 2019; REIS, 2020).

De acordo com Segurado (2021, p. 79), “se radicalizava a ação discursiva com base em informações falsas e distorcidas”. Portanto, é necessário compreender o contexto em que as *fake news* se tornaram ferramentas no campo político brasileiro, especialmente na extrema-direita.

2.1 Entendendo a conjuntura política das *fake news* na era da pós-verdade

Durante o período eleitoral de 2018, os brasileiros foram inundados por uma enxurrada de informações falsas, o que contribuiu para o atual quadro de desinformação no Brasil, em consequência da conjuntura política e social acirrada da última campanha presidencial. Isso vem afetando o ambiente jornalístico, pois, segundo dados do *Edelman Trust Barometer* de 2018, 67% da população brasileira admite ter dificuldade em diferenciar o jornalismo sério de rumores e mentiras. Conforme destacado por Correa e Bertocchi (2012), acredita-se que o cenário atual, no qual milhares de notícias são produzidas a partir de fontes não motivadas, é uma oportunidade para as atividades de curadoria da informação pelos profissionais da área de comunicação.

De acordo com um estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP) intitulado *Viral agnotology: COVID-19 denialism amidst the pandemic in Brazil, United Kingdom, and United States*⁴, o Brasil foi o país mais afetado pelas *fake news* durante a pandemia. O estudo revelou que o negacionismo científico, com a instrumentalização política das *fake news*, especialmente pela extrema-direita representada por Bolsonaro, contribuiu para esse cenário.

No entanto, a influência das plataformas digitais na atenção de conteúdos falsos também é um fator significativo na preocupação das democracias. Essas plataformas podem fornecer financiamento para conteúdos que prejudicam a confiança das instituições democráticas e espalham desinformação, o que pode levar a consequências graves para a sociedade na totalidade.

Acredita-se que esse cenário contribuiu para uma onda de informação que ainda persiste, o que levou à criação de várias agências e departamentos de checagem nos principais portais de notícias brasileiros, como a *Agência Lupa*, *Aos Fatos*, *Boatos.org*, *Comprova*, *E-Farsas*, *Estadão Verifica*, *Fato ou Fake* e *UOL Confere*. Essas agências foram criadas para

⁴ Agnotologia viral: negacionismo da COVID-19 em meio à pandemia no Brasil, Reino Unido e Estados Unidos, em tradução livre.

combater a desinformação e, assim, aumentar a confiança da imprensa. As *fake news*, utilizadas para atacar grupos marginalizados ou adversários políticos, acabam conquistando o discurso de ódio.

Essas agências e departamentos de checagem de fatos tornaram-se cada vez mais importantes para fornecer informações precisas e aguardar a população. Além disso, a checagem de fatos também ajuda a responsabilizar aqueles que disseminam informações falsas, já que a verificação dessas informações muitas vezes resulta em sua remoção das redes sociais digitais ou em correções nos meios de comunicação.

No entanto, é importante lembrar que a luta contra a desinformação é um esforço contínuo, e a conscientização do público é fundamental para combater o problema. As pessoas podem contribuir para a disseminação de informações precisas, verificando fontes e evitando compartilhar informações suspeitas ou não verificadas.

Ao analisar a conjuntura política e social brasileira durante a pandemia, percebe-se que as *fake news* foram utilizadas como instrumentos ideológicos, confiantes para a “normalização” da desinformação em um ambiente comunicativo já caracterizado por interesses e despolitização, como aponta Fernandes (2019, p. 357). É comum acreditar que as *fake news* são produzidas intencionalmente para enganar ou manipular indivíduos, ou um determinado cenário.

Barack Obama já alertou sobre essa questão em seu discurso de despedida da presidência dos Estados Unidos, em janeiro de 2017, quando afirmou que “nos tornamos tão seguros em nossas bolhas que começamos a aceitar apenas informações - verdadeiras ou não - que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências disponíveis”⁵.

Esse fenômeno não se limita ao contexto brasileiro, mas é uma tendência global que representa um desafio para a democracia e a sociedade. Antecipações de *fake news* e desinformação podem levar a consequências graves, incluindo o enfraquecimento das instituições democráticas e a disseminação de teorias da conspiração prejudiciais à saúde pública.

Portanto, é fundamental que as pessoas verifiquem cuidadosamente a veracidade das informações antes de processá-las nas redes sociais digitais ou em outras plataformas *online*. A conscientização sobre a importância da checagem de fatos e da busca por fontes é um passo

⁵ LEIA O DISCURSO COMPLETO DE BARACK OBAMA. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/mundo/leia-o-discurso-completo-de-despedida-de-barack-obama/13659/>. Acesso em: mar. 2022.

importante para combater a disseminação de informações falsas e preservar a integridade da informação e da democracia.

Correa e Bertocchi (2012) destacam a importância de ressignificar as informações transmitidas na era da informação. Segundo os autores, os indivíduos contemporâneos estão submersos na “crise do conhecimento”, que surge da exaltação do conhecimento, mas encontra-se desordenada na rede.

Para solucionar essa crise, em decorrência de “uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de fontes distintas, e sintetizadas em formatos para todos os gostos” (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 02), uma curadoria seria uma importante alternativa.

É sabido que boatos, fofocas, mentiras e lendas fazem parte da história da humanidade. Inclusive, o termo *fake news* foi utilizado pelo cartunista americano Frederick Burr Opper em uma ilustração datada de 1894. No entanto, a novidade deste século é a velocidade e o alcance que as redes sociais digitais proporcionaram na produção das *fake news*, colaborando para a desinformação em massa.

Um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts indicou que informações falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras⁶. A pesquisa se baseia em mensagens compartilhadas no *Twitter*. Outra pesquisa divulgada pela *Ideia Big Data*, em 2019, revelou que dois em cada três brasileiros receberam *fake news* durante as eleições de 2018. Além disso, o estudo revelou que 32% dos consideraram a *internet* via celular como sua principal fonte de notícias. Diante disso, é importante destacar o poder exponencial das redes sociais digitais em propagar conteúdos falsos, sobretudo em tempos de pandemia.

O artigo “*Fake News: as consequências negativas para a saúde da população*”, de Cunha (2020), revelou que no período de janeiro a abril de 2020, 83 mensagens circularam nas redes sociais digitais, das quais 69 eram sobre a COVID-19 e foram considerados verídicos pela plataforma “Saúde sem *Fake News*”, do Ministério da Saúde. A pesquisa mostrou que entre as informações falsas divulgadas estava uma que recomendava o uso de água quente com limão para a cura do vírus, o que gerou um excesso de receitas caseiras e prejudicou o combate efetivo à doença. Além disso, outras informações falsas foram identificadas, como o uso de bicarbonato quente com chá de limão e ingestão de água em intervalos regulares para curar o *coronavírus*.

⁶ VALENTE, Jonas. Pesquisa: notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>. Acesso em: fev. 2022.

Com isso, é notado que a desinformação e as *fake news* dificultam o combate efetivo e enfrentamento da COVID-19 e as suas variáveis. Enquanto isso, campanhas de comunicação sobre o vírus caminharam lentamente no governo Bolsonaro. Além desses fatores, também é visto a institucionalização das *fake news* por parte de veículos públicos, com a participação de Bolsonaro que através dos seus pronunciamentos para a mídia corroborou para a pandemia da desinformação que assola o Brasil e o mundo. E para combater isso, está sendo tramitada na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei (PL) nº 2630, de 19 de abril de 2020, que foi aprovado pelo Senado, de autoria do Senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE), que leva o nome de “Lei das *Fake News*”, cuja função é estabelecer

normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (BRASIL, 2020).

A institucionalização das *fake news* por parte de um ex-chefe de Estado, como Bolsonaro, acaba se transformando em uma conexão perigosa, ao serem com essas distorções da realidade que conseguem adentrar nas mentes dos indivíduos e corroboram para uma “verdade” construída (VAN DIJK, 2018). Nisso, tem a ideia de que as *fake news* têm um efeito profundo na forma como as pessoas enxergam a realidade ao seu redor. Assim como um vírus, elas podem se espalhar rapidamente através de compartilhamento e se tornar uma epidemia difícil de controlar. Isso se torna ainda mais evidente em contexto de pandemia, com a crise da pandemia de COVID-19 e a resposta do governo de Bolsonaro. As *fake news* podem distorcer a percepção da população sobre a gravidade da situação, dificultando o controle da disseminação do vírus e colocando em risco a saúde pública. Em resumo, a presente dissertação sugere que as *fake news* são uma ameaça séria à sociedade e devem ser combatidas para evitar consequências negativas.

D’Ancona (2018) enxerga a *internet* como uma ampliadora de ecos estridentes. Para ele, o ambiente virtual, atualmente, é o meio mais fácil, rápido e poderoso para espalhar mentiras porque somos levados através do algoritmo para pessoas com pensamentos afins com os nossos, assim, facilitando para a inexistência do contraditório, criando uma “bolha”. Inclusive, uma temática já debatida pelo documentário da *Netflix*, “O Dilema das Redes”, que mostra os próprios engenheiros dessa engrenagem, como os ex-funcionários e os executivos de grandes empresas, como *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Instagram* para

falarem sobre o perigo das redes sociais digitais e como a interação e dados estão sendo usados para alterar a forma de pensar e agir no mundo dos usuários e como isso influencia nos cenários políticos. Bounegru (2017) afirma que, ao compreender as *fake news*, não se pode separá-las do seu fluxo informacional *online*.

Seguindo esse ponto, Segurado (2021) ressalta que a utilização de robôs, algoritmos e inteligência artificial contribuiu para novas formas de disseminação de *fake news* no ambiente virtual. Segurado (2021, p. 94) conceitua o que seria o comportamento frequentemente observado nas redes sociais digitais:

Também vemos que, em muitos casos, as pessoas confiam em opiniões de pessoas ou grupos socialmente influentes, que teriam legitimidade para manifestarem o que pensam. O aspecto emocional no compartilhamento de informações duvidosas ou falsas é muito importante por criarem a sensação nos indivíduos de fazerem parte do processo que está sendo discutido, de demonstrarem que são bem-informados. [...] Muitas vezes a informação é transmitida para outras pessoas sem que seja lida ou se saiba claramente se há alguma base concreta no que está sendo dito.

Segurado (2021) aponta alguns motivos pelos quais as pessoas tendem a compartilhar informações duvidosas ou falsas. Alguns desses motivos incluem a confiança em pessoas ou grupos socialmente influentes, o aspecto emocional de se sentir parte de um processo de discussão e o desejo de demonstrar que está bem informado. Muitas vezes, a informação é transmitida sem que seja lida ou verificada, o que pode contribuir para a disseminação da informação. Segurado (2021) sugere que é importante estar atento a esses fatores para combater a desinformação e promover um compartilhamento responsável de informações.

Isso permite que as empresas, como o *Google* e a *Meta* (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*), promovam publicidade direcionada, aumentando as chances de conversão e fidelização de clientes. No entanto, esse processo pode ser usado para disseminar informações falsas e prejudicar o debate público. As informações falsas, muitas vezes, são disseminadas por meio de perfis falsos e robôs que manipulam as informações. Por isso, é fundamental haver uma regulamentação das plataformas digitais para evitar a disseminação de informações falsas e garantir a transparência no uso dos dados pessoais dos usuários.

Gomes e Dourado (2019) acreditam que as *fake news* são fenômenos essencialmente digitais. Para eles, as *fake news* são principais elementos que alimentam o fluxo de informações na *internet*, pois “só podemos mentir e inventar *on-line*, [...] porque a crescente digitalização da vida inclui a intensa digitalização de tudo o que a vida comporta, inclusive a

atividade de falsificar e alterar fatos para manipular as pessoas politicamente” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 36).

Esta dissertação apresenta uma posição contrária à ideia de que as *fake news* são exclusivamente digitais, como proposto por Gomes e Dourado (2019). Argumenta-se que a criação de *fake news* pode ser realizada de maneira institucional, através da produção de processos ou denúncias falsas. O caso da Lava Jato pode ser considerado um exemplo dessa prática, em que foram utilizadas estratégias para desgastar a imagem de políticos, incluindo o atual presidente do Brasil, Lula.

Embora a digitalização tenha proporcionado uma disseminação mais rápida e abrangente das *fake news*, elas não são fenômenos essencialmente digitais. Antes mesmo da existência da *internet*, já havia veículos de comunicação tradicionais, como jornais e televisão, que veiculavam informações falsas ou distorcidas. Além disso, as *fake news* também podem ser disseminadas por meio de panfletos, cartazes, boca a boca e outros meios *off-line*. Portanto, é importante considerar que as *fake news* não são inerentes ao ambiente digital e a responsabilidade de combater esse problema não deve ser atribuída exclusivamente à *internet*.

A discussão sobre as *fake news* é complexa e envolve diversos aspectos, desde a sua criação institucional até a sua disseminação digital. É fundamental serem tomadas medidas para combater esse fenômeno, a fim de garantir a transparência, a ética e o bom funcionamento da sociedade.

Ainda conforme Gomes e Dourado (2019, p. 36):

Não nos enganemos, contudo, de que se trata de mera digitalização da invenção de fatos. A vida digital comporta possibilidades nunca experimentadas no território da contrafação de narrativas factuais, sobretudo, porque acrescenta a esta atividade uma capacidade sem precedentes de alcance na disseminação de conteúdo falso e uma velocidade antes impensável de propagação. Sem mencionar a facilidade na produção de conteúdo, as possibilidades de distribuição extremamente segmentada para o público-alvo, a capacidade de exposição inadvertida das pessoas nos smartphones, a extrema maleabilidade e reprodutibilidade dos materiais digitais.

Acerca disso, uma pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts aponta que cada *fake news* consegue alcançar, em média, entre mil a 100 mil pessoas. Enquanto as informações verdadeiras atingem apenas mil pessoas⁷. Ainda segundo dados do instituto, quando

⁷ *FAKE NEWS SE ESPALHAM 70% MAIS RÁPIDO QUE NOTÍCIAS VERDADEIRAS, DIZ MIT*. Disponível em:

as postagens de *fake news* são relacionadas à política, o fluxo de compartilhamento é três vezes mais rápido. E tanto robôs como humanos têm as mesmas taxas de alastrar as informações falsas. Logo, os humanos têm mais possibilidade de disseminá-las.

Em vista disso, o Brasil é considerado o país mais preocupado com a ascensão das *fake news* no mundo durante o momento pandêmico. É o que diz um documento da décima edição do *Digital News Report*, do *Reuters Institute*⁸, sendo a principal pesquisa mundial sobre a propagação de informação na *internet*. Segundo o relatório, cerca de 82% dos entrevistados brasileiros manifestaram preocupação com a autenticidade das notícias.

É no meio desse cenário que a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das *Fake News* foi instituída no âmbito do Congresso Nacional com o propósito de investigar e apontar responsabilidades em relação ao compartilhamento de informações inverídicas. Além disso, a CPI aspira apresentar propostas de medidas que visem coibir a disseminação de notícias falsas.

2.1.1 CPI das *fake news* e da COVID-19: disputas políticas

Devido ao crescimento do fenômeno das *fake news*, que vem abalando as estruturas da recente democracia brasileira, o Congresso Nacional instalou em 4 de setembro de 2019 uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI)⁹ ou “CPI das *fake news*”, como ficou popularmente conhecida, presidida pelo senador Ângelo Coronel (PSD¹⁰-BA), e como relatora Lídice da Mata (PSB-BA). O inquérito foi criado pelo deputado federal Alexandre Leite (DEM¹¹-SP) e contou com apoio de 276 deputados federais e 48 senadores. A CPI teve o prazo de 180 dias para investigar a possível influência no processo eleitoral de 2018 de perfis falsos e seus ataques cibernéticos nas redes sociais digitais.

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia.664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml. Acesso em: mar. 2022.

⁸ VALENTE, Jonas. Brasil é o país mais preocupado com notícias falsas, diz estudo global. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/brasil-e-pais-mais-preocupado-com-noticias-falsas-diz-estudo-global>. Acesso em mar. 2022.

⁹ CPI DAS *FAKE NEWS* É INSTALADA NO CONGRESSO. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>. Acesso em: mar. 2022.

¹⁰ Partido Social Democrático, e o seu espectro político é classificado como centro.

¹¹ Democratas, um partido brasileiro de centro-direita.

Além disso, também foram apuradas práticas de *cyberbullying*¹² contra autoridades e cidadãos, como crimes de ódio e suicídio, por exemplo. Isso porque, nas eleições presidenciais de 2018, vieram ao público denúncias de que empresas apoiadoras do até então candidato Jair Bolsonaro pelo Partido Social Liberal (PSL) estariam disparando informações falsas para difamar o seu adversário político, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), através das redes sociais digitais, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *WhatsApp* e o *Telegram*.

E foi durante um depoimento¹³ da até então deputada federal Joice Hasselmann (PSL), no dia 4 de dezembro de 2019, que veio a informação de que um grupo de pessoas ligadas ao governo Bolsonaro estaria relacionado a propagação de conteúdo falso: o “gabinete do ódio”. Esse gabinete, segundo Joice Hasselmann, seria composto por três servidores ligados ao vereador do Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro (PSC¹⁴), como o ex-assessor especial da Presidência da República Filipe Martin. O objetivo do “gabinete do ódio” era disseminar *fake news* e campanhas difamatórias.

Joice Hasselmann também acusou o deputado federal Eduardo Bolsonaro, e o vereador Carlos Bolsonaro de administrarem o que foi chamado de “milícia digital”, uma rede de ataques virtuais com perfis falsos propagando desinformação e intimidando adversários políticos. Acerca disso, Segurado (2021, p. 78) diz que

Carlos Bolsonaro chegou a ocupar uma sala ao lado do gabinete do pai, o que facilitava a coordenação da ofensiva comunicativa do governo. O vereador pelo estado do Rio de Janeiro não se preocupava com esse desvio de função. Não mostrava nenhum constrangimento em não cumprir com as obrigações de seu mandato e continuava articulando tranquilamente a campanha governamental de produção e disseminação em massa de desinformação para manutenção do apoio ao seu pai. O número II é considerado membro da chamada ala olavista do bolsonarismo, composta pelos seguidores de Olavo de Carvalho, considerado o guru ultraconservador da família.

¹² *Cyberbullying* é uma forma de *bullying* que ocorre através das plataformas digitais, como redes sociais, aplicativos de mensagens e *e-mails*. Ele pode envolver o uso de comentários ofensivos, ameaças, humilhações, difamações e exposição de informações pessoais sem autorização, entre outras formas de agressão. O *cyberbullying* pode causar sérios danos psicológicos e emocionais para a vítima, e é importante serem tomadas medidas para prevenir e combater esse tipo de violência *online*.

¹³ CPI DAS *FAKE NEWS* OUVE DEPUTADA JOICE HASSELMANN. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/02/cpi-das-fake-news-ouve-deputada-joyce-hasselmann>. Acesso em: jun. 2022.

¹⁴ Partido Social Cristão, e o seu espectro político é de direita.

Após isso, em abril de 2020, a ‘CPI das *Fake News*’ foi prorrogada¹⁵ e passou a abordar também o compartilhamento de desinformação sobre a pandemia da COVID-19 e do negacionismo acerca do *coronavírus*. Até o momento da escrita deste texto, a ‘CPI das *Fake News*’ estava com o prazo de encerramento para antes das eleições de 2022, sendo finalizada sem concluir investigações¹.

Conhecida popularmente como a ‘CPI da COVID-19’, a Comissão Parlamentar de Inquérito investigou a negligência e irregularidades na atuação do governo Bolsonaro na gestão da crise da pandemia, sendo instalada no Senado Federal no dia 27 de abril de 2021 e finalizada em 26 de outubro. A CPI concluiu que o ex-presidente e seus filhos, Flávio Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro, fazem parte de uma ‘organização oculta e complexa’ que compartilha informações falsas pelo Brasil. De acordo com uma matéria veiculada no site do *El País* (edição brasileira) datada de 20 de outubro de 2021¹⁷:

Os senadores destacam que, durante os últimos 18 meses, o presidente fez declarações que minimizam a emergência sanitária, contrariaram orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e promoveram tratamentos sem comprovação científica, além de repudiar as vacinas. Um dos casos mais danosos, conforme consta no relatório, foi a defesa que fez das pesquisas e da conduta da *Prevent Senior*, acusada de maquiagem de mortes por covid-19, distribuir kits de tratamento precoce e fazer pesquisa sem consentimento de pacientes. Jair Bolsonaro é “líder e porta-voz” das *fake news* no país, conclui o relatório (OLIVEIRA, 2022, s/p).

Bolsonaro e os seus filhos, Eduardo e Carlos Bolsonaro, são os grandes responsáveis por acirrar o surto de *coronavírus* por meio de uma campanha de desinformação, realizada, principalmente, por disparos de mensagens em grupos no *WhatsApp*. O ex-presidente Bolsonaro, desde o início do caos pandêmico, em 2020, defendeu métodos de combate ao vírus sem comprovação científica, como o uso do medicamento¹⁸ chamado hidroxiquina, por exemplo. Além disso, personalidades famosas também integravam o fluxo de informações

¹⁵ CPI É PRORROGADA POR 180 DIAS E INVESTIGARÁ *FAKE NEWS* SOBRE CORONAVÍRUS.

Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/03/cpi-e-prorrogada-por-180-dias-e-investigara-fake-news-sobre-coronavirus>. Acesso em: abr. 2022.

¹⁶ OLIVEIRA, Joana. Bolsonaro é “líder e porta-voz” das ‘fake news’ no país, diz relatório final da CPI da Pandemia. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: abr. 2022.

¹⁷ CPI VOTA RELATÓRIO FINAL. VEJA A ÍNTEGRA DO DOCUMENTO MODIFICADO. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/cpi-vota-relatorio-final-veja-a-integra-do-documento-modificado/>. Acesso em: abr. 2022.

¹⁸ A hidroxiquina é um medicamento receitado, principalmente, para o tratamento de malária, lúpus eritematoso, artrite reumatóide e amebíase extra-intestinal.

¹ RESENDE, Leandro. Sem concluir investigações, CPI das Fake News deve encerrar os trabalhos. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/sem-concluir-investigacoes-cpi-das-fake-news-deve-encerrar-os-trabalhos/>. Acesso em: mai. 2022.

falsas, entre elas o blogueiro Allan dos Santos, a deputada federal Carla Zambelli (PSL-SP), os empresários Otávio Fakhoury, do Instituto Força Brasil, e Luciano Hang, da Havan. Os dois últimos colaboraram no núcleo de financiamento e no núcleo de mídia composto por Terça Livre e Brasil Paralelo.

Como destaca o relatório final¹⁹ da “CPI da COVID-19”, as principais mentiras impulsionadas estão relacionadas à origem do *coronavírus*, que gerou ataques xenófobos à China; argumentos errôneos sobre a eficácia do isolamento social e do uso de máscaras no monitoramento da pandemia; campanha de tratamento precoce; adulteração no número de mortos; e divulgação de conduta antivacina. Ainda conforme o relatório, a participação de Bolsonaro nas transmissões e compartilhamentos de *fake news* é caracterizada como “desinformação institucional”, por se tratar de um uso de uma estrutura institucional, portanto, pública, como a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), o Ministério da Saúde e, a TV Brasil.

Desta forma, é importante ressaltar que esse cenário apontado pela CPI potencializou no quadro atual que o Brasil se encontrava no auge da pandemia, com mais de 21 milhões de casos confirmados, e aproximadamente 611.851 óbitos até o momento da escrita deste capítulo, segundo dados obtidos pelo site *Coronavírus Brasil*, do Ministério da Saúde.

No inquérito da "CPI da COVID-19" evidenciam a presença constante das redes sociais digitais na disseminação de *fake news*, não só sobre o *coronavírus*, mas também em relação a outros assuntos, o que tem contribuído para uma epidemia de desinformação nos diversos pontos de conexão da rede.

Sobre isso, foi aberto pela Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo, órgão vinculado ao Ministério Público Federal (MPF), um inquérito civil para investigar a possível responsabilização e a conduta das principais redes sociais digitais no combate à circulação de *fake news* e à violência digital no território brasileiro²⁰. *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter* e *Youtube*, tornaram-se alvos do inquérito, que tem como enfoque o financiamento da disseminação de conteúdos falsos. Esse tipo de postura

¹⁹ CPI VOTA RELATÓRIO FINAL. VEJA A ÍNTEGRA DO DOCUMENTO MODIFICADO. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/congresso-nacional/cpi-vota-relatorio-final-veja-a-integra-do-documento-modificado/>. Acesso em: abr. 2022.

²⁰ TELEGRAM, FACEBOOK, TWITTER, TIK TOK E YOUTUBER SÃO INVESTIGADOS PELO MPF POR FAKE NEWS. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n182037/redes-sociais-investigadas-pelo-mpf-por-fake-news.html>. Acesso em: abr. 2022.

jurídica é assegurado pelo Marco Civil da *Internet*²¹, atualizado para penalidades que dificultem ações de pedofilia e *fake news* na *internet*²².

[...] a elaboração das *fake news* demanda dedicação e tempo para disseminá-las com o objetivo de iludir e imprimir na população uma falsa visão sobre a realidade. A população, por sua vez, muitas vezes as aceita como tal e compartilha com seus contatos, sem, contudo, perceber a gravidade dos impactos que mensagens com esse teor podem causar à saúde física e psíquica de quem recebe, acredita e segue alguma das orientações falsas, a exemplo de usar uma “receita milagrosa”. Além da irresponsabilidade de se utilizar da fragilidade, do medo, do pânico e da dor da população para difundir informações falsas, os autores de *fake news* prejudicam a saúde coletiva quando há aderência da população às “receitas milagrosas”, deixando de lado outras medidas importantes e simples no combate à Covid-19, como as orientações de órgãos governamentais (CUNHA, 2020, p. 97).

Outra pesquisa, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República, chamada de Pesquisa Brasileira de Mídia 2016²³, apontou que 200 informações falsas circulam nos celulares e computadores no Brasil, sendo boa parte delas compartilhadas nas redes sociais digitais. Além disso, revelou-se também que 49% da população se informam pela *internet*. Com o quadro atual de desinformação com a disseminação das *fake news*, é preciso uma espécie de letramento digital para a população.

Segundo D'Ancona (2018, p. 101), em meio à sobrecarga de informações, torna-se crucial que as pessoas assumam o papel de editores, filtrando, verificando e avaliando o que consomem. Para ele, ao contrário de outras gerações, os atuais contam exclusivamente com a *internet* como a principal fonte de informação. Para uma melhor compreensão do cenário da desinformação, é importante considerar tanto as *fake news* quanto a pós-verdade.

2.2 Pós-verdade: o contexto da desinformação

A Alegoria da Caverna, retirada do livro *A República*, de Platão (1965), descreve o conhecimento sobre a verdade e como esse conhecimento é usado para manipular as pessoas.

²¹ O Marco Civil da *Internet* brasileiro foi aprovado em 2014 e, desde então, passou por algumas alterações em relação à sua aplicação e punições. Uma delas ocorreu em 2020, com a Lei Brasileira de Proteção de Dados (LGPD), que estabeleceu novas regras de privacidade e proteção de dados pessoais na *internet*.

²² MARCO CIVIL DA *INTERNET*: NOVA PROPOSTA DO GOVERNO PODER DIFICULTAR O COMBATE À PEDOFILIA E *FAKE NEWS*. Disponível em: <https://www.tudoocelular.com/seguranca/noticias/n176973/marco-civil-decreto-dificulta-combate-pedofilia-ht> [ml](#). Acesso em: abr. 2022.

²³ ROCKMANN, Roberto. As redes sociais no mundo das *fake news*. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/06/as-redes-sociais-no-mundo-das-fake-news/>. Acesso em: abr. 2022.

Em resumo, Platão (1965) apresenta prisioneiros que vivem desde a infância em uma caverna, onde só podem ver sombras projetadas na parede diante de uma fogueira. Essas sombras, produzidas pelas pessoas que passam em frente à fogueira, constroem a realidade daqueles prisioneiros. Ao introduzir essa famosa teoria platônica, é necessário refletir sobre uma possível atualização da alegoria para o contexto atual de pós-verdade, em que as *fake news* ocupam o lugar das sombras projetadas na caverna.

O livro *1984*, de George Orwell, é frequentemente considerado uma obra “profética” sobre o fenômeno da pós-verdade. No romance, é descrito um governo autoritário chamado "O Grande Irmão", que cria fatos alternativos sobre dados históricos, políticos e sociais na cidade fictícia de Oceania. Esse governo tem o objetivo de compartilhar discursos e dados que sustentem seu próprio poder, concentrando-se em informações mentirosas que servem aos seus interesses.

A obra *1984*, de George Orwell, de fato, possui uma forte relação com a pós-verdade. A pressão da informação pelo governo autoritário descrito na ficção é uma clara ilustração da forma como a pós-verdade pode ser utilizada para fins de dominação e controle. A teoria do espelho pode ser aplicada aqui, enquanto o governo de *1984* criava uma imagem distorcida da realidade, que refletia apenas seus próprios interesses e objetivos, e era imposta à população como verdade absoluta, sem a possibilidade de questionamento ou contestação. Esse tipo de manipulação da informação é um exemplo do poder que a pós-verdade e as *fake news* podem ter sobre a percepção da realidade, e da importância de uma imprensa livre e independente para a preservação da verdade e da democracia.

A teoria do espelho, também conhecida nas teorias da comunicação como reflexo, que postula que a mídia reflete a realidade, como um espelho (TRAQUINA, 2004). No entanto, essa teoria tem sido criticada por não considerar o papel da mídia na construção da realidade, moldando e influenciando como as pessoas percebem o mundo.

De maneira semelhante, a pós-verdade e as *fake news* podem ser detectadas a um espelho distorcido que reflete uma realidade falsa ou distorcida. Assim como um espelho deformado pode fazer com que a imagem refletida resista diferente da realidade, como *fake news* e a pós-verdade distorcem a realidade, alterando a percepção das pessoas sobre o mundo ao seu redor.

Na era da informação e da tecnologia, a disseminação de informações falsas e a manipulação da opinião pública tornaram-se mais fáceis e frequentes. As redes sociais digitais, em particular, amplificaram o alcance e a velocidade da disseminação de informações falsas, criando bolhas de opinião e reforçando crenças pessoais em detrimento dos fatos.

Assim, a teoria do espelho pode ser usada como metáfora para ilustrar como a pós-verdade e como *fake news* criar uma realidade alternativa e deformada, que pode ter consequências na vida das pessoas e no tecido social.

Antes de adentrar no aprofundamento do conceito de pós-verdade (*post-truth*, na versão inglesa), é importante compreender que este fenômeno social tem sido construído a partir de diversos fatores, tais como a crise de confiança nas instituições, o descontentamento político, a crise de confiança no jornalismo e o imediatismo das redes sociais digitais, que propiciam o acúmulo de informações em curtos espaços de tempo. Neste tópico, será compreendida a complexidade do fenômeno da pós-verdade.

Em 2016, a pós-verdade tornou-se a palavra do ano dedicado pelo *Dicionário Oxford*, que constatou um crescente uso da nomenclatura devido às eleições presidenciais dos Estados Unidos e no referendo britânico sobre a União Europeia, conseqüentemente, convertendo-se em um termo presente em diversas análises políticas. O termo, segundo o site do *Oxford* (2016), foi utilizado pela primeira vez no século XX:

A pós-verdade parece ter sido usada pela primeira vez nesse sentido em um ensaio de 1992 do falecido dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich na revista *The Nation*. Refletindo sobre o escândalo Irã-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico, Tesich lamentou que “nós, como povo livre, decidimos livremente que queremos viver em algum mundo pós-verdade”. Há evidências de que a frase “pós-verdade” foi usada antes do artigo de Tesich, mas aparentemente com o significado transparente “depois que a verdade foi conhecida”, e não com a nova implicação de que a própria verdade se tornou irrelevante (em tradução livre) (OXFORD, 2016, s/p).

Um artigo publicado por Norman no *Independent* antes das eleições norte-americanas, em 2016, afirma que se passou a viver em uma sociedade pós-verdade após as eleições nos Estados Unidos. Segundo a publicação, “a verdade desvalorizou-se tanto que passou de ideal ao debate político a uma moeda sem valor” (NORMAN, 2016). Em outras palavras, a pós-verdade considera que os fatos objetivos são menos importantes que as emoções e as crenças pessoais perante a opinião pública (D’ANCONA, 2018).

Com o título de *Art of the lie* (Arte da mentira, em tradução livre), o *The Economist* declara que Donald Trump, ex-presidente dos EUA, “é o principal expoente da política de ”pós-verdade” — uma confiança em afirmações que “parecem ser verdadeiras”, mas não têm base em fatos” (THE ECONOMIST, 2016, s/p).

Para o *Dicionário Oxford*, a pós-verdade “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais²⁴”.

Sobre isso, Charaudeau (2022) questiona o que seriam os fatos objetivos. Para o autor, a frase “fatos objetivos” não faz sentido, pois a verdade é julgada a partir do ponto de vista do eu e do outro, e da interação relacional entre ambos na representação da realidade. “No interior da problemática da pós-verdade, a questão, portanto, não é tanto a da transformação ou desvio dos fatos objetivos, mas a da representação que o ato de fala dá desses fatos, dependendo de se recorrer ao saber científico ou o saber por experiência” (CHARAUDEAU, 2022, p. 123).

Charaudeau (2022) considera que a pós-verdade pode ser vista como um tipo de discurso que se baseia em "contraverdades". Ao contrário da simples falsidade, as contraverdades são afirmações que parecem verdadeiras, mas que, na realidade, são baseadas em argumentos enganosos ou em informações incompletas. Nesse sentido, a pós-verdade é uma forma de manipulação que visa persuadir as pessoas através de discursos que parecem plausíveis, mas que não correspondem à realidade. É uma tentativa de criar uma realidade alternativa que se adapte às crenças ou interesses de um determinado público, mesmo que essa realidade seja completamente falsa ou distorcida.

Assim, a ideia de contraverdades destaca que a pós-verdade não é simplesmente uma questão de mentiras ou informações falsas, mas sim de um discurso que se baseia em argumentos que são enganosos ou incompletos, mas apresentados como verdadeiros. É um tipo de discurso que pode ser muito persuasivo, especialmente quando é apoiado por sentimentos e emoções, em vez de fatos e dados concretos.

Charaudeau (2022) também destaca que a pós-verdade é muitas vezes utilizada como uma forma de manipulação política. Políticos e líderes de opinião podem usar contraverdades para conquistar o apoio de um público específico, explorando seus medos, inseguranças e preconceitos. Essa estratégia é particularmente eficaz quando se trata de questões complexas e controversas, como a imigração, a mudança climática ou a pandemia, onde a opinião pública é dividida e as emoções estão à flor da pele. Nesses casos, a pós-verdade pode ser usada para simplificar questões complexas, apelar para as emoções e desacreditar qualquer informação que não se encaixe na narrativa desejada.

²⁴ OXFORD Languages. *Word of the Year 2016*. Oxford University Press. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: jun. 2022.

Charaudeau (2022) argumenta que a pós-verdade é um tipo de discurso que se baseia em contraverdades, ou seja, argumentos que parecem verdadeiros, mas que são enganosos ou incompletos. Ele enfatiza a importância de combater a pós-verdade e promover a transparência e a responsabilidade na divulgação de informações, especialmente na era digital. No entanto, Charaudeau (2022) também destaca que a pós-verdade não é uma invenção recente. A manipulação da informação sempre foi uma tática política comum, usada por líderes autoritários e governos totalitários ao longo da história.

A diferença agora é que a era digital tornou mais fácil e acessível a disseminação de discursos baseados em contraverdades. “A rapidez de intervenção dos internautas apaixonados por contraverdades é tamanha que os meios de comunicação tradicionais (imprensa escrita, rádio, televisão) se encontram constrangimentos de verificar, contradizer ou ignorar”, afirma Charaudeau (2022, p. 153). O autor sugere que as pessoas que propagam contraverdades na *internet* têm um poder considerável de influência e disseminação de informações falsas ou distorcidas. Eles conseguem produzir e compartilhar conteúdo rapidamente, e muitas vezes suas publicações são visualizadas por milhões de pessoas.

Interessante reflexão de Charaudeau (2022) que destaca a importância de considerar a perspectiva de quem está interpretando os fatos para entender o que é verdade ou não. De fato, a pós-verdade se relaciona com a ideia de que as emoções e crenças pessoais têm mais influência na formação de opinião do que os próprios fatos objetivos, mas é importante lembrar que a interpretação desses fatos também pode variar conforme o ponto de vista de cada pessoa e suas experiências anteriores. Com a disseminação das *fake news* e teorias da conspiração, cada vez mais é necessário desenvolver um pensamento crítico e uma abordagem mais reflexiva sobre o que é apresentado como verdade.

Embora a disseminação de *fake news* seja um dos aspectos mais visíveis da pós-verdade, o problema é muito mais amplo do que isso. A pós-verdade também se manifesta em discursos públicos, debates políticos e na cobertura jornalística. A informação destinada ao grande público muitas vezes é moldada e manipulada para se ajustar às opiniões e emoções das pessoas, em vez de apresentar fatos objetivos e imparciais (CHARAUDEAU, 2022).

Um exemplo comum de uma versão distorcida e tendenciosa da realidade é a cobertura da mídia sobre eventos políticos, ou sociais. Em muitos casos, os jornalistas podem selecionar cuidadosamente os eventos que cobrem, as fontes que usam ou como apresentam as informações para destacar determinados aspectos de uma história em detrimento de outros.

Isso pode levar a uma compreensão incompleta ou equivocada do evento, o que pode afetar negativamente a tomada de decisão das pessoas.

Outro exemplo pode ser encontrado em discursos políticos ou publicitários, nos quais os políticos ou empresas podem usar técnicas retóricas para influenciar a opinião pública em seu favor. Isso pode incluir a distorção de fatos ou estatísticas, a utilização de linguagem emocionalmente carregada ou a exploração de preconceitos, ou medos comuns. Além disso, as redes sociais digitais também são frequentemente usadas para espalhar informações enganosas ou falsas. As pessoas podem compartilhar notícias ou informações sem verificar a fonte, ou a veracidade da informação, levando a uma disseminação em massa de informações imprecisas.

Os transmissores de contraverdades, quando não agem por convicção - pois o convicto está persuadido de que o que ele acredita é verdadeiro -, por jogo perverso ou pelo prazer de colocar lenha do debate público, justificam-se dizendo que não escondem a verdade, que dizem o que realmente é e que não têm nada a lucrar revelando o que os outros escondem, especialmente aqueles que têm poder. Eles se dão por missão ir contra o politicamente correto e difundir a ideia de que “estamos sendo enganados” Eles se consideram denunciantes, reveladores da verdade, o que é um tanto paradoxal, porque os verdadeiros denunciantes revelam verdades ocultadas pelo poder do Estado ou pelos lobistas, que, em seguida, são confirmadas (CHARAUDEAU, 2022, p. 159).

Charaudeau (2022) sugere que os propagadores de contraverdades muitas vezes se justificam dizendo que estão revelando a verdade escondida pelo poder, que estão indo contra o politicamente correto e que estão desmascarando aqueles que têm poder. No entanto, isso é um tanto paradoxal, porque, na realidade, eles estão espalhando informações falsas ou distorcidas, muitas vezes sem evidências concretas para respaldá-las. Eles podem estar agindo por jogo perverso ou pelo prazer de causar polêmica e discórdia na sociedade, muitas vezes estão criando uma narrativa alternativa que muitas vezes vai contra os fatos e a realidade. Os transmissores de contraverdades podem prejudicar a sociedade ao minar a confiança nas instituições democráticas e na imprensa, bem como ao criar um ambiente de desconfiança e desinformação que dificulta a tomada de decisões informadas.

Os discursos falsos de Bolsonaro podem ser vistos como exemplos de contraverdades propagadas por um líder político que muitas vezes não age por convicção, mas sim por interesses políticos ou para agradar a sua base de apoio. Bolsonaro frequentemente difunde informações falsas ou distorcidas sobre questões importantes, como a pandemia de COVID-19, as eleições, a política ambiental, entre outras.

Em “Pós-verdade: o conceito político da moda é equivocado”²⁵, a *CartaCapital* ensaia uma crítica ao termo, visto que para a revista não existem fatos objetivos, pois “todo fato é uma interpretação do evento, uma ‘manipulação’ humana dele [...]”. Ou seja, os fatos são atravessados pela subjetividade humana.

A ideia de pós-verdade é, portanto, uma má compreensão de como o homem se relaciona com o mundo, de como ele constrói informações e se comunica. O pior é que ela reforça a inadequada ideia clássica de verdade, induzindo a crer que existiriam fatos objetivos negados pelas pessoas por conta de suas crenças, o que não acontece exatamente dessa forma. Todos constroem fatos influenciados pelas suas crenças, sobretudo políticas, e, quanto mais paixão, mais fácil a manipulação (CARTACAPITAL 2017, s/p).

O referido ensaio propõe a ideia da inexistência de uma verdade, assim, não haveria a necessidade de algo que vem posteriormente. O texto da *CartaCapital* afirma que a ideia de pós-verdade é uma má compreensão da relação do homem com o mundo, ao sugerir a existência de objetivos negados pelas pessoas por conta de suas crenças, o que não é necessariamente verdade. Na realidade, todos constroem fatos influenciados por suas crenças, especialmente políticas, e quanto mais paixão envolvida, mais fácil a manipulação se torna.

O texto da *CartaCapital* não concorda na utilização da pós-verdade como um conceito, pois “como a verdade não é acessível ao ser humano atual, a pós-verdade é um conceito falho, e prejudica a compreensão da política”.

A ideia de pós-verdade é, portanto, uma má compreensão de como o homem se relaciona com o mundo, de como ele constrói informações e se comunica. O pior é que ela reforça a inadequada ideia clássica de verdade, induzindo a crer que existiriam fatos objetivos negados pelas pessoas por conta de suas crenças, o que não acontece exatamente dessa forma. Todos constroem fatos influenciados pelas suas crenças, sobretudo políticas, e, quanto mais paixão, mais fácil a manipulação. Fatos tidos por objetivos e irrefutáveis em dado momento histórico são quase sempre desmentidos, ou a compreensão deles é aperfeiçoada. Isso acontece até mesmo com as Ciências Naturais, como a própria Física, um seio científico de suposta observação e explicação. Se não existe verdade, não existe algo que venha depois disso, ou uma manipulação disso. A pós-verdade é apenas uma construção dos eventos, ao colocá-los em linguagem factual, para longe dos padrões sociais e naturais vigentes, e ela não é necessariamente má, pois a verdade de hoje é quase sempre a mentira de amanhã e a sua qualidade será definida pragmaticamente, pelos fins que quer realizar: se egoístas ou caridosos, se orgulhosos ou humildes, se odiosos ou amorosos (CARTACAPITAL, 2017, s/p).

²⁵ PÓS-VERDADE: O CONCEITO POLÍTICO DA MODA É EQUIVOCADO. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/vanguardas-do-conhecimento/o-conceito-politico-da-moda-pos-verdade-e-equivocado/>. Acesso em: jun. 2022.

Seguindo essa linha de raciocínio, concorda-se com Villas-Bôas (2016) ao acreditar que o conceito de verdade é inútil, uma vez que a velha noção de verdade por correspondência é arcaica, pois “não há verdade única e não há correspondência, há enunciados mais ou menos justificados conforme os padrões naturais e sociais, e há aceitação ou não deles pelos demais” (VILLAS-BÔAS, 2016, p. 114).

A ideia de que a verdade é uma construção social não implica que qualquer afirmação seja igualmente válida ou que não possa haver critérios objetivos para avaliar a veracidade de uma informação. A pós-verdade não se trata apenas de uma relativização da verdade, mas de uma estratégia consciente de manipulação da opinião pública por meio de informações falsas ou distorcidas. Portanto, é fundamental manter um senso crítico e buscar fontes de informação, além de questionar argumentos que proporcionem dúvidas ou contraditórias com outras evidências disponíveis. A desinformação pode ter consequências graves, como prejudicar a saúde pública, a estabilidade política e a coesão social.

Seixas (2018) advoga que, em contexto de pós-verdade, há verdades em disputas, apesar do termo, hegemonicamente, está ligado à mentira. Para ele, isso é visto como uma das implicações na utilização da terminologia. Seixas (2018) explica que o prefixo “pós” denota a superação de algo, que no caso de “pós-verdade”, o autor sugere que há

uma superação do desejo de verdade por parte dos sujeitos, ao menos da verdade divergente da sua. Por assim dizer, haveria certo desinteresse dos sujeitos em estabelecer um movimento heurístico de verificação dos fatos e das verdades, porquanto mais vale a manutenção das convicções e das identidades do que um verificacionismo a todo custo. Não há, logo, preocupação em checar os fundamentos e fontes de uma verdade, já que há sempre uma leitura pré-programada dos sujeitos, enviesada, por certo, dos eventos sociais (SEIXA, 2018, p. 125).

Nessa perspectiva, é defendido aqui que a pós-verdade não significa a ausência ou destruição da verdade, mas sim uma aparência de verdade, que se refere à construção de narrativas atribuídas por pessoas ou grupos como verdadeiros. Também é possível afirmar que há certa dificuldade dos sujeitos em diferenciar as alternativas dos fatos em cada instância, seja ela partidária, dos meios de comunicação, de personalidades da *internet* ou mesmo dos próprios usuários das redes sociais digitais.

Seixas (2018, p.137) salienta que a maior complexidade da pós-verdade é localizada “na medida em que se refere, antes de tudo, à indisponibilidade dos sujeitos à persuasão devido ao caráter sólido de suas próprias crenças e convicções”. Em outras palavras, nota-se

que o contexto de pós-verdade potencializa uma ausência de um confronto de ideias distintas perante aos sujeitos.

Em sua entrevista para a rádio da Universidade de São Paulo (USP), em 2017, o professor Carlos Eduardo Lins da Silva considera que para o campo jornalístico é mais adequado classificar como pós-fato ao invés de pós-verdade, que, segundo ele, “é melhor a gente falar em fatos do que em verdade. É mais simples. É menos pretensioso você diferenciar fato de ficção do que você diferenciar mentira de verdade. De qualquer maneira, o fenômeno é o mesmo²⁶”.

Aqui, a dissertação argumenta que o termo pós-fato é mais adequado para descrever o contexto atribuído à nomenclatura de pós-verdade. Isso ocorre porque os conceitos tradicionais de mentira e verdade estão se tornando cada vez mais complexos e relativos em estudos pós-modernos. Enquanto isso, o termo pós-fato permite uma separação mais objetiva entre fatos e ficção. Embora haja pouca literatura sobre o termo pós-fato, a nomenclatura pós-verdade é usada neste texto devido à disponibilidade de uma quantidade maior de literatura para discutir o fenômeno social em questão.

Em contrapartida, para D'Ancona (2018), vivemos na política da pós-verdade, que seria um solo fértil para a mentira. A verdade é um fruto contaminado. O autor enxerga o colapso da confiança como a base da estrutura da pós-verdade, pois “a indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracia” (D'ANCONA, 2018, p. 34).

D'Ancona (2018) ainda ressalta que nesse solo da pós-verdade é consentido dar preferência à emoção e não à evidência. As pessoas criam laços emotivos com as notícias. Os fatos não têm nenhuma relevância. Paradoxalmente, a mentira para poder ser eficaz deve ter em sua composição uma porcentagem de verdade. Como destaca Han (2018), a emoção consegue ser mais rápida que a razão. Bem-vindos a era da pós-verdade!

O site *El País* na matéria “Pós-verdade: a arte de manipular multidões”²⁷ sugere haver uma constante perseverança nas informações falsas, apesar de desmentidos, o que não é o caso. Muitas vezes as informações falsas são desmentidas e corrigidas, mas mesmo assim persistem na mente das pessoas. Isso acontece porque as emoções e crenças podem ser mais poderosas do que a evidência factual para moldar a opinião pública. Além disso, o texto

²⁶ Entrevista disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/colunistas/carlos-eduardo-lins-da-silva/pos-fato-e-o-novo-antagonista-da-veracidade-no-jornalismo/>. Acesso em: out. 2022.

²⁷ GRIJELMO, Álex. Pós-verdade: a arte de manipular multidões. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/22/opinion/1503395946_889112.html. Acesso em: mai. 2022.

sugere que os sujeitos consomem as páginas de *internet*, que não empregam métodos jornalísticos, ao invés de veículos de comunicação rigorosos em suas produções, mas isso também é uma generalização excessiva. Existem muitos veículos de comunicação rigorosos que empregam métodos jornalísticos sólidos, assim como há muitos *sites* de *internet* que processam conteúdo de qualidade e confiável. O problema é que as pessoas muitas vezes não têm as habilidades necessárias para avaliar a confiabilidade das informações que encontram online.

A novidade da era da pós-verdade, destaca D’Ancona (2018), é a resposta do público à desonestidade de alguns políticos, uma vez que a pós-verdade só pode ser próspera quando os sujeitos preferem ser indiferentes, por conseguinte, coniventes com as más condutas de uma parcela da classe política. Acerca disso, a matéria do portal *GI*, intitulada “Jornalista britânico reflete sobre a era da pós-verdade²⁸”, destaca:

Em um mundo no qual a mentira é percebida como regra, e não exceção, é como se todos fossem mentirosos, mesmo quem fala a verdade. Assim, o que nos resta é escolher a mentira mais adequada aos nossos interesses, ou aquela que nos traz mais segurança emocional. Estabelece-se, assim, uma falsa equivalência entre todas as narrativas: um artigo de um cientista pode valer até menos que um post viralizado nas redes sociais. Como, diante da avalanche de notícias e opiniões que nos assaltam na mídia e nas redes sociais, ficou cada vez mais difícil distinguir o verdadeiro do falso, o objetivo do subjetivo, nossas escolhas passam a ser feitas com base no sentimento de conforto e adequação ao grupo social.

D’Ancona (2018, p. 20) destaca que “a honestidade e a exatidão não são mais consideradas a maior prioridade nas trocas políticas”. Assim, o autor aponta que, no contexto da pós-verdade, há uma tendência a manipular a opinião pública para enraizar valores e ideologias que beneficiam determinados grupos. Nesse contexto, fatos alternativos coexistem com fatos concretos, tornando difícil a distinção entre verdade e falsidade. Consequentemente, a veracidade dos fatos é eclipsada por seu impacto.

Keyes (2018, p. 20), no que lhe concerne, afirma que:

Mesmo embora sempre tenha havido mentirosos, as mentiras têm geralmente sido contadas com hesitação, uma pitada de ansiedade, um bocado de culpa, um pouco de vergonha, e, pelo menos, alguma timidez. Agora, pessoas inteligentes que somos, apresentamos razões para manipular a verdade, de

²⁸ JORNALISTA BRITÂNICO REFLETE SOBRE A ERA DA PÓS-VERDADE. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/05/27/jornalista-britanico-reflete-sobre-a-era-da-pos-verdade.ghtml>. Acesso em: mai. 2022.

modo que possamos dissimular sem culpa. Eu chamo de pós-verdade. Vivemos em uma era da pós-verdade.

Keyes (2018) considera que a mentira é um estilo de vida, assim, os sujeitos tornaram-se tolerantes em relação à mentira. Isso é chamado de rotinização da desonestidade, proposto por Keyes (2018, p. 17), que acredita que “mentir tornou-se, essencialmente, uma transgressão”. Portanto, a verdade continua sendo manipulada na sociedade da pós-verdade, onde a desonestidade é rotinizada e há um desgaste das conexões humanas, o que por sua vez favorece o ato de mentir e dificulta a reconexão.

No entanto, é importante destacar que a pós-verdade não é sinônimo de mentira, segundo D’Ancona (2018, p. 34):

[...] as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada a regra, e não exceção, mesmo em democracias [...].

D’Ancona (2018) está argumentando que a pós-verdade não é simplesmente um significado de mentiras, manipulações e falsidades políticas. Ele está destacando que essas práticas sempre existiram na política e não são novidades. No entanto, o que é novo é como o público está reagindo a isso. Em vez de se indignar e exigir a honestidade dos políticos, as pessoas estão se tornando cada vez mais indiferentes e até mesmo coniventes com a mentira na política. Isso significa que a mentira se tornou regra e não exceção, mesmo em democracias, e isso é preocupante. A pós-verdade é um fenômeno social que envolve a manipulação da verdade por meio da interrupção, omissão ou seleção de informações para influenciar a opinião pública em vez de simplesmente apresentar uma mentira descarada.

Além de D’Ancona (2018), Keyes (2018) também salienta que o ato de mentir faz parte da história do *Homo sapiens*, sendo a única espécie que pode mentir, uma vez que desenvolveu a fala. Para o autor, “a capacidade de falar e a capacidade de mentir se desenvolveram de mãos dadas. As palavras tornaram mais fácil mentir, ao passo que a mentira exigia cada vez mais palavras” (KEYES, 2018, p. 27).

D’Ancona (2018, p. 80) afirma que a “mentira pode ser um meio de recuperar o poder”. Baseado nisso, pode-se salientar o porquê de políticos de extrema-direita, a exemplo de Bolsonaro e Trump, utilizarem das *fake news* para poder ganhar as suas respectivas

eleições, uma vez que tais políticos descobriram ser vantajoso quando as pessoas leem apenas aquilo que querem acreditar ou sustentam suas crenças.

De acordo com dados divulgados pela *Folha de S. Paulo*²⁹, o ex-presidente Bolsonaro efetua, na mídia, uma declaração falsa ou imprecisa à imprensa a cada quatro dias. Essa postura não é uma coincidência, mas sim uma estratégia política, uma vez que a mentira é vista como um instrumento de poder. É perceptível a tendência das pessoas em escolher acreditar em promessas não comprovadas em um mundo cada vez mais incerto, como alertava Bauman (2001).

O debate acerca da pós-verdade não se encontra, necessariamente, na mentira que os sujeitos criam, pois mentir é um comportamento humano comum. Partindo desse pensamento, considere-se a pós-verdade como um fenômeno puramente emocional, que ressalta o papel das emoções na construção da verdade. De acordo com D'Ancona (2018, p. 111), a pós-verdade “[...] diz respeito à nossa atitude em relação à verdade, e não à própria verdade”. Nesse sentido, é compreendido a existência de uma espécie de guerra entre a verdade e a emoção.

Segundo D'Ancona (2018), é necessário compartilhar a verdade com uma carga emocional e para isso é preciso conectar-se emocionalmente com as pessoas ao transmitir narrativas verdadeiras relacionadas de experiências.

A partir dessa perspectiva, é compreendido que as emoções não devem ser condenadas e não podem ser separadas da razão, ao serem intrínsecas à natureza humana. Pelo contrário, as emoções desempenham um papel importante na construção política, social e histórica. A socióloga Sabrina Fernandes, em entrevista³⁰ ao *podcast* “Lança a Braba”, defende que as emoções são afirmativas na construção política e que é preciso cooptar os apelos emotivos para conectar-se com os indivíduos e debater de forma crítica. Em outras palavras, é preciso politizar as emoções. Seguindo essa linha de raciocínio, Charaudeau (2022, p. 24) afirma que o “[...] racional está ele mesmo impregnado de afeto e de emocional”.

Em uma sociedade cada vez mais hiperconectada, é observado haver menos contato face a face, o que pode contribuir para a manipulação de mentiras, dificultando detectar um mentiroso (KEYES, 2018). Nesse contexto, Bolsonaro vê nas redes sociais digitais um canal

²⁹ MAGALHÃES, Guilherme. Bolsonaro dá 1 declaração falsa ou imprecisa à imprensa a cada 4 dias. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/bolsonaro-da-1-declaracao-falsa-ou-imprecisa-a-cada-4-dias-veja-o-bolsonometro.shtml>. Acesso em: jun. 2022.

³⁰ LANÇA A BRABA. Especial de segundo turno com Sabrina Fernandes. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-5ve-4REqS4&t=1332s>. Acesso em: nov. 2022.

para potencializar suas *fake news*, criando um ambiente fértil para a disseminação da pós-verdade.

Nessa questão, D'Ancona (2018, p. 53) considera o *on-line* como a maneira “mais rápida e mais poderosa de espalhar uma mentira”. Segundo o autor, a *web* se tornou um dos principais veículos para a expressão da pós-verdade.

A permanência do *status quo* é o objetivo de negadores, segundo D'Ancona (2018). Para o autor, a desinformação contribui para a era da pós-verdade, pois o seu “propósito é semear dúvida” (D'ANCONA, 2018, p. 49). Pode-se perceber que políticos como Bolsonaro e Trump se utilizam de estratégias de promoção motivadas na confusão popular e na criação de controvérsias, potencializando a disseminação de *fake news* na sociedade. Desse modo, a desonestidade é uma característica inerente à pós-verdade.

Siebert e Pereira (2020) argumentam que a pós-verdade é um fenômeno discursivo que gera uma ruptura na normalidade e produz sentidos no cotidiano do sujeito. Siebert e Pereira (2020) ressaltaram que o uso frequente do termo pós-verdade durante eventos políticos, como a eleição de Trump em 2016 e o Brexit, na mídia, fez com que o termo fosse amplamente utilizado para nomear e dar sentido a esse momento histórico.

Siebert e Pereira (2020, p. 06) acreditam que

A pós-verdade ganha força sempre que há certa urgência em linearizar, homogeneizar e dar sentido às inúmeras informações e acontecimentos com os quais convivemos diariamente. [...] Na pós-verdade, mais do que interpretar e significar o acontecimento, cria-se uma versão que o sujeito tende a interpretar como verdadeira ou não, independente de investigações científicas quaisquer. Tal gesto interpretativo é possível devido à fluidez da informação, por sua instabilidade, por retratar um mundo tão farto de acontecimentos, tão amplo em dimensões planetárias e contraditórias nos dizeres. Em função dessas grandezas, buscamos estabilidade para os sentidos.

Siebert e Pereira (2020) apontam que a pós-verdade surge quando há uma necessidade de dar sentido e linearidade a um excesso de informações e acontecimentos. Em vez de interpretar e significar o que ocorreu, é criada uma versão interpretada como verdadeira ou não, independentemente de qualquer investigação científica. Isso é possível devido à fluidez e instabilidade da informação, que retrata um mundo complexo e cheio de contradições. Por isso, as pessoas buscam estabilidade nos sentidos, o que pode levar à aceitação de versões simplistas e não felizes em fatos.

Concorda-se com Tesich (1992) ao enfatizar que a pós-verdade além de permitir a circulação de informações erradas, também colabora para haver um incentivo ao trazer um

conforto. A pós-verdade, para ele, é um sentimento coletivo, que faz com que os sujeitos acreditem em algo cegamente.

É possível afirmar que as *fake news* são utilizadas como instrumentos políticos. Na era da pós-verdade, segundo Siebert e Pereira (2020, p. 09), “pouco importa se o acontecimento foi verificado e refutado: a verdade, mais do que nunca, está nas impressões subjetivas que uma dada informação causa”.

Falcão e Souza (2021) salientam que a pós-verdade se estabelece por meio de uma desordem informacional a partir do momento que há uma quebra de confiança nas instituições e nos meios tradicionais de comunicação. Isso pode ocasionar que cidadãos possam tomar decisões equivocadas sobre uma determinada realidade, uma vez que “a deficiência informativa enfraquece também a liberdade de expressão, que é um direito fundamental previsto na Constituição Federal brasileira de 1988, em vigor atualmente” (FALCÃO; SOUZA, 2021, p. 58).

Sobre a perspectiva de Falcão e Souza (2021), D’Ancona (2018) complementa afirmando que a pós-verdade floresce na fragilidade institucional, que seria uma crise de representatividade nas instituições. O autor ainda compreende que na pós-verdade não importa se a verdade é determinada por meios racionais, mas escolher a própria verdade. Portanto, a propagação de mentiras coloca em xeque a própria noção de verdade.

Siebert e Pereira (2020) também destacam o papel das mídias digitais no fortalecimento da pós-verdade. Segundo os autores, a perda do monopólio das fontes de informação tradicionais contribui para a fragmentação do controle sobre a circulação da informação, permitindo a espera de diversos formadores de opinião na *internet*, “fragmentando assim o controle sobre circulação da informação, em especial da notícia, gerando assim mais debates e maior capacidade de produzir e difundir novas versões sobre os acontecimentos” (SIEBERT; PEREIRA, 2020, p. 10).

É visto que políticos como Bolsonaro e Trump seguem a postura de instrumentalizar as *fakes news* em seus discursos políticos. D’Ancona (2018) nomeia Trump como o primeiro presidente da era da pós-verdade. O jornal britânico *The Guardian* afirma que o sucesso de Trump é conseguir se “conectar emocionalmente com as pessoas³¹” ao invés de apresentar fatos.

³¹ BOOTH, Robert. TRAVIS, Alan. GENTLEMAN, Amelia. Leave donor plans new party to replace Ukip. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/29/leave-donor-plans-new-party-to-replace-ukip-without-farage>. Acesso em: abr. 2022.

Gomes (2018) acredita que o fenômeno da pós-verdade propicia a ascensão de políticos como Bolsonaro e Trump, uma vez que é mais tolerante e rápido disseminar informações falsas na *internet* para fins de destacar a sua própria imagem ou arruinar o seu adversário. Isso porque a opinião pública fica mais sujeita às manipulações diante da ameaça em discernir a verdade das mentiras propagadas.

Siebert e Pereira (2020) consideram que Trump quebra a dualidade mentira-verdade da pós-verdade ao utilizar os traços de ironia que inculcam novos sentidos em fontes confiáveis, como a Ciência, o Estado, o Jornalismo, por exemplo. Logo, a ironia é um dos traços marcantes da pós-verdade e “se materializa na forma de memes, piadas, manchetes, livros, boatos [...]” (SIEBERT; PEREIRA, 2020, p. 10).

Além da ironia, as teorias da conspiração se fazem presentes no ambiente da pós-verdade. “A terra é plana”; “a pandemia é uma conspiração comunista”; “o vírus chinês”. Essas foram as principais narrativas inventadas por Bolsonaro e dos seus apoiadores durante a pandemia da COVID-19. É visto que essas teorias se tornam uma estratégia política de Bolsonaro. No entanto, é importante ressaltar que essas teorias da conspiração não foram exclusivas do governo Bolsonaro, e têm sido utilizadas por diferentes grupos políticos em diversas partes do mundo como forma de manipular a opinião pública e ganhar apoio político, como o Trump nos EUA, por exemplo. Além disso, é importante destacar que essas teorias conspiratórias são falsas e não possuem nenhum embasamento científico ou factual, podendo gerar graves consequências para a saúde pública e para a democracia.

Um estudo³² motivado pela antropóloga Isabela Kalil, professora da Escola de Sociologia e Política de São Paulo e coordenadora do Observatório da Extrema Direita (OED Brasil), constatou que Bolsonaro utiliza narrativas inventadas para determinar situações e guiar políticas públicas. As teorias da conspiração são utilizadas para promover o caos e a política do medo. Como mencionado anteriormente neste capítulo, as narrativas são importantes para os seres humanos compreenderem o mundo ao seu redor.

D'Ancona (2018) entende que as teorias da conspiração são outro elemento que colabora para a desinformação, pois sua força parte justamente dos sentimentos das pessoas e não de evidências. Um comportamento fomentado pela pós-verdade, uma vez que o apelo emocional é a essência dessa era. A crença enquanto um vírus difícil de matar. Brotherton (2016, p. 239) afirma que “nossas crenças vêm em primeiro lugar. Nós inventamos razões

³² LUPION, Bruno. “Sob Bolsonaro, conspiracionismo guia políticas públicas”, afirma pesquisadora. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/21/sob-bolsonaro-conspiracionismo-guia-politicas-publicas-afirma-pesquisadora>. Acesso em: abr. 2022.

para elas. Sermos mais inteligentes ou termos acesso a mais informações não necessariamente nos deixa menos suscetíveis a crenças deficientes”.

Além disso, D’Ancona (2018, p. 79) acredita que as teorias da conspiração servem como uma sensação de “controle” para aqueles que nelas acreditam. Um estudo publicado pela revista *Scientific Reports* aponta que aqueles que acreditam em crenças e conspirações têm mais chance de ser contaminados pelo *coronavírus*.

“As teorias da conspiração são realmente tranquilizadoras. Elas sugerem haver uma explicação, que as ações humanas são poderosas e que há ordem, em vez de caos. Isso torna a redenção possível”, afirma Aaronovitch (*apud* D’ANCONA, 2018, p. 64). Assim, entende-se que para pôr sentido na natureza, o ser humano usa da narrativa como “muleta” para sobreviver. Os sujeitos usam suas crenças como uma muralha de proteção. Algo que Nietzsche (1992) já alertava ao afirmar que o ser humano apenas pode sobreviver ao medir a realidade com um mundo inventado por eles próprios. Para Nietzsche (1992), a ilusão e a invenção fazem parte da sobrevivência humana. As teorias da conspiração contribuem para a desinformação.

A desinformação, segundo Nobrega (2021), não é um fenômeno recente. No entanto, é intensificado pela velocidade de circulação de dados causada pelas plataformas digitais. Nobrega (2021) afirma que a desinformação tem uma intencionalidade no ato de desinformar e que as *fake news* não são as únicas formas de desinformação.

Para tanto, Nobrega (2021) recorre a Wardle (2017, p. 21) para apontar sete tipos de desinformação:

Figura 1. Ecossistema da desinformação



WARDLE (2017, p. 21)

Perante isso, é visto que as *fake news* se enquadram na última categoria, classificadas, conforme Wardle (2017), como uma espécie de conteúdos fabricados.

Nóbrega (2021) classifica *fake news* como um tipo de informação que consiste em conteúdo impostor, ou seja, uma informação falsa que segue os padrões jornalísticos na tentativa de parecer real. Além disso, ela destaca outras formas de desinformação, como o contexto falso, que ocorre quando um determinado objeto é retirado de seu contexto original e colocado em um contexto falso para enganar, e o conteúdo manipulado, alterado para transmitir uma mensagem falsa ou enganosa.

Alves e Maciel (2020, p. 148) compreendem que o fenômeno da desinformação é construído para fins políticos, “na medida em que pode moldar o que tomamos por realidade”, ao ser potencializado pelo imediatismo na produção e circulação de informações. Os autores exemplificam que em contextos de guerra a produção de mentiras fica mais explícita.

Na matéria “Informações falsas são utilizadas como estratégia de guerra³³”, a jornalista Giullia Piaia descreve que no conflito entre Rússia e Ucrânia, as *fake news* transformam-se em ferramentas de desinformação, convencimento e difamação. Nesta mesma matéria, Giullia entrevista Marlise Brenol, jornalista, doutora em Comunicação e professora na Universidade de Brasília (UnB), para abordar sobre o consumo de informações falsas por parte do público e acrescenta que a forma que o público lida com as *fake news* é atravessada por fatores psicológicos:

O leitor sempre esperou que uma notícia confirmasse aquilo que ele acreditava que seria a realidade. Ele lê uma emulação noticiosa, com aquela informação que ele gostaria que fosse verdadeira, ele confia naquilo e isso leva a um empoderamento, no sentido de ‘eu sabia que era assim, eu vou compartilhar e fazer com que todo mundo entenda que o que eu sempre disse que aconteceria está acontecendo.

Então, compreende-se que as *fake news* são parte integrante do fenômeno da desinformação. Por isso, esta dissertação adotou o termo *fake news* para aprofundar-se em sua nomenclatura, que ganhou visibilidade nos últimos anos. É importante notar que o campo acadêmico tem evoluído na definição dessa terminologia ao longo do tempo.

³³ PIAIA, Giullia. Informações falsas são utilizadas como estratégia de guerra. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/especial/informa%C3%A7%C3%B5es-falsas-s%C3%A3o-utilizadas-como-estrat%C3%A9gia-de-guerra-1.787233>. Acesso em: jun. 2022.

2.2.1 *Fake news*: debates acerca do fenômeno social

Não é coincidência que as *fake news* tenham se tornado instrumentos políticos da extrema-direita em todo o mundo na contemporaneidade. Segundo uma pesquisa publicada na revista *Science*, em 2018, realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), as informações falsas têm cerca de 70% mais chances de se tornarem virais do que as informações verdadeiras. Para chegar a essa conclusão, 15 analisaram todas as análises verificadas por seis agências de checagem de informações desde 2006, ano de origem do *Twitter*, onde foram disseminadas, até 2017. Essa realidade é consequência do fenômeno social conhecido como pós-verdade.

Apesar de ser inegável a influência das *fake news* na sociedade contemporânea, é preciso ressaltar, antes de tudo, que as mesmas só possuem esse potencial tão amplo de disseminação em razão do contexto cultural e político propício que vivenciamos em grande parte do mundo, marcado por radicalizações políticas e por uma espécie de guerra ideológica que divide a sociedade em grupos antagônicos e rivais. Esse contexto está marcado por grandes incertezas e medos diversos, por crises econômicas cíclicas e pela desconfiança nas instituições políticas e midiáticas. Um terreno fértil para que todo tipo de discurso de ódio, teorias da conspiração e campanhas difamatórias ganhe maior proporção. O fenômeno contemporâneo das *fake news* só pode ser devidamente compreendido nesse contexto como produção de “informação de combate”, voltada para corroborar narrativas pré-estabelecidas e fortalecer uma determinada posição, pouco importando a qualidade do trabalho de investigação ou de apuração dos fatos (ALVES; MACIEL, 2020, p. 150 – 151).

É importante compreender que a cultura contemporânea da pós-verdade, no qual as emoções e crenças pessoais ganham mais importância do que fatos objetivos, contribuem para a legitimação de informações sem comprovação. Esse contexto cria um ambiente entusiasmado para as perspectivas de informações falsas, que encontram um terreno fértil e lucrativo para sua disseminação, “especialmente no cenário eleitoral, impulsionada pela *internet* e pela crescente polarização política” (GOMES, 2018, p. 21).

As *fake news* são consideradas um fenômeno que ganhou maior visibilidade nos últimos anos, embora tenham sido produzidas em menor escala. A popularização do termo se deu, na maioria, durante a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016, onde foi amplamente utilizada por Trump. É fato que a produção e disseminação de *fake news* são ampliadas pelas plataformas digitais, que são acessíveis e favorecem o compartilhamento de conteúdo falso pelos usuários, como apontado por estudiosos do tema como Meneses (2018), Canavilhas e Ferrari (2018).

De acordo com um estudo intitulado *Fake news, filter bubbles post-truth and truth*³⁴, publicado pelo Instituto Mundial de Pesquisa em 2018, 62% dos brasileiros admitem já ter acreditado em alguma informação falsa. Tal índice é superior à média mundial, sendo de 48%.

O debate sobre o termo *fake news* gera discordância no ambiente acadêmico. De acordo com Becker e Goes (2020), o termo é considerado um oxímoro, por combinar duas palavras de sentido oposto que se excluem mutuamente. Além disso, o uso indevido por políticos para desacreditar informações que os desagradam contribuem para aumentar a controvérsia em torno da definição precisa do termo.

Parece-me que quem usa o termo “notícia falsa” quer se referir a uma “mentira contada na forma de notícia”. Ou seja, extrai-se artificialmente da notícia seu formato e produz-se um texto que se mascara com alguns princípios do jornalismo. Tudo isso para enganar, ludibriar, divertir, destruir — levar a um falso entendimento do mundo com fins estratégicos. Tudo isso sendo o contrário do que o jornalismo se propõe a ser. “Mentira em forma de notícia” talvez fosse um nome mais sincero para essa nova aberração nos espaços públicos midiáticos (FRANCISCATO, 2017, online).

Franciscato (2017, p. 87) também ressalta que “o termo é uma contradição em si mesmo, qualquer ideia sensata sobre o que é notícia rejeita, por princípio, essa possibilidade de haver um derivativo ‘falso’”.

A própria responsável pela *Lupa*, a jornalista Cristina Tardáguilla afirma que *fake news* não existe pelo motivo de que se é *fake* não pode ser *news*. Além de uma questão semântica, essa posição adotada também por outras agências de checagem ajuda a desmistificar a relação entre o termo e a desinformação.

De acordo com dados da organização *First Draft*, existem pelo menos sete tipos de desinformação, incluindo sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, conexão falsa, conteúdo falso e conteúdo manipulado³⁵. No entanto, a utilização do termo *fake news* pelos políticos muitas vezes se trata de um discurso autoritário, visando limitar a liberdade de imprensa, como afirmado pela publicação³⁶ da *Lupa* em seu site.

Santaella (2019) avalia que a disseminação das *fake news* por atores políticos que buscam defender seus interesses em detrimento da verdade acabou por esvaziar o significado

³⁴ O PERIGO DAS *FAKE NEWS*. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias-2-vice/-/asset_publisher/sTrhoYRKnIQe/content/o-perigo-das-fake-news/14797?_nheritRedirect=false. Acesso em: mai. 2022.

³⁵ SANTOS, Geórgia. *Fake news* não existem. Disponível em: <https://www.coletiva.net/artigos-home/fake-news-nao-existem.374439.jhtml>. Acesso em: mar. 2022.

³⁶ RESENDE, Leandro. ‘Fake news’: usar ou não usar esta expressão? Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/23/fake-news-dizer-ou-nao-dizer/>. Acesso em: mar. 2022.

da terminologia. Nesse sentido, a autora defende o uso do termo *false news* em vez de *fake news* como alternativa mais adequada para descrever a expressão deliberada de informações falsas com fins políticos.

Embora haja perspectivas concordantes e discordantes sobre o fenômeno das *fake news* por parte dos investigadores, é consenso que a classificação deste termo ainda é confusa e controversa. Neste sentido, para esta dissertação, o debate sobre a validade da terminologia não contribui significativamente para o aprofundamento do debate na prática concreta, uma vez que o termo *fake news* já se disseminou em diversos setores da sociedade brasileira, ultrapassando os limites dos muros acadêmicos.

Um ponto que merece ser discutido foi destacado por Gomes (2021), em seu artigo intitulado “Quatro ou cinco coisas que eu sei sobre *fake news*”³⁷, publicado no site da revista *Cult*. Segundo o autor, a “falta de consenso não decorre da falta de conceito, mas do excesso de partidarismo”. Ele ainda acrescenta que “quanto mais intenso for o partidarismo de alguém, mais essa pessoa diverge dos não partidários na identificação de que informações são realmente falsas”.

Gomes (2021) está sugerindo que a dificuldade em chegar a um consenso sobre o conceito de *fake news* não deve à ausência de uma definição clara, mas sim ao fato de que as pessoas tendem a interpretar informações de acordo com suas próprias inclinações políticas. Ele argumenta que quanto mais fortemente uma pessoa é partidária, mais ela diverge da opinião de pessoas que não têm um posicionamento político tão definido quando se trata de identificar informações falsas. Isso pode ser um obstáculo para a criação de uma definição objetiva de *fake news* e para a identificação de soluções para o problema da desinformação.

Gomes (2021) considera que o cerne da questão se encontra na disputa de significado e não na mudança de terminologia. Para ele, existem dois tipos de definições para o termo *fake news*: a epistemológica e a política.

Na primeira, a falsidade da informação é julgada a partir da relação entre o fato relatado e o relato que, pretensamente, o reflete. Se a informação foi inventada ou distorceu o fato, ou dá conta dele com parcialidade a fim de produzir um efeito político, temos *fake news*. E isso, naturalmente, é errado. No segundo tipo de definição, a do partidário, a incorreção da informação é julgada a partir da relação entre o fato relatado e os interesses do “nosso lado”. Se considerarmos que a informação colocará os neutros ou a opinião pública em geral contra nós, temos *fake news*. E isso, evidentemente, está errado. Assim, as pessoas hoje se distribuem ao longo de um espectro que tem em um polo quem adota uma compreensão epistêmica do que seja uma

³⁷ GOMES, Wilson. Quatro ou cinco coisas que eu sei das *fake news*. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/>. Acesso em: out. 2022.

falsa informação e, no outro polo, quem adere a um conceito autorreferente de *fake news* (GOMES, 2021, s/p).

Em outras palavras, Gomes (2021) está fazendo uma distinção entre duas formas de definir o termo *fake news*. Na primeira forma, a falsidade da informação é julgada com base em sua relação com o fato que ela finge refletir. Se a informação é inventada, distorcida ou parcial, visando produzir um efeito político, então é considerada *fake news*. Nessa perspectiva, o erro está na manipulação da informação em si. Na segunda forma, a falsidade da informação é julgada com base em sua relação com os interesses do "nosso lado", ou seja, do grupo ou partido político com o qual nos identificamos. Se a informação coloca os neutros ou a opinião pública, em geral, contra o nosso grupo, então é considerada *fake news*. Nessa perspectiva, o erro está na manipulação da informação para benefício próprio e na falta de reconhecimento da verdade.

Para Gomes (2021, s/p), as *fake news* não são as únicas armas para a desinformação, pois “o que temos então nas estratégias de comunicação baseadas em manipulação e enganos é uma mistura de falsas informações, outros tipos de informação, falsas narrativas de conspiração, narrativas discutíveis, em suma, de qualquer tipo de relato narrativo ou descritivo”.

Wardle e Derakhshan (2017) propõem a utilização de desordem informacional ao invés de *fake news* e os três tipos de variações de desinformação: valendo-se dos termos, em inglês, *Dis-information*; *Mis-information* e *Mal-information*:

Desinformação: informações falsas conscientemente compartilhadas para causar danos a uma pessoa, grupo, organização ou país.

Informação errada: informações falsas, mas não são criadas com a intenção de causar dano.

Informação mal-intencionada/Má-informação: informações baseadas na realidade, mas usadas para causar dano a uma pessoa, organização ou país (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20, tradução nossa).

Wardle e Derakhshan (2017) enfatizam que nem toda informação falsa, necessariamente, possui a intenção de causar danos. Assim como informações autênticas podem causar destruições. Os autores consideram a terminologia *fake news* bastante simplista e inadequada para poder explicar o contexto de desordem informacional. Além disso, enfatizam que os políticos se apropriaram da utilização do termo *fake news*, ocasionando uma disputa de narrativas.

Um exemplo disso é o uso frequente do termo *fake news* por políticos como Trump e Bolsonaro como estratégia para desacreditar reportagens jornalísticas que os desagradam. No caso de Bolsonaro, segundo dados³⁸ da ONG *Repórteres Sem Fronteiras*, o Brasil subiu apenas um lugar no *ranking* de liberdade de imprensa, passando da posição 111 em 2021 para 110 em 2022, indicando uma situação ainda preocupante. A ONG destaca que a relação entre imprensa e governo tem se deteriorado bastante desde a posse de Bolsonaro.

Tandoc Jr, Lim e Ling (2017, p. 147, tradução nossa), no que lhe concerne, acrescentam:

O que é comum nessas definições é como as *fake news* se apropriam da aparência de notícias reais; de como os sites se apresentam; a como os artigos são escritos; de como as fotos são atribuídas. As *fake news* se escondem sob um verniz de legitimidade à medida que assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer notícias reais. Além disso, indo além da simples aparência de uma notícia, por meio do uso de bots de notícias, as *fake news* imitam a onipresença das notícias ao construir uma rede de sites falsos. Este é um claro reconhecimento do lugar das notícias na sociedade, mas, ao se apropriar da credibilidade das notícias, as *fake news* também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social, quando a fonte real da informação muitas vezes é removida, ou pelo menos percebida à distância.

Baseado nos estudos de Tandoc Jr, Lim e Ling (2017), Carvalho (2019) apresenta as dimensões das *fake news*, que podem se apresentar em cinco formas: sátira, paródia, fabricação, manipulação de fotos, publicidade e, por fim, a propaganda. Com base nas pesquisas dos autores, é visto que não há um consenso na conceituação do termo *fake news*.

Flores (2017) considera que o autor do conteúdo pode influenciar na compreensão do leitor, seja pela escolha do título ou pelas frases de efeito colocadas no conteúdo. Para ele, a insinuação pode contribuir para falsear uma determinada realidade.

Em um contexto comunicativo cujo conteúdo proposicional possa ser considerado válido, diz-se que o indivíduo comunicador enuncia. Já em um contexto comunicativo cujo conteúdo proposicional apenas pretenda ser considerado válido, diz-se que o indivíduo comunicador insinua. A insinuação se ancora fundamentalmente no princípio de desencadear inferências de natureza falseadora, pelo apelo consciente a crenças ou a impressões arraigadas ao interlocutor (FLORES, 2017, p. 22).

³⁸ BRASIL FICA EM 110º LUGAR NO RANKING DE LIBERDADE DE IMPRENSA NO MUNDO.

Disponível

em:

<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/05/04/brasil-fica-em-110-lugar-no-ranking-de-liberdade-de-imprensa-no-mundo.ghtml>. Acesso em: jun. 2022

A disseminação de *fake news* visa desorientar o leitor no processo de construção de pensamento, em vez de apresentar fatos. Esse aspecto levantado por Flores (2017) é um dos catalisadores de *fake news* na era da pós-verdade. A pós-verdade é um fenômeno que se caracteriza pela manipulação da opinião pública por meio de informações distorcidas, desenvolvidas para fortalecer crenças pré-existentes e não obrigatórias em fatos. As *fake news* e a pós-verdade estão intrinsecamente temporárias, ansiosas assim para um contexto de desinformação generalizada.

Paula, Silva e Blanco (2018) afirmam que as *fake news* e a pós-verdade não são sinônimos, apesar de similaridades. As *fake news* são construídas por fatos não verídicos, pois não tem a necessidade de trazer a verdade. Já a pós-verdade busca a sua consolidação pelo apelo emocional de uma determinada realidade.

Paula, Silva e Blanco (2018, p. 96) consideram que “o consumo de conteúdos se faz muitas vezes de maneira aleatória sem muito questionamento crítico”. E é nesse ambiente de ausência do pensamento crítico que as *fake news* e a pós-verdade seguem florescendo.

O conceito de *fake news*, segundo Teixeira (2018), passou a ter seus significados modificados com o advento da comunicação através das plataformas digitais, como as redes sociais digitais. Para autora, as *fake news* são caracterizadas:

[...] também como mentiras, boatos e notícias fraudulentas, as *fake news* estabelecem novas relações de poder quando se impõem como a verdade ou disputam o lugar do que deve ser tido como verdadeiro. Estabelecem relações de poder porque dividem com outros enunciadores o controle dos discursos que funcionam como verdadeiros numa determinada sociedade (TEIXEIRA, 2018, p. 15).

Teixeira (2018) destaca que as *fake news* se estabelecem por meio de disputas enunciativas e relações assimétricas de poder, sendo usadas como instrumentos ideológicos para atribuir a falsidade uma conotação de verdade: apropriação dos discursos. Uma vez que são vistas como verdadeiras, elas detêm a política da verdade e acabam controlando as disputas enunciativas nas formações discursivas.

Bucci (2019) define que as *fake news* são falsificações jornalísticas, ou seja, são conteúdos falsos que seguem uma estrutura discursiva jornalística, seja com a utilização de fontes desconhecidas ou um autor inexistente. Para isso, necessitam de aparatos tecnológicos para a sua disseminação: as redes sociais digitais. O autor ainda destaca que as *fake news* possuem um apelo comercial, ou seja, vendem, o que contribui para a sua disseminação.

Bucci (2019), por sua vez, entende que as *fake news* se revestem de adereços jornalísticos, no entanto, não podem ser classificadas como tal. Para o autor, as *fake news* apenas comprovam a necessidade da existência do jornalismo no tecido social, uma vez que “[...] as *fake news* são uma prova em negativo de que algum crédito o jornalismo ainda merece na sociedade. Tanto é assim que as fraudes informativas tentam tomar emprestado ao jornalismo uma franja de credibilidade” (BUCCI, 2019, p. 38).

Chapman (2017) propõe três aspectos característicos das *fake news*: desinformação, desconfiança e manipulação. Esses traços, segundo a autora, são criados para embaraçar as perspectivas dos sujeitos perante os fatos objetivos. Santaella (2019, p. 33) acredita que tais aspectos contribuem para “causar confusão desinteressada ou interessada, ou para alimentar um programa político”.

Para os dias atuais, as *fake news*, segundo Becker e Goes (2020, p. 49), “implicam questionamentos sobre a objetividade e a credibilidade do discurso jornalístico, princípios que ancoram esta prática profissional, quando os recursos editoriais empregados não são transparentes para os leitores”.

Alves e Maciel (2020, p. 151) classificam as *fake news* como uma “produção de ‘informação de combate’, voltada para corroborar narrativas pré-estabelecidas e fortalecer uma determinada posição, pouco importando a qualidade do trabalho de investigação ou de apuração dos fatos”. Os autores ainda afirmam que o cenário de extremismo político, crise econômica, desconfiança de instituições e veículos midiáticos, colaboram para a proliferação de *fake news*, discursos de ódio, campanhas difamatórias e teorias da conspiração.

Ainda de acordo com dados da ONG Repórteres Sem Fronteiras, houve o registro de 330 ataques de Bolsonaro à imprensa apenas no primeiro semestre de 2021. Com isso, houve um aumento de 74% em relação ao ano anterior. Durante uma audiência pública promovida em junho de 2022, pela Comissão de Direitos Humanos do Senado (CDH), a jornalista Bia Barbosa, coordenadora da Incidência da Repórteres sem Fronteiras (RSF) para América Latina, afirma que os discursos de Bolsonaro e de seus filhos e aliados contribuíram para o aumento nos casos de hostilidade e violência contra jornalistas, e denúncia:

Eu queria destacar o mapeamento que o Repórteres sem Fronteiras faz dos ataques do que a gente chama de Sistema Bolsonaro, que envolve o presidente, os seus filhos, ministros e apoiadores mais diretos. Para vocês terem uma ideia, durante três meses do ano passado, em parceria com o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, nós monitoramos *hashtags* de hostilidade de ataques a jornalistas e comunicadores numa rede

social e, somente em três meses, a gente coletou mais de meio milhão de postagens atacando a imprensa³⁹.

No dia 5 de junho de 2022, o jornalista britânico Dom Philips e o indigenista Bruno Pereira foram assassinados⁴⁰ durante uma viagem ao Vale do Javari por madeireiros e narcotraficantes. Esses trágicos eventos são, infelizmente, uma consequência direta dos crescentes ataques à imprensa e aos defensores dos direitos humanos no governo Bolsonaro, conforme apontado pelos dados apresentados pela ONG Repórteres sem Fronteiras. Essas mortes ressaltam a urgência de se combater a discriminação e a violência contra os povos marginalizados pela sociedade.

A imprensa foi, constantemente, atacada pelo governo Bolsonaro. Durante o lançamento do Programa Brasil pela Vida e pela Família, em junho de 2022, no Palácio do Planalto, Bolsonaro declarou que a imprensa brasileira é uma fábrica de *fake news*, em especial a *Globo* e a *Folha de S. Paulo*, e que, “se for para punir com *fake news* a derrubada de páginas, fecha a imprensa brasileira”. Essa narrativa endossada por Bolsonaro contribuiu para a descredibilização da imprensa e para a propagação de informações falsas. A fala do ex-presidente ocorreu após a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de manter a cassação do mandato do deputado estadual bolsonarista Francisco Francischini (União Brasil — PR), por disseminar *fake news* nas redes sociais digitais durante as eleições de 2018⁴¹.

Após divulgar uma reportagem denunciando um esquema de produção de *fake news* em favor de Bolsonaro, o repórter Lucas Neiva, do site *Congresso em Foco*, revelou ter recebido ameaças em fóruns na *internet*. A matéria trouxe à tona a existência de grupos dispostos a pagar pela disseminação de informações falsas durante a campanha eleitoral de 2022. Para combater essa desinformação, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF) assinaram um documento de enfrentamento à disseminação de conteúdos falsos nas eleições, que inclui medidas de verificação de informações e ações para promover a divulgação de informações corretas.

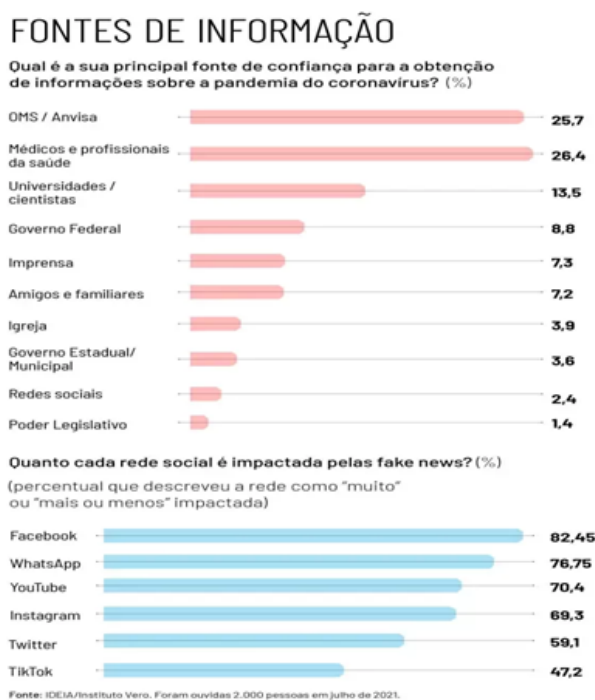
³⁹ BAPTISTA, Rodrigo. Jornalistas denunciam aumento de ataques à imprensa durante o governo Bolsonaro. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/06/15/jornalistas-denunciam-aumento-de-ataques-a-imprensa-durante-governo-bolsonaro>. Acesso em: jun. 2022.

⁴⁰ FREITAS, Vladimir Passos de. A morte de Dom e Pedro, o crime organizado e o território. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-jun-19/segunda-leitura-morte-dom-bruno-crime-organizado-territorio>. Acesso em: jun. 2022.

⁴¹ LOPES, Anna Júlia. Se for pra punir *fake news*, fecha a imprensa. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/se-for-para-punir-fake-news-fecha-a-imprensa-diz-bolsonaro/>. Acesso em: jun. 2022.

Conforme a pesquisa dos institutos IDEIA e Vero, 79% dos brasileiros consideram a disseminação de *fake news* um problema sério na sociedade. Consoante os dados apresentados, a grande maioria dos que percebem esse problema são pessoas sem religião e com nível superior de educação. Além disso, o *Facebook* e o *WhatsApp* são as redes sociais digitais mais impactadas pelas informações falsas. A pesquisa realizada por esses dois institutos demonstra a preocupação dos brasileiros com as *fake news*. No entanto, a desconfiança constante trouxe uma descrença generalizada nas fontes de informação e nas instituições, como a imprensa, o judiciário e até mesmo a própria democracia⁴². Essa descrença pode ser observada na Figura 2.

Figura 2. Gráficos sobre as fontes de informação durante a COVID-19 e o impacto das *fake news* nas redes sociais digitais.



Fonte: IDEIA/Instituto Vero. 2.000 pessoas foram ouvidas em julho de 2021. Arte/Exame.

Acerca das *fake news*, Canavilhas e Ferrari (2018, p. 31) afirmam que “devemos reconhecer que as ‘notícias falsas’ são, na verdade, uma variedade de desinformação que inclui a correta utilização de dados manipulados”. Os autores destacam que as redes sociais digitais contribuem para a propagação das *fake news*, uma vez que os usuários são inseridos

⁴² RIVEIRA, Carolina. O brasileiro está mais alerta sobre *fake news* — mas ficou paranoico. Disponível em: <https://exame.com/brasil/brasileiro-confianca-fake-news-pesquisa/>. Acesso em: jun. 2022.

em bolhas de informações que alimentam suas próprias certezas, através dos algoritmos das plataformas digitais.

Canavilhas e Ferrari (2018, p. 38) afirmam que a maneira como as pessoas consomem informações contribui para a propagação das *fake news* na era da pós-verdade. Com o consumo frenético e rápido de informações, muitas vezes não há tempo para análise aprofundada e reflexão crítica, o que pode levar a uma disseminação de desinformação, pois “na maioria das vezes os consumidores partilham a informação apenas pelo título, sem ler o texto completo ou mesmo checar a fonte de informação”. É diante deste cenário que se destaca o papel do comunicador e as suas competências em curadoria algorítmica de informação como uma das possíveis soluções para frear o fluxo das *fake news*.

Canavilhas e Ferrari (2018) destacam que a intensa conectividade entre as pessoas na era digital é um dos fatores que contribuem para a disseminação de *fake news*. A facilidade de compartilhamento de informações nas redes sociais digitais, aliada à falta de checagem e à propensão a acreditar no que reforça as próprias crenças, facilita a propagação de *fake news*. Nesse sentido, é importante reconhecer que a mudança no comportamento dos sujeitos na *internet* é um fator relevante para a propagação das *fake news*.

As *fake news* podem ser consideradas mecanismos de controle e manipulação de corpos, transformando-os em corpos dóceis, seguindo o raciocínio de Foucault (2014) sobre dispositivos disciplinares. Isso ocorre porque, ao utilizarem práticas discursivas disciplinadoras durante a produção das *fake news*, dispensam o uso da coerção e buscam "fabricar" indivíduos que se adequam ideologicamente ao poder de quem controla as disputas de sentido. Um exemplo disso pode ser observado na estratégia utilizada por Bolsonaro nas eleições de 2018 e na pandemia da COVID-19, em que as *fake news* foram utilizadas para manipular a opinião pública e disseminar informações falsas.

De acordo com Foucault (2014), o poder se manifesta de forma difusa na sociedade, e não é exercido apenas por instituições ou indivíduos específicos, mas sim como uma rede de relações e práticas. Nesse sentido, as *fake news* podem ser entendidas como dispositivos disciplinares que agem sobre os corpos e as subjetividades das pessoas.

Ao disseminar informações falsas ou distorcidas, as *fake news* produzem um efeito de verdade e orientam o pensamento e o comportamento dos indivíduos, de modo que estes se conformem às ideologias e interesses dos grupos que controlam a produção e disseminação dessas informações. Isso se torna especialmente perigoso em contextos políticos e sociais conturbados, como nas eleições de 2018 no Brasil e na pandemia da COVID-19, em que

informações falsas e distorcidas são utilizadas para manipular a opinião pública e consolidar o poder de grupos específicos.

Ao se adestrar corpos e produzir subjetividades dóceis, as *fake news* agem como mecanismos de controle social que dispensam o uso explícito da coerção e do poder punitivo. Ao invés disso, elas se baseiam na produção de consenso e no controle do discurso público, de modo que apenas algumas vozes sejam ouvidas e a verdade seja definida pelos grupos que detêm o poder de produzir e disseminar informações.

Fica compreendido, então, que as *fake news* são informações falsas criadas e disseminadas nas redes sociais digitais com a intenção de enganar e manipular a opinião pública. Elas são produzidas por grupos que detêm o poder de controlar a produção e disseminação de informações e procuram orientar o pensamento e o comportamento das pessoas conforme suas ideologias e interesses.

A pós-verdade, por sua vez, é a legitimação e aceitação dessas informações falsas por razões de ordem pessoal, como emoções, crenças e ideologias, em detrimento dos fatos e da realidade. Isso acontece em um cenário de desconfiança nas instituições e de excesso de informações, em que as pessoas tendem a buscar apenas informações que confirmem suas crenças e a rejeitar informações que as contradigam.

Nesse contexto, a verdade é negligenciada e as *fake news* ganham espaço, contribuindo para a polarização e a radicalização do discurso público. É importante destacar que a luta contra as *fake news* e a promoção da verdade exigem uma ação conjunta entre instituições, sociedade civil e indivíduos, para poderem construir um ambiente de informação mais confiável e democrático.

De acordo com Almada (2021, p. 121), “as *fake news* agem na subjetividade dos indivíduos, a partir de suas visões de mundo construídas em seus processos de sociabilidade”. Isso significa que as informações falsas e distorcidas circulam nas redes sociais digitais, legitimando e fortalecendo crenças e ideologias pessoais, muitas vezes, sem qualquer preocupação com a veracidade dos fatos. Desse modo, a verdade é negligenciada em prol de um alinhamento ideológico com o grupo que produz e dissemina tais informações.

No que diz respeito ao novo *coronavírus*, Sousa Júnior, Raasch, Soares e Ribeiro (2020, p. 336) consideram que as redes sociais digitais acarretaram uma grande velocidade de circulação de *fake news* sobre a doença, “talvez tão grande quanto a velocidade de disseminação do novo vírus”. Baseado no cenário de pós-verdade, torna-se mais difícil combater esses conteúdos falsos, uma vez que há um crescente aumento do descontentamento e descrédito por parte dos sujeitos em relação às informações repassadas por jornalistas ou

cientistas. Sendo assim, um perigo à saúde pública. Sousa Júnior, Raasch, Soares e Ribeiro (2020) propõe que o conhecimento não fique apenas entre os especialistas e que adentre nas comunidades.

Acerca desse cenário de fortalecimento das *fake news*, Pennycook e Rand (2019) apontam que os sujeitos com pensamentos preguiçosos tendem a acreditar em informações falsas. Conforme esses autores, isso acontece porque esses sujeitos aceitam apenas informações que corroboram com a sua ideologia política. Todavia, a crença em informações falsas não é exclusiva de indivíduos com pensamentos preguiçosos ou que buscam apenas informações que confirmam sua ideologia política.

De fato, muitas pessoas ativas na busca por informação, com opiniões variadas, também podem ser vítimas das *fake news*. Portanto, é importante reconhecer que a questão das *fake news* é complexa e multifacetada, e não pode ser resumida a uma simples questão de preguiça ou seleção de informações por parte dos indivíduos. É necessário abordar o problema de forma mais abrangente, incluindo ações educativas, políticas de transparência nas redes sociais digitais e medidas legais para combater a disseminação intencional de informações falsas.

O cenário de desinformação durante a pandemia da COVID-19 foi tão grave que uma lei foi promulgada na África do Sul, em 2020, proibindo o compartilhamento de *fake news* acerca do novo *coronavírus*. Aquele que descumprir a nova lei na África do Sul poderá ser condenado até seis meses de prisão, segundo uma matéria publicada pelo *Diário de Pernambuco*⁴³.

Gomes (2018, p. 38) destaca que o objetivo da disseminação das *fake news* “é que haja circulação, repercussão e as notícias sejam compartilhadas ao máximo”, conseguindo um grande alcance. A autora é taxativa ao afirmar que as *fake news* colaboram para uma nova desinformação política, as *fake news* são utilizadas no âmbito político, principalmente, no processo eleitoral, uma vez que as informações falsas conseguem afetar a legitimidade da eleição. Dados compartilhados pela Transparência Internacional no Brasil⁴⁴ apontam que as eleições de 2018 foram influenciadas pelas *fake news*, conforme 82% dos pesquisados. Desta maneira, é possível afirmar que a vitória de Bolsonaro é fruto da desinformação.

⁴³ ÁFRICA DO SUL VAI PRENDER ATÉ SEIS MESES QUEM DIVULGAR *FAKE NEWS* SOBRE A COVID-19. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/mundo/2020/03/africa-do-sul-vai-prender-ate-seis-meses-quem-divulgar-fake-newssob.html>. Acesso em: jun. 2022.

⁴⁴ *FAKE NEWS* INFLUENCIOU NAS ELEIÇÕES DE 2018, REVELA PESQUISA. Disponível em: <https://pt.org.br/fake-news-influenciou-nas-eleicoes-de-2018-revela-pesquisa/>. Acesso em: jun. 2022.

Segundo Canavilhas e Ferrari (2018, p. 39), “as notícias falsas ganham um lugar central no sistema justamente neste cenário de saturação de informações característico dos últimos vinte anos da *World Wide Web*”. Desta forma, considera que o jornalismo pode recuperar a sua credibilidade ao recorrer ao *fact-checking*, fortalecendo o papel das agências de checagem e a sua curadoria algorítmica de informação.

Vivencia-se um momento histórico em que a noção de verdade está em declínio, sendo substituída pela disseminação de informações manipuladas e falsas. É como se a verdade estivesse sendo programada para se tornar obsoleta e ineficaz diante da proliferação de discursos de ódio e desinformação. Essa é a realidade da pós-verdade, em que a percepção da verdade é moldada por interesses políticos, ideológicos e econômicos, e não mais pela busca da objetividade e da transparência nos fatos.

A frase "uma mentira contada repetida mil vezes torna-se verdade" está diretamente relacionada com a ideia da pós-verdade, pois ela ilustra como a repetição constante de uma informação falsa pode influenciar a percepção da realidade por parte das pessoas. Na era da pós-verdade, a verdade objetiva e verificável cede espaço para as emoções, crenças e ideologias pessoais, e as informações falsas são disseminadas e aceitas como verdadeiras por inúmeras pessoas, graças a sua repetição constante e à sua adequação a essas emoções, crenças e ideologias. Assim, a frase de Goebbels se torna um símbolo do perigo representado pelas *fake news* e pela pós-verdade, enquanto evidencia como a manipulação da informação pode ser utilizada como uma ferramenta de controle e poder sobre a sociedade.

Nesta dissertação, defende-se a posição de que a *internet* tem possibilitado pluralidades, ganhando novos usos em termos de perspectivas, identidades e cultura. No entanto, nos últimos anos, ela tem contribuído para uma onda de desinformação, por meio de *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio, principalmente devido ao efeito da recirculação nas plataformas digitais.

A recirculação é um dos principais mecanismos responsáveis pela disseminação de *fake news* nas redes sociais digitais e na *internet* em geral. Quando uma informação falsa é compartilhada repetidamente, ela ganha maior visibilidade e pode ser interpretada como verdadeira por muitas pessoas, mesmo sem evidências sólidas que a comprovem. Além disso, as plataformas digitais tendem a favorecer o engajamento em conteúdos polarizados e sensacionalistas, sendo mais propensos a serem compartilhados e recirculados, ampliando ainda mais o alcance das *fake news*. Isso pode levar a consequências graves, como a deslegitimação de instituições, a polarização política e social e até mesmo a disseminação de discursos de ódio.

2.2.2 *Fake news* e recirculação: o fluxo das informações falsas na rede

De acordo com Carvalho (2020), as *fake news* se distinguem de fofocas ou boatos, uma vez que são informações falsas disseminadas por pessoas em ambientes digitais em uma sociedade em rede. Ele destaca que a cultura do compartilhamento contribuiu para a disseminação das *fake news*. Além disso, Carvalho (2020) ressalta que a organização descentralizada das redes sociais digitais fomenta uma forma de ciberativismo, ou seja, a arquitetura das plataformas incentiva seus usuários a se engajarem em diversas causas

Considerando essa perspectiva, é compreensível que as redes sociais digitais atuam na formação de grupos sociais por meio de interesses e causas em comum. É nesse contexto que as ações políticas e sociais dos grupos sociais são potencializadas, pois “o ato de colocar as *fake news* em circulação é uma prova de engajamento de um impulsionador com a circulação do discurso no qual acredita (ou no qual gostaria que as pessoas acreditassem), uma ação política e social estimulada entre grupos de pontos de vista similares” (CARVALHO, 2020, p. 260).

É compreendido que as relações sociais dos sujeitos pós-modernos são mediadas por imagens, produzidas por meio da mídia, das Tecnologias da Informação e Comunicação, em consequência da midiatização, que considera “a crescente virtualização das relações sociais. Este processo perpassa, portanto, relações entre os indivíduos, instituições e processos de comunicação” (THEMUDO; ALMEIDA, 2020, p. 214).

Themudo e Almeida (2020, p. 214) afirmam que “não por acaso, o dispositivo físico de propagação das *fake news* tem sido a ‘tela’, paradigmática ao processo contemporâneo de midiatização”. À luz dessa perspectiva, é possível entender que o mundo físico e o virtual coexistem, mas o virtual se sobrepõe ao mundo físico, resultando em uma hibridização entre os dois. Dessa forma, a midiatização ganha uma certa autonomia dentro do seu próprio espaço, em virtude da convergência entre esses dois mundos.

É nesse contexto que a vida dos usuários é reduzida a *pixels*, sendo argumentado que eles estão sob a influência da Sociedade do Espetáculo⁴⁵, como Debord (2000) entende na potencialização das *fake news*. Para Debord (2000), os indivíduos estão na era do espetáculo ao acreditarem que estão condicionados a acumular espetáculos, levando a uma alienação por

⁴⁵ Debord (1997) denomina a Sociedade do Espetáculo como o momento em que as imagens são mediadoras das relações sociais.

meio da contemplação de uma realidade fragmentada - uma realidade que apresenta representações do mundo que não são necessariamente verdadeiras.

De acordo com Debord (2000), na sociedade do espetáculo, o indivíduo vive sem uma personalidade própria, já que é constantemente bombardeado com simulacros criados para sustentar a existência dessa sociedade. Nesse sentido, as *fake news* são consideradas um dispositivo potencializador na criação desses simulacros, já que moldam a representação de uma realidade distorcida. É nesse contexto que as representações de estilos de vida na sociedade contemporânea estão cada vez mais midiaticizadas em redes sociais digitais, gerando, segundo Debord (2000, p. 19) uma espetacularização social, pois “onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se” em uma eterna semiose social.

As informações produzidas pelos sujeitos que fazem parte da Sociedade do Espetáculo são danosas para um contexto democrático, pois “[...] o que aparece é bom, o que é bom aparece [...]” (DEBORD, 2000, p.17). Assim, é desejável aparecer, por conseguinte, o que se aparece também se torna bom. Acerca dessa perspectiva, Massoni, Martins e Del Sent (2022, p. 171) ressaltam:

[...] devemos refletir acerca da disseminação de *fake news*, em que as pessoas, desejosas por participar — interagir e comunicar-se — com os demais atores sociais, retroalimentam a circulação de informações falsas. Com isso, parece-nos que a máxima — o importante é participar — está inteiramente ligada à coação do indivíduo pela sociedade do espetáculo em que está inserido. Nesses moldes, entendemos que é preciso aparecer, seja como for, sendo necessário participar, de qualquer modo, para pertencer à sociedade do espetáculo. A dramatização e a espetacularização da vida real tornam-se combustível e bússola do ser humano, orientado — e desorientado — pela desinformação guiada por interesses escusos.

Massoni, Martins e Del Sent (2022, p. 182) acreditam que a ideia que a sociedade do espetáculo inculca na subjetividade das pessoas de que é preciso aparecer para se tornar visível ou reconhecido seja um “possível motivo para a propagação de notícias inverídicas, as *fake news*”.

Themudo e Almeida (2020, p. 223), por sua vez, enfatizam:

O espetáculo das *fake news* é potencializado pelo meio digital: seu público é gigantesco e as possibilidades de interação deste com o espetáculo são diversas. Em um minuto, é possível retuitar, curtir ou comentar. Não há melhor palco que as telas digitais. Proporcionam, ainda, ilimitado uso de recursos imagéticos, onde vídeos e imagens alterados digitalmente elucidam acontecimentos inexistentes no mundo concreto, mas nem por isso menos verdadeiros no real comunicacional. A veracidade do fato, portanto, tende à irrelevância, na medida que este é sentido é apreendido em seu peso de

verdade pelo indivíduo imerso em uma prótese midiática. Mais que isto, este peso de verdade repercutirá no mundo concreto, uma vez que se opera a partir deste real comunicacional, desta prótese midiática. Deste modo, ainda que desmentida, as *fake news* tendem a repercutir, pois operam de um mundo diverso, embora superposto ao mundo concreto.

A partir disso, compreende-se que os sujeitos da Sociedade do Espetáculo, ao verem uma imagem em sua tela, tendem a acreditar que estão contemplando o objeto retratado e esquecem que se trata apenas de uma representação dele. Aplicando essa mesma linha de raciocínio ao caso das *fake news*, pode-se afirmar que, quando os usuários se deparam com uma *fake news*, tendem a achar que estão observando o próprio fato e não uma representação enganosa de um determinado assunto, o que é potencializado pelo processo de bolhas, filtro bolha ou bolhas digitais.⁴⁶

É importante destacar que o ser humano tem a tendência de acreditar naquilo que reforça suas próprias convicções, pois, segundo Kahneman (2012), isso é um comportamento que o cérebro realiza para poupar energia e, além disso, é algo confortável. Segundo a autora, o pensamento humano é dividido em dois sistemas: o sistema 1, que trabalha de forma automática em casos simples; e o sistema 2, que atua em atividades que exigem mais concentração, como cálculos ou assuntos complexos. O problema apontado por Kahneman (2012) é que, muitas vezes, o cérebro tende a utilizar mais o sistema 1 para economizar energia, o que pode levar o ser humano a ser influenciado sem perceber.

A relação entre o texto anterior e as bolhas digitais está no fato de que a tendência do ser humano de acreditar naquilo que sustenta e alimenta suas próprias convicções pode ser amplificada e intensificada nas bolhas digitais. Isso acontece porque as bolhas digitais são criadas a partir de algoritmos que selecionam e apresentam conteúdos considerados relevantes para cada usuário, com base em seu histórico de navegação e interação nas redes sociais digitais. Dessa forma, o usuário pode acabar sendo exposto somente a conteúdos que reforçam suas próprias convicções, gerando uma polarização e estreitamento da visão de mundo. Assim, a influência do sistema 1 do cérebro, que visa economizar energia, pode ser intensificada nas bolhas digitais, aumentando a vulnerabilidade dos usuários às *fake news* e desinformação.

⁴⁶ Bolhas digitais são um fenômeno que ocorre nas redes sociais digitais e mecanismos de busca, onde o algoritmo das plataformas cria um ambiente personalizado para cada usuário, apresentando conteúdos e informações com base no seu histórico de navegação, cliques e compartilhamentos. Isso pode levar a uma limitação no acesso a informações e opiniões divergentes, criando uma "bolha" no qual o usuário fica exposto principalmente a pontos de vista semelhantes aos seus próprios, o que pode levar a uma falta de perspectiva e entendimento sobre questões complexas.

Dessa forma, os sujeitos influenciados pela emoção compartilham informações falsas sem ter o cuidado de verificar a veracidade das mesmas. Esse cenário potencializa a existência de bolhas virtuais, uma vez que não há espaço para ideias que confrontem as suas próprias convicções. As próprias redes sociais digitais são responsáveis pela construção dessas bolhas, ao personalizar a *timeline* do usuário. A partir das pegadas digitais⁴⁷, as plataformas selecionam o conteúdo que será apresentado na tela do usuário.

D’Ancona (2018, p. 52) acredita que as bolhas colaboram para um viés de confirmação, que nada mais é que “aceitar apenas informações, verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de baseamos nossas opiniões nas evidências que estão por aí”. Em outras palavras, as pessoas ficam presas em bolhas que apenas aceitam a entrada de informações que sustentem a sua própria estrutura de pensamento.

As bolhas digitais estão diretamente relacionadas ao viés de confirmação, uma vez que essas bolhas são criadas a partir do algoritmo das redes sociais digitais que seleciona conteúdos com base nas preferências e histórico de navegação de cada usuário, criando uma filtragem de informações que reforça as suas crenças e opiniões. Isso significa que, ao ficar exposto apenas a informações que confirmam suas convicções, o usuário acaba por reforçar seu próprio viés de confirmação, dificultando a compreensão de outras perspectivas e tornando-se mais suscetível a acreditar em informações falsas que confirmem suas opiniões prévias. O resultado disso é uma sociedade polarizada e com pouca abertura ao diálogo e à diversidade de opiniões.

Para D’Ancona (2018), as mídias digitais potencializam esse aspecto com um *feed* personalizado criando, assim, bolhas ou filtro bolha. Com isso, se reforça o comportamento de apenas consumir aquilo que gosta e descartar o não familiar.

Ainda acerca do filtro bolha, Segurado (2021, p. 94) ressalta que

Observar a configuração da dieta informacional é muito importante para compreendermos os motivos pelos quais estamos expostos a um conjunto específico de informações que circulam nas redes digitais e não a outros, caracterizando uma forma de direcionamento. Trata-se do filtro bolha definido a partir das ações algorítmicas que personalizam o conteúdo que acessamos, por meio dos dados que disponibilizamos em nossa navegação nas mais diversas plataformas. Para essa atividade se utiliza o chamado de viés de confirmação, ou seja, uma tendência cognitiva mostra que as pessoas costumam ter uma propensão a prestar atenção naquilo que confirma suas crenças e, frequentemente, ignorar o que contradiz sua visão de mundo.

⁴⁷ Segurado (2021, p. 56) conceitua as pegadas digitais como “informações disponibilizadas pelos usuários em diversas atividades realizadas na *internet*”.

Segurado (2021, p. 94) acredita que a ausência do contraditório “faz com que os indivíduos fiquem mais suscetíveis a preconceitos, opiniões extremadas e, principalmente, à desinformação, além de corroer um aspecto fundamental da sociedade democrática que é o debate de ideias”.

Segurado (2021) utiliza o termo *blame gossip*⁴⁸ para explicar sobre o compartilhamento de informações falsas nas plataformas digitais visando combater reputações ou uma forma de manter as relações entre os próprios integrantes de um determinado grupo.

Bolsonaro, por exemplo, é conhecido por seu frequente uso das redes sociais digitais e pronunciamentos oficiais para propagar informações duvidosas. Durante o auge da pandemia da COVID-19, em 2020, Bolsonaro disseminou a ineficácia do uso da máscara e dos tratamentos cientificamente comprovados, defendeu o uso da cloroquina e minimizou a gravidade da pandemia, chegando a compará-la a uma gripezinha. Em 2021, segundo dados da agência *Aos Fatos*, Bolsonaro proferiu em média sete informações falsas por dia. Os dados⁴⁹ também apontam um aumento na produção de desinformação por parte de Bolsonaro.

A respeito disso, Segurado (2021, p. 43) enfatiza que “[...] é possível confirmar que a política governamental articulava a produção de informações falsas, mentiras e teorias da conspiração com atos oficiais que provocaram situações de vulnerabilidades da população em relação ao contato com o novo *coronavírus*”.

Santaella (2019) afirma que as bolhas não podem ser consideradas a principal difusora das *fake news*. Tais bolhas, na perspectiva da autora, são vistas como “incubadoras”, ou seja, mantêm condições apropriadas para o nascimento, criação e propagação de informações falsas. As bolhas são apenas mais uma variação da caverna platônica na contemporaneidade. Conforme pondera Santaella (2019, p. 22), um dos principais obstáculos em combater as bolhas está relacionado ao fato da maioria dos usuários não saber como funcionam, de fato, as engrenagens das redes sociais digitais, pois “estamos vivendo agora em bolhas filtradas”.

Embora seja verdade que as bolhas digitais são uma extensão do comportamento humano de viver em comunidade e buscar conexões com outros que compartilham interesses e pontos de vista semelhantes, é importante notar que as bolhas digitais apresentam uma diferença fundamental das comunidades do mundo concreto: a falta de diversidade e de

⁴⁸ O termo se refere à fofoca depreciativa.

⁴⁹ RIBEIRO, Amanda. Bolsonaro disse cerca de sete informações falsas ou distorcidas por dia em 2021.

Disponível

em:

<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-disse-cerca-de-sete-informacoes-falsas-ou-distorcidas-por-dia-em-2021/>. Acesso em: jun. 2022.

exposição a perspectivas diferentes. Essa falta de diversidade pode levar a um reforço dos preconceitos e da polarização, dificultando o diálogo e a construção de consensos entre grupos com visões diferentes. Portanto, enquanto as bolhas digitais têm raízes no comportamento humano de viver em comunidade, é importante considerar também as consequências negativas que podem surgir da falta de diversidade e do reforço de preconceitos. Em vista disso, Santaella (2019, p.15) pontua que as tais bolhas corroboram para uma “segregação ideológica”.

O conceito de "segregação ideológica" mencionado por Santaella (2019) se refere ao fato de que as bolhas digitais tendem a reunir pessoas que compartilham das mesmas ideias, opiniões e valores, criando um ambiente virtual homogêneo e limitado em termos de diversidade de pensamento. Essa homogeneização pode reforçar preconceitos e estereótipos, além de dificultar a construção de um diálogo plural e democrático.

Além disso, a segregação ideológica pode levar a uma polarização política e social, enquanto os indivíduos tendem a radicalizar em suas crenças e a rejeitar qualquer informação que vá contra suas convicções. Isso pode ter consequências negativas para a sociedade, ao dificultar o consenso e a construção de soluções coletivas para problemas complexos.

A segregação ideológica promovida pelas bolhas digitais representa um desafio para a democracia e para a busca de uma sociedade mais plural e tolerante. É importante compreender essa dinâmica para buscar formas de combater a polarização e estimular o diálogo entre pessoas com visões de mundo distintas.

Em concordância com o pensamento de Nobrega (2021, p. 79), destaca-se que as bolhas constroem um ambiente personalizado a caráter da narrativa do sujeito, por conseguinte, “desmontam a ideia de uma aldeia global ou uma sociedade interconectada”. As bolhas digitais, portanto, ajudam na criação e manutenção de realidades paralelas, uma vez que “se o usuário não se esforçar, pode realmente acreditar que aquele jornal personalizado encontrado por ele na sua tela corresponde aos fatos que acontecem ao redor do mundo, sejam essas informações reais ou não” (NOBREGA, 2021, p. 79).

Segurado (2021, p. 62) ressalta que esse cenário colabora para uma espécie de “câmara de eco ideológica”, que seria quando “as ideias ou crenças que circulam nessas redes são amplificadas pela repetição de um mesmo padrão, de uma mesma visão de mundo”, assim, deixando os usuários vulneráveis para consumir informações falsas, que facilita a circulação considerável de desinformação.

De fato, a segregação ideológica e a formação de câmara de eco ideológica são alguns dos principais problemas relacionados às bolhas digitais. Esses fenômenos acontecem quando

os usuários são expostos apenas a informações que confirmam suas crenças e visões de mundo, enquanto as informações que as contradizem são ignoradas ou rejeitadas.

Essa situação acaba por criar um ambiente onde as ideias e crenças se reforçam e se amplificam, levando à formação de grupos de pessoas com opiniões muito semelhantes e dificultando a compreensão e aceitação de pontos de vista diferentes. Além disso, que a disseminação de informações falsas pode ser facilitada nesses ambientes, torna as câmaras de eco ideológico um terreno fértil para a disseminação de desinformação.

O resultado é um cenário em que muitas pessoas ficam presas em suas próprias bolhas e têm dificuldades para entender perspectivas diferentes e lidar com informações conflitantes. Para combater essa situação, é necessário buscar formas de promover a diversidade de opiniões e a compreensão mútua, buscando quebrar as barreiras que separam os usuários em suas próprias bolhas.

É preciso pontuar que esse cenário pode colaborar para uma extrema polarização, seja política, afetiva, ideológica, e, segundo Sunstein (*apud* Recuero, Soares e Zago, 2021, p. 04), os “grupos políticos podem formar câmaras de eco em contextos nos quais indivíduos com posicionamentos semelhantes se isolam do resto da sociedade e possuem acesso somente a opiniões e informações que reforçam o posicionamento do grupo”. Essa descrição pode ser aplicada a diversos grupos políticos, incluindo os bolsonaristas, conhecidos por compartilhar informações que reforçam a visão de mundo do Bolsonaro e de seus aliados.

Os bolsonaristas são um grupo político que se formou em torno de Bolsonaro, com uma base ideológica de direita conservadora. Eles frequentemente se isolam em suas próprias bolhas digitais, consumindo informações que reforçam sua visão de mundo, em detrimento de outras informações e opiniões que possam contradizê-las. Isso pode ampliar o viés de confirmação e torná-los mais suscetíveis a consumir informações falsas ou distorcidas, criando uma câmara de eco ideológica.

Recuero, Soares e Zago (2021, p. 04–05) utilizam o termo “câmara de eco” para tentar explicar os momentos em que “grupos que filtram o conteúdo que compartilham, dando preferência a informações que reforcem uma narrativa política em particular. [...] as informações compartilhadas por usuários em uma câmara de eco representam uma dieta midiática distinta daqueles que não fazem parte do grupo”. Esse cenário pode gerar um ambiente propício à desinformação e a narrativas distorcidas, pois a seleção de informações é feita enviesadamente, buscando reforçar uma narrativa política específica em detrimento de outras perspectivas.

As “câmaras de eco ideológicas”, proposta por Segurado (2021) ou “câmaras de eco”, de Recuero, Soares e Zago (2021), são terminologias que tentam explicar uma polarização política fomentada, principalmente, nas redes sociais digitais devido aos grupos políticos hiper partidários que buscam através da desinformação reforçar e compartilhar uma narrativa específica. A exemplo disso, podem ser apontadas as estratégias de compartilhamento de *fake news* nas redes bolsonaristas, pontuadas por Segurado (2021, p. 24):

Como prática da estratégia bolsonarista de disseminar a desinformação quando alguma polêmica era difundida pelo presidente, imediatamente sua rede de apoiadores era acionada para ampliar o impacto de sua narrativa. E, em boa parte dessas situações, o instrumento utilizado por esses grupos são as notícias falsas, distorcidas e sem base em fatos. [...] Ao compartilhar dentro de um grupo de apoiadores do presidente informações positivas, por exemplo, sobre o uso da cloroquina, elas são ampliadas dentro de um grupo, o que ocorre com frequência no ambiente digital, fazendo com que os usuários tenham acesso majoritariamente àquilo que circula dentro da sua própria bolha.

Segurado (2021) explica a estratégia bolsonarista de disseminação de desinformação, em que o ex-presidente mobiliza sua rede de apoiadores para ampliar o impacto de sua narrativa, muitas vezes utilizando informações falsas, distorcidas e sem base em fatos. Ela exemplifica como isso ocorre em grupos de apoiadores do Bolsonaro, em que informações positivas sobre o uso da cloroquina são compartilhadas e ampliadas no grupo, criando uma bolha de informação que circula majoritariamente entre os membros do grupo. Segurado (2021) destaca a importância desse fenômeno para entender a polarização política e a disseminação da desinformação nas redes sociais digitais.

O compartilhamento de informações nas redes sociais digitais é visto como uma possibilidade de atribuir novos discursos e sentidos. No entanto, esse aspecto também pode facilitar a disseminação de *fake news* para favorecimento de crenças e ideologias particulares, pois “ao compartilhar notícias, os usuários também estão filtrando essas notícias para seus amigos, atuando como curadores de conteúdo e ajudando a dar mais visibilidade a determinadas notícias em detrimento de outras” (ZAGO, 2017, p. 05).

Considera-se que a recirculação de notícias nas redes sociais digitais é um comportamento que pode potencializar a disseminação de *fake news*. De acordo com Zago (2017), esse processo contribui para a construção de novos sentidos à medida que os usuários filtram e compartilham as notícias para seus seguidores, alterando a ideia original transmitida pelo jornalista. Por isso, é importante que os comunicadores desempenhem um papel de curadoria algorítmica de informações, selecionando e verificando as notícias antes de

compartilhá-las nas redes sociais digitais. Assim, pode-se reduzir a propagação de informações falsas e aumentar a qualidade da informação na *internet*.

O processo de recirculação, conforme Zago (2017, p. 90), é considerado “atividades que promovem a circulação em torno do acontecimento jornalístico. Assim, seriam três atividades principais: filtro, comentário e avaliação de notícias”. A autora classifica o fluxo da recirculação em duas etapas: a circulação e a recirculação. Nisso, é possível afirmar que uma determinada notícia ao ser comentada e filtrada por um usuário ganha um novo consumo e sentido.

Cabe mencionar que a recirculação pode contribuir para a disseminação de *fake news*, uma vez que os usuários podem alterar o conteúdo original da notícia ao filtrá-la e comentá-la, criando uma nova versão que pode ser imprecisa ou distorcida. Nesse sentido, a curadoria algorítmica de informações se torna essencial para garantir a veracidade das notícias e combater a desinformação.

Ainda conforme Zago (2011, p. 60) “os indivíduos teriam acesso a uma experiência fragmentada e multifacetada das notícias”. A autora apresenta uma ideia interessante sobre como a experiência das notícias pode ser fragmentada e multifacetada para os indivíduos. Com o advento da *internet* e das redes sociais digitais, as pessoas podem acessar uma grande variedade de fontes de notícias e opiniões, o que pode resultar em uma experiência mais diversa e abrangente.

Por outro lado, essa fragmentação também pode gerar desinformação e polarização, uma vez que cada indivíduo pode escolher quais fontes de notícias e opiniões acessar, podendo reforçar suas próprias crenças e ignorar pontos de vista diferentes. Além disso, há o risco de que a fragmentação leve à falta de profundidade na análise e na compreensão dos eventos noticiosos, uma vez que as informações são apresentadas de forma fragmentada e rápida.

Em sua pesquisa, Zago (2011) apontou que o *Twitter* alterou o fluxo de circulação das notícias, uma vez que uma notícia pode ser publicada em sua forma bruta antes de ser checada, verificada e publicada em caráter jornalístico. O *Twitter*, por exemplo, tem uma estrutura que facilita a redistribuição de informação, como a função de *retweets*.

Com a informação podendo circular direta e rapidamente, antes de ser confirmada ou verificada, o consumo pode ser dado a partir do material bruto. Ao mesmo tempo que diminui a intervenção jornalística, mais informações falsas podem circular em espaços como as redes sociais na *internet*, o que reforça a necessidade de filtros para as informações, refletidos em escolhas como quem seguir no *Twitter*, ou quais blogs acompanhar a

partir de feeds. O compartilhamento de notícias após o consumo é algo relativamente comum no ambiente online [...] (ZAGO, 2011, p. 62).

Zago (2011, p. 63) compreende a recirculação como uma nova subetapa de etapas tradicionais no jornalismo como apuração, produção, circulação e consumo. No tocante a recirculação, a autora afirma que ela é extensão da produção jornalística, uma ramificação da circulação, que “é retomada e continua após o consumo de informações pelo interagente, o qual pode utilizar espaços sociais diversos da *internet* [...] para contribuir para divulgar o *link* para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido”.

Zago (2011) aponta duas atividades exercidas pelo interagente no processo de recirculação: o filtro ou comentário de notícias. O filtro trata-se quando o usuário compartilha notícias, com ou sem mudanças, ou com a utilização de *links* que direcionam ao conteúdo primário. Já o comentário acontece quando o interagente produz críticas ou ironias ao conteúdo jornalístico. Esses dois aspectos, são considerados por Zago (2011), como potencializadores da circulação das informações jornalísticas nas plataformas digitais.

De acordo com Franciscato (2010, p. 22), os comentários dos usuários sobre um conteúdo, seja jornalístico ou não, são fundamentais para entender o fluxo de *fake news* nas redes sociais digitais. Logo, ao compartilhar as “[...] notícias mostra-se à sua audiência como uma pessoa actualizada e ligada aos acontecimentos, como questões políticas, econômicas ou outras que sejam mais valorizadas por ele e por seus contatos, usufruindo, assim, de um certo *status*”.

Silva (2022, p. 145), por sua vez, explica o processo acerca da disseminação de *fake news* nas redes da seguinte forma:

O fenômeno da informação falsa passou a ser multiplicado por um novo modelo que se baseia em uma tríade: criar um boato, fortalecê-lo por meio da mentira e disseminar em fontes de informação de acesso público. Esses recursos permitem e diversificam a disseminação de informações falsas. Os mecanismos utilizados nessa tríade visam essencialmente capturar a atenção dos usuários da Internet que gerem impacto e convençam o usuário a compartilhar e ampliar sua aceitação. O objetivo é simples: manipular a realidade dos fatos. Esse mecanismo envolve, por exemplo, desacreditar uma figura pública, desestabilizá-la ou minar sua reputação. Uma vez que o boato é compartilhado pelo maior número de pessoas, ela se torna crível. O mesmo “esquema” funciona para alterar a realidade sobre qualquer conceito ou realidade diferente da crença do disseminador de uma notícia falsa. Nos tempos contemporâneos, a mudança qualitativa e quantitativa na disseminação de informações é uma virada na maneira como recebemos conteúdos de toda natureza, ampliando o alcance e o poder da informação, centralizado em grandes centros da mídia.

Silva (2022) descreve como o fenômeno das informações falsas se espalha na era da *internet* e das redes sociais digitais. Ele argumenta que um novo modelo de disseminação de informações falsas surgiu, baseado em uma tríade que envolve a criação de boatos, fortalecimento por meio de mentiras e disseminação em fontes de acesso público. Esses recursos permitem a disseminação de informações falsas de forma mais diversificada e ampla, visando manipular a realidade dos fatos e convencer os usuários a compartilhar e ampliar sua aceitação.

É destacado por Silva (2022) que esse mecanismo de disseminação de informações falsas funciona por meio da desacreditação de figuras públicas ou conceitos diferentes da crença do disseminador, e uma vez compartilhado por inúmeras pessoas, torna-se crível. Silva (2022) também enfatiza que essa virada na disseminação de informações é qualitativa e quantitativa, ampliando o alcance e o poder da informação, anteriormente centralizados em grandes centros de mídia.

Correa e Bertocchi (2012) destacam a importância de ressignificar as informações obtidas. Segundo eles, os indivíduos contemporâneos estão imersos na "crise do conhecimento", que surge da própria valorização do conhecimento, mas que se encontra desorganizado na rede, gerando um caos informacional. Para tanto, a função de uma curadoria seria uma importante solução para essa crise em consequência de “uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes, e apresentadas em formatos para todos os gostos” (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 02).

A curadoria de conteúdo é uma prática fundamental para combater as *fake news* e a desinformação. A disseminação rápida e ampla de informações falsas tem se tornado um problema crescente na era digital, especialmente nas redes sociais digitais. A curadoria de conteúdo envolve a seleção, organização, verificação e apresentação de informações precisas e confiáveis para os usuários, ajudando a filtrar a desinformação e identificar informações enganosas.

Os curadores de conteúdo são responsáveis por avaliar a credibilidade das fontes, verificando a autenticidade das informações e identificando possíveis vieses e distorções. Eles também trabalham para garantir a precisão e a objetividade do conteúdo que estão apresentando, além de contextualizá-lo para ajudar os usuários a entender melhor os fatos.

A *Lupa*, por exemplo, está diretamente relacionada com a curadoria de conteúdo, pois seu objetivo principal é realizar a verificação de fatos e informações que circulam na mídia e nas redes sociais digitais, visando identificar e combater a desinformação. Dessa forma, a

Lupa atua como uma espécie de curador de conteúdo, selecionando as informações que merecem atenção e investigação, verificando sua veracidade e apresentando os resultados de forma clara e objetiva ao público.

Correa e Bertocchi (2012) alertam para a substituição da curadoria humana por uma curadoria algorítmica, destacando que os algoritmos não conseguem identificar marcas textuais como gírias, ironias e emoções, o que pode levar a falhas na identificação de informações falsas e enganosas. Concordando com esse pensamento, acredita-se que a atual proliferação de notícias fabricadas e fontes não confiáveis reforça a necessidade da atuação de profissionais da comunicação na curadoria de informações. Isso torna as agências de checagem ainda mais essenciais na luta contra as *fake news* e a desinformação. Tanto a recirculação quanto a curadoria algorítmica são importantes para compreender e combater o fenômeno das *fake news*.

Gabler (2011) argumenta que a sociedade contemporânea está na era pós-ideia, em que as pessoas estão se tornando cada vez mais acumuladoras de informações, sem necessariamente se aprofundarem em ideias ou conceitos. Nesse contexto, o pensamento crítico pode se tornar um obstáculo para aqueles que não conseguem dedicar tempo e esforço suficientes para entender um assunto ou fato com profundidade.

Com o advento da *internet* e das redes sociais digitais, as pessoas têm acesso a uma quantidade sem precedentes de informações, mas isso não significa necessariamente que elas tenham um entendimento mais profundo e reflexivo sobre os assuntos, como argumenta Gabler (2011). Em vez disso, muitas pessoas se contentam em acumular informações superficiais e não processadas, que não são integradas em um conhecimento mais amplo ou um ponto de vista crítico. Isso pode levar à fragmentação e à polarização do discurso público, bem como à propagação de desinformação e *fake news*.

Nesse contexto, o pensamento crítico pode se tornar um obstáculo para aqueles que não têm a disposição ou a capacidade de se aprofundar em um assunto ou fato. Em vez de considerar diferentes perspectivas e argumentos de forma reflexiva e ponderada, muitas pessoas optam por seguir narrativas simplistas ou que reforcem suas próprias crenças e preconceitos.

Portanto, o desafio é encontrar maneiras de aproveitar as oportunidades oferecidas pela era da informação para promover um discurso público mais informado, crítico e construtivo. Isso pode envolver a curadoria de conteúdo, a verificação de fatos, a educação em habilidades críticas e a promoção de plataformas que incentivem a discussão e o diálogo construtivo entre perspectivas divergentes.

Em tempos de pós-verdade, o jornalismo enfrenta um desafio crescente na luta contra as *fake news*. É necessário renovar o compromisso com a precisão e a veracidade dos fatos. Nesse contexto, o *fact-checking* emerge como uma possível alternativa para combater a desinformação.

O surgimento de agências de checagem de fatos gera um intenso debate, especialmente porque as fontes de informação se multiplicaram na era da pós-verdade. As redes sociais digitais, em particular, desafiam a hegemonia tradicional da construção da informação pelos meios de comunicação tradicionais.

Diante desse cenário, as agências de checagem de fatos desempenham um papel importante na verificação e validação das informações divulgadas, oferecendo ao público uma fonte confiável de análise e interpretação dos fatos. No entanto, o combate à desinformação requer esforços não apenas dos jornalistas e das agências de checagem, mas também do público, que precisa estar ciente dos riscos da disseminação de informações falsas e comprometido com a busca pela verdade.

A produção de informação há muito que deixou de ser um exclusivo dos meios de comunicação jornalísticos e, com as redes sociais, o processo de seleção envolve outros mecanismos e outras preocupações até pela rapidez e viralidade com que as mensagens se propagam, para além da facilidade com que se desagregam do contexto inicial de criação. Isto é, a transmissão e a partilha imediata da mensagem obedecem a lógicas de um novo mundo que integra outros protagonistas e outras dimensões que com frequência se descontextualiza. No atual cenário assinala-se que a própria produção de *fake news* se refugia em páginas com designações semelhantes a jornais de referência, dificultando à maioria da população a identificação e distinção (SILVA, 2019, p.3 -- 4).

Silva (2019) destaca que a produção e disseminação de informação hoje em dia não se limita mais aos meios de comunicação tradicionais, como os jornais, rádios e televisões. Com a popularização das redes sociais digitais, outras formas de produção e compartilhamento de informações surgiram, envolvendo outros atores e preocupações, como a velocidade e a viralidade das mensagens.

Esse processo de seleção e disseminação de informações nas redes sociais digitais muitas vezes acontece sem uma verificação rigorosa dos fatos e sem considerar o contexto original em que a informação foi criada. Isso pode levar a uma propagação ainda maior de *fake news* e desinformação, especialmente quando essas mensagens são compartilhadas por usuários com grande número de seguidores ou por meio de grupos fechados. As redes sociais

digitais podem contribuir para uma ruptura com a hierarquização da informação. Silva (2019) propõe pensar que qualquer usuário pode produzir informação, sendo ela verídica ou não.

D’Ancona (2018, p. 59) complementa que quando “alguém com uma conta no *Twitter* pode reivindicar ser uma fonte de notícias, fica infinitamente mais difícil distinguir entre fato e mentira. Todos e ninguém são ‘especialistas’”. D’Ancona (2018) aborda uma questão importante sobre a produção e disseminação de informações na era das redes sociais digitais. Com a facilidade de se criar uma conta em plataformas como o *Twitter* e postar informações, qualquer pessoa pode se tornar uma fonte de notícias e alegar ser um especialista em determinado assunto.

No entanto, isso cria um cenário confuso para o público, pois a linha entre o que é verdadeiro e o que é falso se torna cada vez mais tênue. A falta de credibilidade e confiança nas fontes de informação é um problema grave, e a existência de muitas fontes falsas de notícias dificulta ainda mais a identificação do que é verdadeiro.

E é nesse contexto que o jornalismo precisa resgatar o seu lugar como guardião da informação. Com a avalanche das *fake news*, às agências de checagem tentam cumprir a função de garimpar quais notícias valem a pena ocupar a vitrine da verdade. Para Zago (2017, p. 14), “na medida em que cada vez mais esses conteúdos compartilhados por usuários passam a servir de fonte de acesso a notícias por outros usuários, que acabam por “esbarrar” nessas notícias ao consumirem outros conteúdos nos sites da rede social”.

Silva (2019) e D’Ancona (2018) também concordam que o *fact-checking* praticado pelas agências de checagem são insuficientes no combate às *fake news*. Para Silva (2019, p. 04), o *fact-checking* é “uma medida paliativa”, porém, ainda segue sendo uma postura mais imediata de denunciar conteúdos mentirosos difundidos no tecido social, principalmente, na comunicação política.

As agências de checagem podem ser consideradas fontes de informação, ao atender a uma certa demanda devido à necessidade de leitores ao acesso à informação. Paula, Silva e Blanco (2018, p. 97) consideram que as fontes de informação estão sendo aperfeiçoadas pelas tecnologias de comunicação, e classificam tais fontes como “todos os tipos de meios (suportes) que contêm informações suscetíveis de serem comunicadas”. Os autores também afirmam que essas fontes contribuem para frear as incertezas dos sujeitos.

Ao longo deste capítulo, é observado que as *fake news* se consolidaram na era da pós-verdade, portanto, o jornalismo enfrenta uma crise de credibilidade. O *fact-checking* serve como uma arma no combate à desinformação causada pelas *fake news*, que encontram um ambiente próspero na pós-verdade.

As *fake news* se consolidaram na era da pós-verdade e se tornaram poderosos instrumentos políticos. É comum ver autoridades da extrema-direita, como Trump nos EUA e Bolsonaro no Brasil, institucionalizando e instrumentalizando conteúdos mentirosos em seus discursos políticos. A mentira se tornou um lugar-comum na política contemporânea. Para Segurado (2021, p. 66), “grupos de extrema-direita utilizam a desinformação para disputar a opinião pública e corroer os pilares básicos da sociedade democrática, promovendo a ascensão do ultraconservadorismo”.

Considerando o contexto atual de pós-verdade e disseminação de *fake news*, é crucial adotar medidas eficazes para combater a desinformação. Nesse sentido, o *fact-checking* tem ganhado destaque como uma alternativa para enfrentar e combater a desordem informacional. Trata-se de uma prática de verificação de informações, que visa desmentir conteúdos falsos e enganosos que circulam na *internet*. No próximo capítulo, será apresentado um aprofundamento sobre essa alternativa de combate à desinformação.

3 O *FACT-CHECKING* E O USO DA CHECAGEM NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

É cada vez mais evidente que a prática de *fact-checking* vem se consolidando como uma das alternativas mais relevantes para a verificação de informações em meio a um contexto de disseminação de desinformação. Por meio da checagem de fatos, busca-se estabelecer critérios objetivos de verdade e contribuir para uma maior transparência na circulação de informações, tornando-se uma ferramenta importante no combate à desinformação.

A prática do *fact-checking*, ou verificação de fatos, tem se tornado cada vez mais relevante em um cenário de desinformação e *fake news*. Com o crescimento da *internet* e das redes sociais digitais, a disseminação de informações falsas tem se tornado cada vez mais comum e pode trazer consequências graves para a sociedade. Nesse contexto, o *fact-checking* surge como uma ferramenta importante para combater a desinformação. Ele consiste em checar a veracidade das informações divulgadas, buscando evidências e fontes confiáveis para confirmar ou refutar a informação em questão.

A prática de *fact-checking* tem sido adotada por diversos veículos de comunicação, organizações e agências especializadas em checagem de informações. A *Lupa*, por exemplo, é a maior agência de checagem de fatos do Brasil e desempenha um papel importante na luta contra a desinformação, especialmente durante a pandemia da COVID-19.

A *Lupa* tem verificado informações sobre a pandemia, desde o número de casos e mortes até a eficácia de tratamentos e vacinas. Com isso, a agência tem contribuído para a disseminação de informações precisas e confiáveis, ajudando a combater as *fake news* e reduzir o impacto da desinformação na sociedade. Portanto, pode-se dizer que o *fact-checking* está se consolidando como uma das alternativas mais buscadas para combater a desinformação, ajudando a promover uma cultura de verdade e responsabilidade na divulgação de informações.

Han (2018) considera que o fenômeno da desmediatização se refere à ausência de mediação das informações por parte dos veículos tradicionais de comunicação e das instituições científicas. O advento e a massificação das mídias digitais proporcionaram uma quebra de hegemonia, que neste caso está relacionada ao Jornalismo e à Ciência.

No contexto da cultura digital atual, qualquer indivíduo é encorajado e tem permissão para produzir e divulgar informações, mesmo que não sejam verdadeiras. Essas informações

falsas acabam ganhando mais engajamento à medida que se tornam virais, e minam a confiança do público em fontes mediadoras tradicionais. Por este motivo, é gerado condições materiais para gerar milhares de “especialistas”, pois “em que todos (nós e eles) podem produzir e postar informação sobre qualquer assunto, a qualquer hora – as informações disponíveis nas redes sociais são pré-julgadas como potencial valor de (in)verdade. Hoje, tudo que está na rede pode ser questionado, mesmo que tenha comprovação científica” (HISSA, 2021, p. 59). Assim, entende-se que o autor e o leitor podem ser os mesmos.

O conceito de desmediatização se refere ao processo de enfraquecimento dos meios tradicionais de mediação e legitimidade das informações, como o Jornalismo e a Ciência, e, ao mesmo tempo, à crescente produção e consumo de informações pelos próprios indivíduos, sem a necessidade de mediação externa.

Nesse sentido, Hissa (2021) destaca que esse processo está relacionado à lógica neoliberal que valoriza a ideia de indivíduos empreendedores e autoempresariamento. Esse modelo neoliberal, por sua vez, promove um fluxo acelerado de informações, no qual a imediatez e a velocidade se tornam mais importantes do que a precisão e a veracidade.

Assim, na cultura digital contemporânea, as pessoas são incentivadas a produzir e consumir informações de maneira cada vez mais rápida, sem a necessidade de verificar sua veracidade ou confiabilidade. Isso cria um ambiente propício para a proliferação de desinformação e *fake news*, que muitas vezes são compartilhadas indiscriminadamente, sem qualquer verificação ou checagem. Dessa forma, é importante compreender o papel do processo de desmediatização na disseminação de informações falsas e desinformação.

A partir disso, as práticas do *fact-checking* são vistas como um meio de resgatar as instituições mediadoras das informações em um contexto de profunda desinformação. Outrora, o jornalismo tradicional era considerado o portador das informações. No entanto, atualmente, o jornalismo adquiriu uma nova roupagem no enfrentamento ao processo de desmediatização: a verificação de fatos.

Embora o jornalismo tenha adotado cada vez mais a prática do *fact-checking* em tempos de desinformação, é importante ressaltar que ambos usam processos de apuração distintos: o jornalismo realiza a checagem antes da publicação, enquanto a prática do *fact-checking* faz a verificação após a publicação de discursos e possíveis fatos, chamada de checagem *post-hoc*. Amazeen (2015, p. 03) explica “Como uma forma de jornalismo de *accountability*⁵⁰, o *fact-checking* dedicado é comprometido a publicar erros e falsidades,

⁵⁰ O *accountability* está relacionado à transparência.

independente de qual seja a fonte”. Todavia, é importante ressaltar que algumas informações verificadas se mostram como verdadeiras.

Outro ponto é que os *fact-checkers* não se preocupam em preservar as suas fontes, diferentemente do jornalismo, pois “para legitimar a confiabilidade dos dados e dos argumentos expostos na checagem, são citados os nomes das pessoas que fizeram a pesquisa e os que editaram a redação, bem como elencada a lista das fontes da pesquisa” (DOURADO, 2016, p. 03).

Para Santaella (2019), a prática do *fact-checking* foi uma forma que o jornalismo tradicional encontrou de lidar com o desafio imposto pelas mídias digitais em relação à propagação de informações falsas. Segundo a autora, essa prática colabora na defesa da imagem que o jornalismo construiu, historicamente, como um mediador de informações confiável e comprometido com a verdade.

Com base em Santaella (2019), destaca-se o papel da memória no combate à desinformação, uma vez que as práticas de *fact-checking* contribuem para o registro dos fatos a partir de suas verificações. Uma vez registrados, os fatos enunciados nos discursos das agências tornam-se indestrutíveis, pois sua existência é inegável.

Seibert (2019) destaca que a prática do *fact-checking* ainda necessita de uma certa maturidade, seja ela entre o jornalista e o público, porém reconhece que “num ambiente marcado pela disputa de narrativas nas redes sociais, os sites de checagem foram alçados a uma posição de ‘árbitros da verdade’” (SEIBERT, 2019, p. 123).

Seibert (2019) argumenta que o próprio método do *fact-checking*, visto como solução à desinformação, pode ser considerado um problema, uma vez que as metodologias de verificação de fatos são apresentadas como "objetivas". Isso ocorre porque as iniciativas de *fact-checking* utilizam técnicas de apuração jornalística, tais como consultar fontes, cruzar dados, contextualizar e interpretar. No entanto, é importante destacar que o jornalismo não é totalmente objetivo e neutro, uma vez que a subjetividade do próprio jornalista pode influenciar na interpretação dos fatos.

Seguindo essa perspectiva, Graves (2016, p. 79) compreende a prática do *fact-checking* “[...] como um movimento que se articulou em torno de uma leitura específica dos fracassos do jornalismo nas últimas décadas, continuando uma longa história de revisões à norma da objetividade”, ao tempo em que ressalta que “[...] reflete e reproduz a cultura profissional atrelada a um jornalismo mais analítico” (GRAVES, 2016, p. 63).

Mesmo que as iniciativas de *fact-checking* apropriem-se de um discurso de “objetividade”, na prática, a decisão editorial é crucial. É o que mostra uma pesquisa de Lim

(2017) no qual avaliou os sites *Politifact* e *Fact Checker* no intuito de saber se ambas as plataformas poderiam chegar em algum tipo de consenso. O estudo resultou na conclusão que raramente os dois sites chegam em uma mesma avaliação.

Lim (2017) ainda afirma que, muitas vezes, a checagem necessita de uma decisão editorial em casos em que as declarações dos políticos são bastante vagas, de maneira que podem gerar discordâncias. Para a autora, “isso pode enfraquecer a capacidade dos *fact-checkers* de fornecer informações confiáveis aos leitores e eleitores” (LIM, 2017, p. 09).

Diniz (2018) ressalta que quando a prática do *fact-checking* utiliza-se da “objetividade quase absoluta”, automaticamente, iguala-se a “matriz jornalística” dos meios comunicacionais tradicionais. As instâncias do *fact-checking* tentam passar uma total imparcialidade, que, segundo Diniz (2018, p. 26), “[...] é ilusória”, pois “[...] todo discurso denota um ponto de vista”.

É justamente nesta questão que se encontra um dos problemas das plataformas de *fact-checking*: a defesa da tese de que ater-se exclusivamente aos fatos, por meio de técnicas jornalísticas de apuração/redação instauradas pela cartilha da objetividade, seria suficiente para garantir a isenção absoluta dos checadores e a veracidade inquestionável das informações avaliadas (DINIZ, 2018, p. 26).

Em concordância com Diniz (2018), considera-se o *fact-checking* como uma nova roupagem do jornalismo tradicional, que oferece um serviço especializado e está criando um novo nicho de mercado. No entanto, Diniz (2018) também ressalta que o *fact-checking* não pode ser classificado como uma nova atividade comunicativa, pois “bebe dos fundamentos estruturais do jornalismo para legitimar sua atuação e instrumentalizar seus produtos e serviços” (DINIZ, 2018, p. 27).

Embora as agências de *fact-checking* tentem transmitir uma imagem de transparência, objetividade e imparcialidade em suas checagens, é importante lembrar que todo discurso é influenciado por questões ideológicas. Portanto, é necessário analisar criticamente as atitudes das plataformas de verificação de fatos, a fim de identificar possíveis tendências ou inclinações políticas que afetem a veracidade e a precisão das informações verificadas. Além disso, é importante considerar que a própria seleção de quais informações serão verificadas pode ser influenciada por fatores ideológicos ou comerciais, o que pode afetar a abrangência e a neutralidade do *fact-checking*.

Em seu artigo *Bolsonaro and the far right: how disinformation about COVID-19 circulates on Facebook in Brazil*⁵¹, Recuero et al. (2022) afirmam que a desinformação tem mais engajamento que as checagens dos fatos publicadas pelas agências. Para tanto, é apontado alguns aspectos que corroboram para isso, “como a polarização assimétrica, como a desinformação enquadra a verificação de fatos (como esquerdistas); e planos de *Internet* de taxa zero” (RECUERO et al., 2022, p. 167, tradução nossa).

Nóbrega (2021) argumenta que o *fact-checking* representa uma mudança no campo jornalístico, já que essa nova prática se afasta do método declaratório. Isso se deve ao fato de que o *fact-checking* utiliza a transparência como principal fonte metodológica. Nesse contexto, as práticas de verificação de fatos são consideradas uma forma de combater a desinformação. No entanto, é importante ressaltar que essa abordagem não é isenta de controvérsias e questionamentos, uma vez que toda prática comunicacional é atravessada por questões ideológicas e políticas.

3.1 O *fact-checking* no combate à desinformação na era da pós-verdade

Conforme discutido no capítulo anterior, na era da pós-verdade, a ciência, o jornalismo e até mesmo a própria noção de verdade são questionados, pois “quando a verdade desaba como valor social, as continuidades da prática social que ela apoiou são postas em perigo” (D’ANCONA, 2018, p. 72). Isso ocorre porque a emoção tem ganhado mais espaço que a razão, enquanto a desinformação se alastra através do compartilhamento de *fake news* e teorias conspiratórias, tornando ainda mais importante o papel do *fact-checking* na verificação e combate à disseminação de informações falsas.

No campo da política, as *fake news* têm se tornado cada vez mais uma arma poderosa em momentos eleitorais por meio dos algoritmos, uma vez que as redes sociais digitais são vistas como essenciais na vida dos sujeitos. D’Ancona (2018, p. 54) afirma que a “pós-verdade também vende”. Ou seja, a produção de *fake news*, teorias da conspiração, caça-cliques, geram lucros. O autor considera a *internet* como o principal difusor da pós-verdade.

A pandemia causada pela COVID-19 agravou a problemática da desinformação, a qual já era presente no mundo por meio das *fake news* e teorias da conspiração. O estudo *Analysis of fake news disseminated during the COVID-19 pandemic in Brazil*, publicado no

⁵¹ Bolsonaro e a extrema-direita: como circula a desinformação sobre a COVID-19 no *Facebook* no Brasil, em tradução livre.

Pan American Journal of Public Health, objetivou descrever as características das *fake news* sobre a COVID-19 divulgadas no Brasil entre janeiro e junho de 2020 a partir dos sites *GI* e Ministério da Saúde. Constatou-se que a maioria das *fake news* analisadas foi difundida pelo *Facebook* e *WhatsApp*, com maior alcance nas regiões Sudeste e Nordeste, principalmente sobre política e desinformação acerca dos números de óbitos e das medidas sanitárias para combater o vírus.

Keyes (2018, p. 193) afirma que a “tecnologia moderna lubrifica as engrenagens da pós-veracidade”. As plataformas digitais potencializam o distanciamento entre as pessoas, ao haver menos conversas face a face, facilitando a dissimulação. É mais fácil mentir por interação nas redes sociais digitais do que pessoalmente.

Segundo uma pesquisa da *Kaspersky Lab*, uma em cada dez pessoas distorce a sua própria realidade nas redes sociais digitais para se sentir melhor. Um estudo publicado na revista *Computers in Human Behavior* aponta que 84% das pessoas admitem ter mentido em seus perfis em plataformas digitais. Dados de uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria *Optimum Research* mostram que apenas 20% dos entrevistados afirmaram ser mais honestos no ambiente virtual.

Paludo e Muck (2022) alertam para um novo paradigma: o digital ou hipermídia. Para eles, “o mundo real passa a ser mediatizado pelas tecnologias digitais que extrapolaram o meio científico e passaram para o cotidiano, gerando uma overdose de informações fragmentadas e difíceis de serem decodificadas e controladas, que circulam globalmente numa velocidade sem precedentes” (PALUDO; MUCK, 2021, p. 124).

Paludo e Muck (2022) sugerem que a tecnologia digital se tornou uma parte integral da vida cotidiana, afetando como as pessoas percebem e interagem com o mundo ao seu redor. A velocidade e a amplitude das informações que circulam nas redes digitais são muito grandes, tornando difícil para as pessoas lidarem com a quantidade de informações e decodificá-las de maneira adequada. A tecnologia digital também é vista como responsável por uma overdose de informações fragmentadas e dificilmente controláveis, o que pode levar a uma sensação de sobrecarga ou desorientação por parte das pessoas.

Em vista disso, Santaella (2016), Jandric e McLaren (2020) consideram que os sujeitos estão vivendo no que eles classificam como pós-digital, que seria um contexto no qual as suas vidas estavam inseparáveis das tecnologias digitais.

O pós-digital é um conceito que se refere a uma época em que a tecnologia digital já não é mais vista como uma novidade ou algo à parte da vida cotidiana, mas sim como uma parte integrante e inseparável dela. Segundo alguns autores, como Santaella (2016), Jandric e

MCLaren (2020) essa fase é marcada pela ubiquidade da tecnologia digital, pela sua onipresença em todos os aspectos da vida, e pela naturalização do seu uso. Em outras palavras, o pós-digital se caracteriza pelo fato de que as tecnologias digitais se tornaram tão comuns e tão presentes em nossas vidas que já não são percebidas como algo separado ou diferente, mas sim como uma extensão natural do nosso próprio ser.

O pós-digital é um termo referido à era em que vivemos, na qual a tecnologia está tão presente em nossas vidas que se tornou praticamente invisível. Nessa era, as informações são disseminadas com rapidez e facilidade por meio da *internet* e das redes sociais digitais. No entanto, muitas vezes essas informações não são confiáveis e podem ser falsas.

Nesse contexto, é onde as agências de *fact-checking* se apresentam como uma alternativa. Essas agências são responsáveis por verificar a veracidade das informações que circulam na *internet* e nas redes sociais digitais, identificando e desmentindo *fake news*. Além disso, as agências têm se adaptado às demandas da era pós-digital, utilizando tecnologias avançadas para ajudar na verificação de informações e para disseminar seus resultados de forma ampla e rápida. Isso inclui o uso de inteligência artificial e algoritmos para automatizar parte do processo de verificação e a criação de plataformas online para compartilhar as informações verificadas com o público.

O surgimento das agências de checagem teve como objetivo preencher uma lacuna na apuração jornalística, ou seja, criar departamentos específicos para verificar a veracidade das informações divulgadas. Essas agências são uma forma de voltar às raízes do jornalismo, sendo a apuração dos fatos. Canavilhas e Ferrari (2018, p. 47) consideram que “[...] as redes sociais e a computação móvel ubíqua transformaram radicalmente o processo de produção noticiosa, originando o aparecimento em larga escala de fenômenos como a circulação de notícias falsas”.

Devido ao contexto mundial de desinformação, um estudo publicado em fevereiro de 2018 pelo *Duke Reporters' Lab* aponta que o número de veículos jornalísticos especializados em checagem de fatos triplicou. Desde 2014, houve um aumento de 239%, com o instituto encontrando um total de 149 agências de *fact-checking* em todo o mundo. Prado e Moraes (2018, p. 01) afirmam que “a checagem forjou uma nova prática jornalística, que complementa a atividade tradicional da profissão e ganha espaço graças à *internet*”.

Em outras palavras, a checagem de fatos se tornou uma parte essencial do trabalho jornalístico moderno, ajudando a combater a desinformação e a promover a verdade. A *internet*, por sua vez, tem sido uma ferramenta importante para disseminar as informações

verificadas pelas agências de *fact-checking* e ampliar o alcance da prática de checagem de fatos.

É evidente que o advento da *internet*, de acordo com Prado e Moraes (2018, p. 02), tem contribuído para a migração do jornalismo para esse novo meio. Como resultado, a *internet* se tornou um canal de acesso a diversas agências de notícias. A *web* “se torna um novo e ágil meio para checagem, apuração e circulação de informações”, porém, o ambiente virtual colabora também na disseminação de informações corretas e incorretas. O compartilhamento de *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio por autoridades públicas faz com o que os jornalistas se tornem necessários em contexto de desinformação.

Segundo Palácios (2018), o jornal *The World*, nos Estados Unidos, foi o pioneiro no formato de verificação de informações. O meio comunicacional contou com Ralph Pulitzer e o editor chefe Isaac White, em 1883. Para evitar processos de calúnia e difamação, Ralph Pulitzer e Isaac White criaram o *Bureau for Accuracy and Fair Play* com objetivo de checar os fatos antes das publicações tornarem-se públicas. Em 1923, Nancy Ford foi contratada para exercer o trabalho de *fact-checking* na *Times*. De acordo com Palácios (2018, p. 04), “por essa época todas as grandes revistas norte-americanas adotaram ou estavam em vias de adotar algum sistema interno de *fact cheking*” e acrescenta que

a partir da segunda metade da década de 1990, com a digitalização da informação, a transposição dos jornais tradicionais para a internet e, posteriormente, a proliferação das plataformas de mídia social, tem lugar um crescimento exponencial da produção de material que, de maneira ampla e vaga, pode ser classificado como “jornalístico”. Emerge, então, um novo mecanismo de checagem. Trata-se da criação das agências de checagem de informação (*fact-checking agencies*), marcando o nascimento de uma nova inserção no mercado de profissionais de jornalismo, voltados exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias”. A situação tornou-se crítica, inclusive porque notícias fabricadas passaram a ser circuladas também sob falsas logomarcas de jornais tradicionalmente estabelecidos, ou com atribuição de fonte a tais veículos, com o intuito de criar uma “credibilidade emprestada” (PALACIOS, 2018, p. 82).

O ano de 1991 marca o início da prática do *fact-checking*, quando o jornalista Brooks Jackson recebeu a tarefa de verificar a veracidade das declarações dos candidatos à presidência dos EUA, Bill Clinton e George Bush, em seus anúncios na emissora de televisão *CNN*. Em resposta, Jackson fundou a *Ad Police*, a primeira agência de checagem de propaganda eleitoral, que recebeu uma resposta positiva. Em 2003, Jackson fundou o

FactCheck.org, que se tornou o primeiro veículo especializado em *fact-checking*. A partir desse momento, houve uma expansão de agências de checagem de fatos em todo o mundo.

Palacios (2018) associa a prática do *fact-checking* às demais modalidades no jornalismo, como as “Cartas ao Leitor”, o columnismo crítico e o *ombudsman*. O primeiro refere-se ao espaço no qual os veículos impressos disponibilizavam aos leitores manifestarem comentários, apontando equívocos ou informações falsas. Já o segundo, é caracterizado por “seu caráter metajornalístico com mecanismos de *fact-checking* e de monitoramento de responsabilidades editoriais” (PALACIOS, 2018, p. 80). E o terceiro é classificado como uma figura que fiscaliza as práticas jornalísticas sobre publicações de uma determinada empresa jornalística. No Brasil, a *Folha de S.Paulo* é vista como a primeira a contratar um *ombudsman*, em 1989.

Em “Checagem de fatos: um novo nicho do jornalismo”, o site *Politize!* aponta que a *Folha de S.Paulo* foi pioneira na prática do *fact-checking* em um projeto chamado “Mentirômetro” e “Processômetro” (Figura 3), em 2010. Tal iniciativa do jornal visa averiguar a autenticidade dos discursos dos políticos, porém ambos foram cancelados após as eleições dos candidatos à presidência da República daquele mesmo ano. O “Mentirômetro” mensurava o grau de autenticidade das declarações ditas pelos candidatos em “verdade”, “não é bem assim”, “aumentou e distorceu” e “mentira”. Já o “Processômetro” classificava em “possível”, “há limitações”, “difícil de cumprir” e “impossível” as promessas de campanha ditas na época por Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.

Figura 3. A *Folha de S.Paulo* registra o “Mentirômetro” e o “Processômetro” durante as eleições presidenciais de 2010



Fonte: Aos Fatos, s/d, online

2004 é considerado por Graves (2013) como o “ano do *fact-checking*” para o jornalismo norte-americano. No entanto, a prática só ganhou visibilidade no Brasil uma

década depois. Foi inspirada no método de checagem do site argentino *Chequeado*. A partir das eleições de 2014, a iniciativa da *Folha de S.Paulo* ganhou popularidade, juntamente com o surgimento do blog *Preto no Branco*, do jornal *O Globo*, e do *Truco*, da *Agência Pública*. No entanto, todos eles foram desativados após as eleições.

Em 07 de julho de 2015, foi fundada a primeira agência especializada em *fact-checking* do Brasil, *Aos Fatos*, pela jornalista Tai Nalon. Logo em seguida, em 03 de agosto de 2015, surgiu o *Truco* no Congresso, em parceria entre o *Congresso em Foco* e a *Agência Pública*. Após liderar o blog *Preto no Branco*, a jornalista Cristina Tardáguila fundou a *Agência Lupa* em 15 de outubro de 2015, tornando-se o terceiro veículo especializado em checagem de fatos.

A publicação do *Politize!* também aponta uma série de motivos que transformaram o *fact-checking* como um novo nicho no jornalismo:

1. antes da existência das redes sociais, o público recebia notícias por meio dos jornais, que tinham jornalistas profissionais checando — mesmo que seletivamente — as informações. Com as redes sociais, um político profissional, uma jogadora de vôlei e um sociólogo estão a um clique de distância do público — um tweet, um post no Facebook, uma foto no Instagram. Mas quem verifica as informações que eles repassam?;
2. enxugamento das redações sobrecarrega os repórteres, que nem sempre conseguem checar todas as informações de uma matéria — afinal, os jornais ainda são uma ferramenta poderosa e de credibilidade para as pessoas;
3. competitividade entre os veículos de informação, que correm atrás do “furo jornalístico” — quem dá primeiro a notícia — e nem sempre checam completamente a veracidade dos fatos que publicam;
4. fenômeno conhecido como pós-verdade [...].

O *fact-checking*, traduzido livremente como "verificação de fatos", é uma prática que pode ser abordada de diferentes perspectivas no ambiente acadêmico. Graves (2013, p. 01) define como uma maneira de “[...] examinar a veracidade de declarações públicas”. Nobrega (2021, p. 89) destaca que o *fact-checking* surge para “contrapor a lógica declaratória da cobertura tradicional e checar declarações de autoridades”.

Silva (2021, p. 132) considera que o *fact-checking* é, comumente, compreendido para “designar a checagem após declarações relevantes, feitas por políticos e outras pessoas públicas, baseando-se em fontes primárias e confiáveis que possam confirmá-las ou negá-las, como especialistas e acadêmicos”.

Segundo Mantzarlis (2018), o *fact-checking* era originalmente relacionado aos departamentos de verificação das redações jornalísticas, que analisavam os textos antes de

serem publicados. No entanto, a partir do século XXI, a prática de checagem passou a ser compreendida como "*verification*", que verifica conteúdos gerados pelos usuários, como a geolocalização e busca por imagens.

No manual “Jornalismo, *Fake News* e Desinformação”, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), de 2019, são apontadas as duas ondas do *fact-checking*. A primeira onda foi iniciada pela premiação de reportagem especial dada pelo Prêmio *Pulitzer* ao *PolitiFact*, um projeto de checagem lançado pelo *St. Petersburg Times*, que posteriormente mudou o nome para *Tampa Bay Times*, localizado na Flórida, EUA. Tal projeto contribuiu para o fortalecimento da verificação das declarações dos políticos, “e esclareceu o papel do instrumento como uma ferramenta jornalística destinada a tornar as figuras públicas responsáveis por suas palavras no processo, inspirando dezenas de projetos em todo o mundo” (UNESCO, 2019, p. 89). Já a segunda onda do *fact-checking* iniciou-se após a popularização mundial das *fake news*, fenômeno já abordado no capítulo 1.

O diretor da *International Fact-checking Network*, Mantzarlis (2018), apresenta um novo modelo que distingue o *fact-checking*, a *verificação* e o *debunking*. Esses termos são traduzidos como checagem dos fatos, verificação e desmascaramento, respectivamente, conforme também indicado no manual da UNESCO (2019) sobre “Jornalismo, *Fake News* e Desinformação”, representado na Figura 4.

Figura 4. Diagrama acerca da diferenciação de *fact-checking*, *verification* e *debunking*



Fonte: Unesco, 2019, p. 90

Mantzarlis (2018) explica que o *fact-checking* é uma forma de verificar declarações de autoridades através de verificações emitidas por fontes especializadas, sejam acadêmicos ou instituições governamentais. Por exemplo, a checagem de um discurso de um político. A *verification*, por sua vez, é classificada como um modo de verificação a partir da

geolocalização, testemunhas ou por buscas de imagens para autenticar conteúdos (foto ou vídeo) gerados pelo próprio usuário, que possa ter sido adulterado. Essa técnica assemelha-se a uma verificação tradicional, a checagem do conteúdo antes de sua publicação. Já o *debunking*, segundo Mantzaris (2018), é a verificação de informações suspeitas que se tornaram virais na rede. Essa modalidade tem a função de checar informações de fontes não oficiais, uma vez que é impossível descobrir a sua origem exata. Um exemplo é um boato que surge do *WhatsApp* ou *Facebook*.

O jornalismo, em um contexto em que a credibilidade e a confiança na prática jornalística estão em crise, tem se apropriado da prática do *fact-checking* como uma forma de reafirmar-se discursivamente. O *fact-checking*, ao verificar e analisar a veracidade das informações divulgadas, ajuda a restabelecer a confiança do público no jornalismo. Além disso, a prática do *fact-checking* também contribui para aumentar a qualidade da informação jornalística, uma vez que impulsiona os jornalistas a verificar as informações e fontes antes de publicá-las. No entanto, Nobrega (2021, p. 91) alega que o *debunking* também tem tornado-se bastante utilizado pelas agências de checagem “principalmente devido ao volume de desinformação que circula nas plataformas digitais e devido às parcerias que adotaram com tais plataformas”.

A prática do *fact-checking* é considerada um novo nicho do jornalismo, porém, Prado e Moraes (2018, p. 06) salientam que “a metodologia transparente e sua política de revisão interna que prioriza a informação correta em detrimento da informação mais rápida” diferencia essas duas práticas.

Em junho de 2014, ocorreu o primeiro *Encontro Global de Fact-checking*, organizado pelo *Poynter Institute*. Nesse momento, foi contabilizada a existência de 48 agências de checagem em todo o mundo, em mais de 20 países. A partir daí, essas agências começaram a utilizar uma lista de *e-mails* em um grupo chamado *Associação Internacional de Checadores*, que posteriormente se transformou na *Rede Internacional de Fact-checking (IFCN)*. Essa instituição contribuiu para a profissionalização da prática do *fact-checking* (PRADO; MORAIS, 2018).

Em 2017, a IFCN aponta em um documento seis critérios no processo de verificação para as agências de checagem de fatos:

A organização, que avalia se a empresa tem CNPJ, é dedicada a checagem de fatos e publicou nos últimos três meses; *apartidarismo e imparcialidade*, que avalia dez checagens do veículo para garantir que a metodologia é consistente, não há conteúdo enviesado e que os jornalistas não têm ligação

com nenhum partido político; *transparência de fontes*, que avalia se as fontes das checagens sejam tão transparentes de modo que os leitores possam checar as informações divulgadas pela própria agência de fact-checking; *transparência de financiamento*, que exige que as agências de checagem listem publicamente suas fontes de financiamento; *transparência de metodologia*, que exige que as agências de fact-checking tenham uma seção para explicar sua metodologia de checagem; *política aberta e honesta de correções*, que analisa a política de correções da agência de checagem e exige que ela seja publicamente acessível (POYNTER INSTITUTE, 2017).

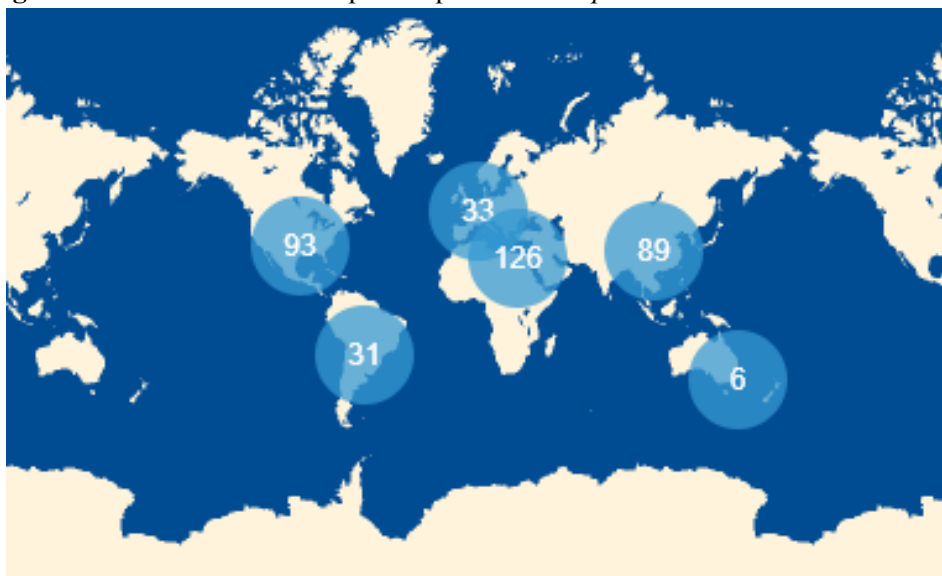
Prado e Morais (2018) mapearam cerca de 49 agências de checagem verificadas pelo IFCN, entre elas: *AFP Factuel* (França), *El Objetivo* (Espanha), *Faktograf* (Croácia), *Faktisk* (Noruega), *Pagella Politica* (Itália), *VoxCheck* (Ucrânia), *Boom* (Índia) e *South Asia Check* (Nepal), *Chequeado* (Argentina), *La Silla Vacía* e *Colombiacheck* (Colômbia), a *Agência Lupa*, *Aos Fatos* e o *Truco* (da *Agência Pública*), as três últimas no Brasil.

As agências especializadas em checagem no Brasil surgem semelhantemente ao que aconteceu nos EUA: “nascem dentro de jornais já consagrados e ganham sua autonomia quando há uma prática bem estabelecida” (PRADO; MORAIS, 2018, p. 10). Atualmente, os veículos especializados em *fact-checking* funcionam como uma agência de notícias: produzem, publicam e comercializam checagem para empresas de comunicação tradicionais.

Nobrega (2021) destaca a importância de dois sites brasileiros na trajetória do *fact-checking* no Brasil: *E-farsas* e *Boatos.org*. Ambos os sites exerciam há mais tempo o que é caracterizado de *debunking*, que seria a verificação de boatos viralizados na *internet*. O *E-farsas* é considerado o site mais antigo, na prática do *fact-checking* no Brasil, fundado pelo analista de sistemas Gilmar Henrique Lopes, em 2002. Em junho de 2013, surge o *Boatos.org* pelo jornalista Edgard Matsuki com a intenção de “compilar algumas destas mentiras que são contadas online. A intenção com o *boatos.org* é justamente prestar um serviço para o usuário da internet” (MATSUKI, s/d, online).

Um mapeamento efetuado pelo *Duke Reporters' Lab*, em 2022, um centro de pesquisa em jornalismo da Universidade de Duke, registrou a existência de 378 agências de checagem ativas ao redor do mundo, e 126 agências inativas. Esse contexto pode ser observado na Figura 5.

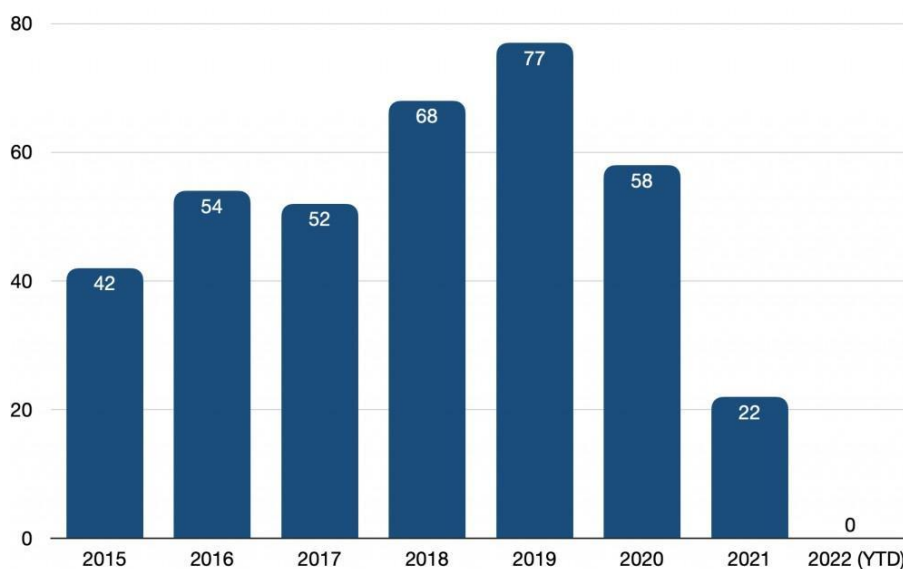
Figura 5. Iniciativas ativas mapeadas pelo *Duke Reporters' Lab* ao redor do mundo



Fonte: DUKE, s/d, online

Segundo o censo de 2022 do Duke Reporters' Lab, é apontado que o crescimento de veículos especializados em *fact-checking* desacelerou em comparação ao ano de 2021, que havia registrado 391 iniciativas ativas. No entanto, o número de checadores de fatos ainda dobrou nos últimos seis anos em todo o mundo, com aproximadamente 400 equipes que exercem a prática do *fact-checking*, composto por jornalistas e pesquisadores. O *Duke Reporters' Lab* também aponta que 2019 foi considerado o ano com o maior crescimento de agências, quando 77 novos sites foram lançados, 58 em 2020 e 22 em 2021, ilustrado na Figura 6.

Figura 6. Mapeamento de novos checadores de fatos por ano



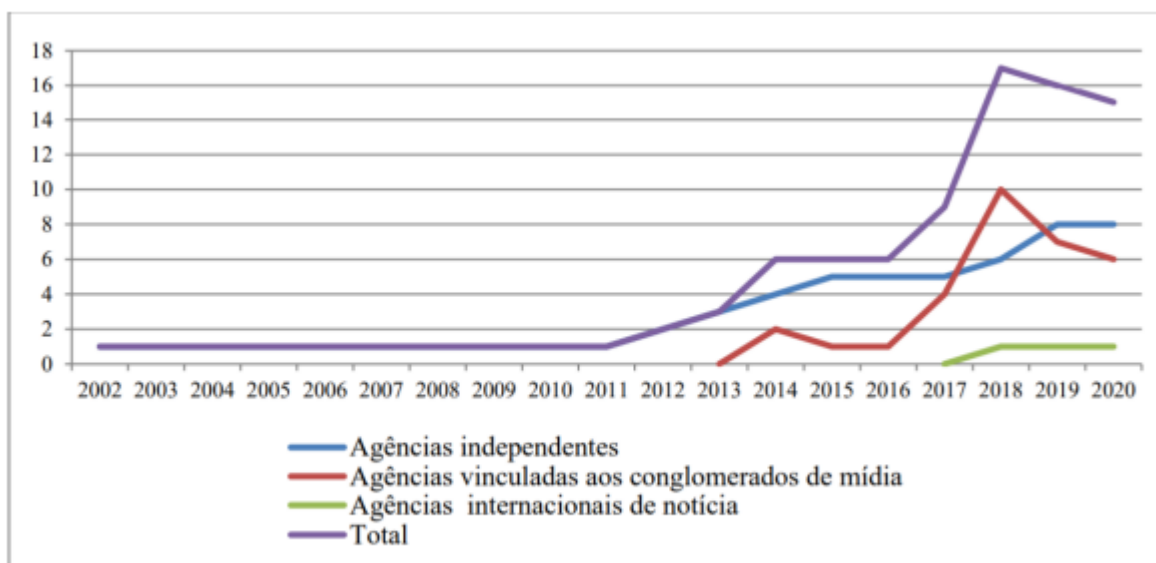
Fonte: DUKE, s/d, online

Os números revelados pelo *Duke Reporters' Lab* sugerem que o crescimento de sites ou institutos de verificadores de fatos pode ter atingido uma estabilidade, ou o recuo pode ser atribuído à pandemia do coronavírus. O centro de pesquisa também destaca que houve uma diminuição no lançamento de novas agências na América Latina, uma vez que, desde 2019, apenas três iniciativas foram mapeadas na América do Sul, e uma delas faliu.

A instalação do *fact-checking* no Brasil começa a partir de diversas críticas aos grandes veículos de comunicação e a sua parcialidade. “É possível observar que, no que se refere ao Brasil, a história é um pouco diferente. Por aqui, a aposta no *fact-checking* nasce como reação às críticas suscitadas pelo elevado alinhamento partidário das grandes empresas de mídia”, afirma Miguel (2019, p. 51).

Lelo (2021), na Figura 7, demonstra a partir de sua pesquisa exploratória que a expansão da prática do *fact-checking* no Brasil acontece devido às eleições presidenciais de 2018.

Figura 7. Expansão das iniciativas de *fact-checking* no Brasil ao longo dos anos



Fonte: Lelo, 2021, p. 8

Lelo (2021) argumenta que uma boa parte da literatura acadêmica analisa o *fact-checking* a partir da perspectiva do *ethos* discursivo. Em sua dissertação, ele defende que o *fact-checking* contribui para a restauração da credibilidade e confiança na prática jornalística, tornando-se, portanto, um dos pilares da democracia liberal., pois “o cidadão precisa ser nutrido com as melhores informações disponíveis para participar ativamente em processos de tomada de decisão” (LELO, 2021, p. 04).

Lelo e Pachi Filho (2021) realizaram um mapeamento acerca dos departamentos de *fact-checking* ligados aos conglomerados da mídia no Brasil, assim, os autores apontam todas as agências de checagem em atividade em 2020, que está representada na Figura 8.

Figura 8. Iniciativas de *fact-checking* em atividade no Brasil em 2020

Iniciativa	Arranjo econômico	Lançamento
<i>E-farsas</i>	Independente	1 de abril de 2002
Boatos.org	Independente	18 de junho de 2013
<i>Aos Fatos</i>	Independente	7 de julho de 2015
<i>Lupa</i>	Independente	1 de novembro de 2015
<i>UOL Confere</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Folha	5 de janeiro de 2017
<i>Prova Real</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: NSC Comunicação	09 de março de 2018
<i>Estadão Verifica</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Estado	01 de junho de 2018
<i>AFP Checamos</i>	Vinculado à Agence France-Presse (AFP)	21 de junho de 2018
<i>Comprova</i>	Iniciativa liderada pela Abraji que reúne conglomerados de mídia e arranjos alternativos	28 de junho de 2018
<i>Fato ou Fake</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Grupo Globo	30 de julho de 2018
<i>Eté Checagem</i>	Independente	17 de agosto de 2018
<i>Agência Holofote</i>	Vinculado a um conglomerado de mídia: Diários Associados	1 de janeiro de 2019
<i>Agência Veritas</i>	Independente	9 de julho de 2019
<i>Fonte Exclusiva</i>	Independente	16 de setembro de 2019
<i>Coletivo Bereia</i>	Independente	31 de outubro de 2019

Fonte: LELO; PACHI FILHO (2021, p. 534)

Por meio de uma análise discursiva, Lelo e Pachi Filho (2021, p. 538) apontam que os setores de checagem dos conglomerados da mídia buscam solidificar a credibilidade dos veículos por meio do *fact-checking*, contribuindo para o “[...] papel da grande imprensa como instituição produtora de verdade”. Deste modo, o *fact-checking* contribui na volta da verdade como central no campo jornalístico.

Em outro ponto de sua pesquisa, Lelo e Pachi Filho (2021) apontam para a ausência de uma abordagem crítica na literatura acadêmica que discute o *fact-checking* no contexto brasileiro, assim como para a falta de questionamento em relação aos discursos propagados pelas iniciativas dos conglomerados de mídia.

A factualidade é vista como irrelevante em um cenário de desinformação, é o que afirma Costa (2022), que considera que as instituições da verdade como a Ciência e o Jornalismo, por exemplo, estão sendo realocadas no lugar de suspeição por aqueles que fomentam a desordem informacional no tecido social.

Costa (2022, p. 458) diz que “equiparam o conhecimento produzido por elas com especulação, opinião e crenças alimentadas pelo desejo humano da revelação dos mistérios”. Já Seibert (2018) entende a prática do *fact-checking* como “Jornalismo de Verificação”, por conseguinte, uma nova fase do jornalismo.

O *fact-checking* surge principalmente para verificar fatos ou discursos políticos. Essa prática, incorporada nas redações jornalísticas, ganha importância em um contexto de pós-verdade, quando uma enxurrada de *fake news* é disseminada por meio de algoritmos. É importante frisar que a arquitetura do algoritmo provoca uma espécie de *apartheid* social, que, segundo Rêgo (2021, p. 88), ocasiona a “manipulação dos pensamentos, visto que passamos a receber somente informações e pensamentos ideológicos que são próximos aos nossos e que vão sendo aprofundados a cada nova mensagem recebida, tentando nos convencer a cada nova informação”.

Para Rêgo (2021), é nesse contexto que o algoritmo se apresenta como um principal difusor na monetização da atenção por meio da economia da atenção. Ainda de acordo com Rêgo (2021, p. 89),

[...] os grandes conglomerados digitais disputam de um lado o mercado de anunciantes publicitários que compõem inúmeros mercados tangíveis e intangíveis, mas com intuito de vender o sucesso para seus anunciantes, e disputam um outro mercado que é o da atenção de seus usuários, vendidos duplamente como produtos, como dito. De um lado, pelo despertar e pela manutenção permanente da atenção através das estratégias acima mencionadas, que passam pela mudança comportamental dos usuários e pelo domínio completo de nossa percepção por parte das empresas que, deste modo, comandam nossa atenção. Em outra visada, também somos vendidos como dados informacionais, não somente financeiros, mas também psicológicos e, por fim, somos consumidores viciados de um sistema que termina decidindo por nós. A criação de algoritmos específicos para cada produto a nós ofertado tem não somente a intencionalidade de nos vender tais produtos que podem ser criações das próprias plataformas oferecidos aos usuários gratuitamente, mas, principalmente, de prender nossa atenção para garantir a venda dos produtos dos anunciantes [...].

Rêgo (2021) está dizendo que os grandes conglomerados digitais estão disputando dois mercados principais: o mercado de anunciantes publicitários e o mercado da atenção dos usuários. Ela afirma que essas empresas usam estratégias para despertar e manter a atenção dos usuários, mudando comportamentos e controlando sua percepção. Além disso, os usuários são vendidos como dados informacionais, incluindo informações financeiras e psicológicas. Rego (2021) argumenta que os sujeitos são consumidores viciados em um sistema que acaba decidindo pelos usuários, e que a criação de algoritmos específicos para cada produto tem o objetivo de prender nossa atenção e garantir a venda dos produtos dos anunciantes.

A conjuntura explicada por Rêgo (2021) é também representada pela *Netflix* no documentário “O dilema das redes”. “Especialistas em tecnologia e profissionais da área fazem um alerta: as redes sociais podem ter um impacto devastador sobre a democracia e a

humanidade” (O DILEMA DAS REDES, 2020) é o que diz a sinopse oficial da produção. O documentário convida ex-funcionários e executivos de empresas como o *Google*, *Facebook* e *Twitter* para falar como a arquitetura das redes sociais digitais estão sendo construídas para capturar a atenção dos usuários a qualquer custo, seja na promoção de conteúdos da extrema-direita, que incitam o discurso de ódio ou na disseminação de *fake news* e teorias da conspiração, por exemplo.

O fato é que no escopo extenso das estratégias de manipulação e mutação comportamental, assim como de manutenção da atenção dos usuários, pela vigilância permanente, pelo controle e pelo julgamento, as narrativas desinformativas terminaram sendo beneficiadas pelos algoritmos que se guiam para os modelos de negócios das gigantes virtuais que trabalham em seu próprio benefício, e para tanto, também necessitam atender aos anseios de seus anunciantes, em uma visada ética bem complexa (RÊGO, 2021, p. 89).

No contexto atual, as plataformas digitais monetizam a desinformação por meio de canais que abordam negacionismos históricos e científicos. Rêgo (2021) argumenta que a desinformação é transformada e formatada em mercadoria, enquanto também é considerada uma estratégia política.

Rêgo (2021) indica que o combate às práticas desinformantes passa-se pelo estímulo à criticidade a partir da tomada de consciência, bem como a promoção de debates acerca de assuntos históricos, políticos, sociais e culturais. Além disso, as agências de checagem também contribuem no combate efetivo contra a disseminação de *fake news*, teorias da conspiração e discursos de ódio. A *Agência Lupa* apresenta-se como um exemplar dos veículos brasileiros especializados na prática do *fact-checking* no Brasil. A checagem de fatos é vista como um dos pilares do jornalismo contemporâneo.

3.2 Quem é a *Lupa*?

Em decorrência da crescente onda de desinformação no Brasil, a jornalista Cristina Tardáguila fundou a *Agência Lupa* em 1º de novembro de 2015, no Rio de Janeiro. Com isso, a *Lupa* tornou-se uma das pioneiras na prática do *fact-checking* no Brasil. Antes disso, em 2014, a jornalista criou o blog "*Preto no Branco*", hospedado no jornal *O Globo*.

Tardáguila (2018) considera a *Lupa* como uma atualização do *blog*, uma espécie de versão 2.0 e relata que ficou “[...] muito impressionada com o trabalho do checador, me

encantei pela área e resolvi pedir demissão no *O Globo* para fundar uma agência de notícias dedicada exclusivamente a produzir esse tipo de conteúdo [...]” (TARDÁGUILA, 2018).

A fundadora da *Lupa* teve seu primeiro contato com o trabalho de checagem durante o prêmio “García Márquez de Jornalismo”, da Fundação Gabriel García Márquez, no qual o site de checagem argentino *Chequeado* concorria, e disputava na categoria inovação devido a checagem dos discursos políticos da ex-presidente Cristina Kirchner durante as eleições da Argentina.

Eu lembro que na platéia fiquei muito emocionada com a apresentação do projeto no prêmio. Eu pensei que o Brasil passaria por uma eleição presidencial em 2014 e vivíamos na mesma polarização que a Argentina estava. O Brasil precisa de um negócio desse. Sugeri para *O Globo* que a gente fizesse um blog idêntico ao *Chequeado* para ser aplicado nas eleições presidenciais de 2014. E esse é o “*Preto no Branco*”. Ele efetivamente existiu de agosto a outubro. É o primeiro blog de *fact-checking* do Brasil (TARDÁGUILA *apud* SANTOS, 2018, p. 100).

Em entrevista a Santos (2018), a fundadora da *Lupa* revelou que contou com o investimento inicial de João Moreira Salles, o fundador da revista *Piauí*, para financiar a criação da Agência, que contava com uma equipe com quatro pessoas.

O João Moreira Salles me perguntou o que tinha acontecido com o “Preto no Branco”. Ele falou que era um produto maravilhoso que tinha dado certo. Aí eu tive um estalo e falei “vamos fazer na Piauí”. Ele respondeu: “Não! A Piauí é diferente disso. A Piauí tem apurações que demoram três meses, com um texto de 50 mil toques. E você é imediatista, é o Twitter”. Eu falei que seria uma agência, não a Piauí, mas é algo correlato à Piauí. A gente burilou durante vários meses a ideia de uma agência. Aí nasce a *Lupa*. (TARDÁGUILA, 2016 *apud* SANTOS, 2018, p. 101, grifos do autor).

A *Lupa*, inicialmente, foi hospedada no portal da revista *Piauí* e posteriormente nos portais *Folha de S.Paulo* e *UOL*. Apesar do fim do apoio financeiro da *Editora Alvarenga*, que durou de 2015 a 2018, a agência continuou sendo hospedada no portal. Recentemente, o endereço virtual sofreu modificações e passou a ser <https://lupa.uol.com.br/>. A oficialização da mudança de local da *Lupa* ocorreu no dia 2 de junho de 2022. Em entrevista ao *UOL*, Natália Leal, diretora-executiva, comemora a parceria entre os dois veículos de informação:

A parceria nos permite estar no maior portal de conteúdo do país, atingindo uma audiência interessada em informação jornalística, verificada e de qualidade. Assim como a *Lupa*, o *UOL* valoriza a checagem de fatos e o trabalho de verificação. Com isso, nossos valores se alinham para levar ao público informação que ajuda nas tomadas de decisão diárias, que

desenvolve o pensamento crítico e contribui para uma sociedade que valoriza e acredita nos fatos”.

Em 02 de abril de 2017, a *Lupa* lançou o programa “LupaEducação” com o intuito de tornar a prática do *fact-checking* popular no Brasil. O programa consiste “em capacitar cidadãos em técnicas de checagem, e isso fez com que a *Lupa* se transformasse na primeira plataforma de *fact-checking* do Brasil a oferecer treinamentos em verificação” (LUPA, 2020). Os jornalistas da *Lupa* promovem palestras e oficinas (online e presenciais) “de forma ininterrupta, em empresas, instituições governamentais e de ensino, situadas em todo o Brasil e até mesmo no exterior” (LUPA, 2020).

Nessa perspectiva, é defendido a ideia da alfabetização digital como política pública, sendo uma das alternativas com o *fact-checking* no combate ao fluxo da desinformação. Alves e Maciel (2020, p. 164) explicam essa alternativa como um “ensino de formas saudáveis de navegar na rede, bem como à educação sobre formas de identificação de *fake news* e sobre a necessidade de realização de checagem de fatos a fim de apurar o teor das notícias recebidas por meio das redes sociais”.

Em 2018, a *Lupa* em parceria com o *Facebook* criou o projeto “Lupe!”. O serviço é um assistente digital que é “capaz de ajudar eleitores brasileiros a checar informações em tempo real. Para isso, basta que o usuário do *Facebook* acesse a página da *Lupa* (Figura 9) na rede social digital e clique no botão “enviar mensagem” (“*send message*”), para iniciar um diálogo com o robô-checador” (LUPA, 2018).

Figura 9. A página inicial do perfil da *Lupa* no *Facebook*



Fonte: LUPA (2018, s/p)

O *WhatsApp*, que faz parte da mesma empresa do *Facebook*, ainda é visto como um grande problema no combate à desinformação “se considerarmos que as agências de checagem não conseguem monitorar o aplicativo”, segundo afirma Santos (2018, p. 98). Acerca disso, a fundadora da *Lupa*, Cristina Tardáguila, aponta a gravidade da impossibilidade da sua equipe em não conseguir monitorar as informações advindas da rede social digital:

Esse é o maior desafio, anos luz à frente dos outros problemas que envolvem a divulgação e compartilhamento de informação falsa. Temos, na redação da *Lupa*, algumas ferramentas, pelas quais conseguimos monitorar o que está se destacando em termos de popularidade no Twitter, no Facebook e no Google. São ferramentas que conseguem monitorar a velocidade do avanço de uma mentira. No *WhatsApp* não existe essa possibilidade. Não temos como monitorar a proliferação de uma informação falsa, de um áudio falso ou de qualquer conteúdo que circula pelo *WhatsApp*. Isso é um problema enorme! Nós debatemos muito sobre o Twitter, Facebook e Google, quando na verdade o maior problema nas eleições deste ano no Brasil será o *WhatsApp*. [...] vamos ver se conseguiremos que o *WhatsApp* colabore de alguma forma (TARDÁGUILA *apud* SANTOS, 2018, p. 98–99).

Após pressão de diversas instituições que combatem a desinformação no Brasil, o *WhatsApp* lançou no dia 1º de agosto de 2022 estratégias para combater a disseminação em massa de informações falsas nas eleições do mesmo ano. O projeto cujo tema é “Vamos juntos combater as informações falsas” pretende “dar mais visibilidade às parcerias estabelecidas para combater notícias falsas e aumentar o acesso a informações, de uma maneira prática e segura” (PROPMARK, 2022). Tal ação da rede social digital almeja firmar parcerias com agências de checagem e com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Para tanto, até o momento da finalização desta dissertação, foi firmado alianças com Tribunais Eleitorais Regionais (TREs) do Paraná, Bahia, Paraíba e Tocantins.

É preciso salientar que a *Lupa* é uma agência de notícias, uma vez que transforma as suas reportagens (checagem) em mercadorias e disponibiliza no mercado, tal como outras agências internacionais como *Reuters*, *AFP*, *EFE* e *Bloomberg*, por exemplo. Entre os clientes fixos da *Lupa* estão: o jornal *Folha de S.Paulo*, a revista *Época* e os portais *Metrópolis* e *Yahoo!*. Tais veículos comunicacionais “têm direito a publicar ao menos uma coluna com material inédito por semana” (SANTOS, 2018, p. 100).

Dourado e Alencar (2020, p. 115–116), por sua vez, relatam que

A *Lupa* reitera que nenhum cliente faz qualquer interferência editorial na elaboração das pautas ou na execução das checagens propriamente ditas.

Além disso, a venda de checagens para meios de comunicação acontece através de uma mensalidade fixa ou por colunas vendidas individualmente. A Lupa informa que faz uma reunião de pauta semanal, em que seleciona o que será checado para cada cliente e em seguida envia para os seus assinantes.

A *Lupa* também já compartilhou seus serviços com outros canais: a rádio *CBN*, o site *Catraca Livre*, o canal de televisão *GloboNews* e os jornais *Correio* (BA), *Gazeta do Povo* (PR), *O Liberal* (SP), *A Crítica* (AM), *Correio Braziliense* (DF) e *O Tempo* (MG). Sendo uma empresa independente, a fonte de arrecadação da *Lupa* se dá de três formas: “Produção de conteúdo”, “LupaEducação” e “Projetos especiais e financiamentos pontuais” (LUPA, 2015a). Pela Tabela 1 é possível observar o orçamento total da *Lupa* ano a ano:

Tabela 1. Orçamento da *Lupa* ano a ano

ANO	ORÇAMENTO
2016	R\$ 1 milhão
2017	R\$ 1,4 milhão
2018	R\$ 1,8 milhão
2019	R\$ 1,9 milhão
2020	R\$ 2,3 milhões
2021	R\$ 2,5 milhões

Fonte: LUPA (2015a)

A partir da Tabela 1, é possível observar que a prática do *fact-checking* vem sendo mercantilizada pela *Lupa*. Vale ressaltar que a questão da mercantilização das atividades das agências de checagem é um tema complexo e que envolve diversas discussões e pontos de vista. É importante considerar que as agências de *fact-checking* são empresas que precisam de recursos financeiros para se manterem em funcionamento e garantirem a qualidade do trabalho realizado. Ao mesmo tempo, é preciso ter cuidado para que essa busca por rentabilidade não comprometa a independência e a imparcialidade dos verificadores de fatos.

Dourado e Alencar (2020, p. 106–107) defendem que

o trabalho de *fact-checking* se fortalece como uma oportunidade de mercado para as agências independentes e empresas jornalísticas [...] Têm buscado se configurar como instrumento de combate à desinformação na *internet* e estratégia de negócio para veículos de comunicação e agências especializadas em checagem de dados.

A *Lupa*, conforme Dourado e Alencar (2020), segue o que elas chamam de “mercantilização da checagem de dados”. O *fact-checking* torna-se um modelo de negócio diante da crise de credibilidade que o jornalismo tradicional está enfrentando. Dessa forma, é ressaltado que a *Lupa* é uma iniciativa com fins lucrativos, bem como os seus principais investidores mostrados na Tabela 2.

Tabela 2. Os principais investidores da *Lupa*

Veículo/Plataforma	Serviço ofertado	Financiamento
Folha de S. Paulo	Até agosto de 2018, havia feito mais de 80 colunas semanais no jornal Folha de S. Paulo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Editora Alvinegra	A agência publicava todas suas checagens em seu próprio site (hospedado no portal da revista).	Entre 2015 e 2018, a Lupa contou com um apoio financeiro da Editora Alvinegra, que edita a revista piauí.
Metrópoles	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal Metrópoles. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
CBN	Até agosto de 2018, a Lupa comentava na rádio CBN – em entradas ao vivo.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site
Época	Até novembro de 2019, o trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Terra	O trabalho da Lupa já foi redistribuído no portal. No site, não consta quando foi encerrado o contrato.	Pagava uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Jornais Regionais	Lupa distribui verificações para jornais em vários estados. Mas não consta no site quais são.	Pagam uma taxa mensal, fixada em contrato ou colunas individuais. Porém, os valores não são informados.
Yahoo!	O portal publica diariamente conteúdo produzido pela Lupa.	Paga uma taxa mensal, fixada em contrato. Porém, não informada no site.
Google	1) Em 2017, a Lupa foi contratada pelo Google para realizar parte das trilhas e os memes que estão disponíveis no site educativo	1) Em 2017, a Lupa ganhou aproximadamente R\$ 90 mil. Obs.: O valor exato não é informado no site.

	www.fakeounews.org . 2) Em 2019, a Lupa foi uma das agências vencedoras do Desafio de Inovação da Google News Initiative na América Latina.	2) Em 2019, o Google forneceu US\$ 6,5 milhões em financiamento para verificadores de fatos no mundo. Embora nesse aspecto, o Google não especifica o valor entregue à Lupa.
Facebook	1) Em 2018, a Lupa lançou o Projeto Lupe! para construção de um chatbot e a gravação de uma série de boletins audiovisuais com checagens focadas no período eleitoral. 2) Third Party Fact-checking Project - Diariamente, fact-checkers da Agência Lupa recebem centenas de postagens que foram feitas no Facebook e denunciadas pelos usuários dessa rede social como duvidosas.	1) R\$ 250 mil para financiamento do projeto. 2) A Lupa não informou o valor firmado em contrato com o Facebook.

Fonte: Dourado e Alencar (2020, p. 117)

A mercantilização da checagem de dados ocorre quando a prática do *fact-checking* é transformada em uma mercadoria, ou seja, quando a checagem de informações é utilizada como um meio de obter lucro financeiro. Isso pode ocorrer por meio da venda dos serviços de checagem para veículos de comunicação, agências de publicidade, governos ou empresas, por exemplo. A mercantilização pode gerar questionamentos éticos em relação à imparcialidade e independência das agências de checagem, bem como em relação aos interesses comerciais que podem influenciar o processo de verificação de informações.

A transparência e o apartidarismo são dois eixos importantes na atual estrutura da *Lupa*. Em maio de 2019, a agência passou a fazer parte do *The Trust Project* e tornou-se o primeiro veículo de *fact-checking* a fazer parte do consórcio mundial. A partir deste momento, a *Lupa* segue os preceitos de transparência jornalística. Acerca do apartidarismo, a *Lupa* integra a *International Fact-Checking Network* (IFCN) que recomenda que seus integrantes sigam esse princípio da instituição. Segundo a plataforma, “todos os funcionários se comprometem a segui-lo, assinando um termo de compromisso” (LUPA, 2020).

No ano de 2020, sendo o auge da pandemia da COVID-19, Nobrega (2021, p. 112) afirma que a *Lupa* “se destacou nacional e internacionalmente por meio de projetos e parcerias para potencializar a verificação dos fatos”. A partir de um levantamento (Figura 10)

realizado pela pesquisadora, que 2020 foi o ano em que houve um maior fluxo de publicações, chegando a 100% maior em relação ao ano de 2019.

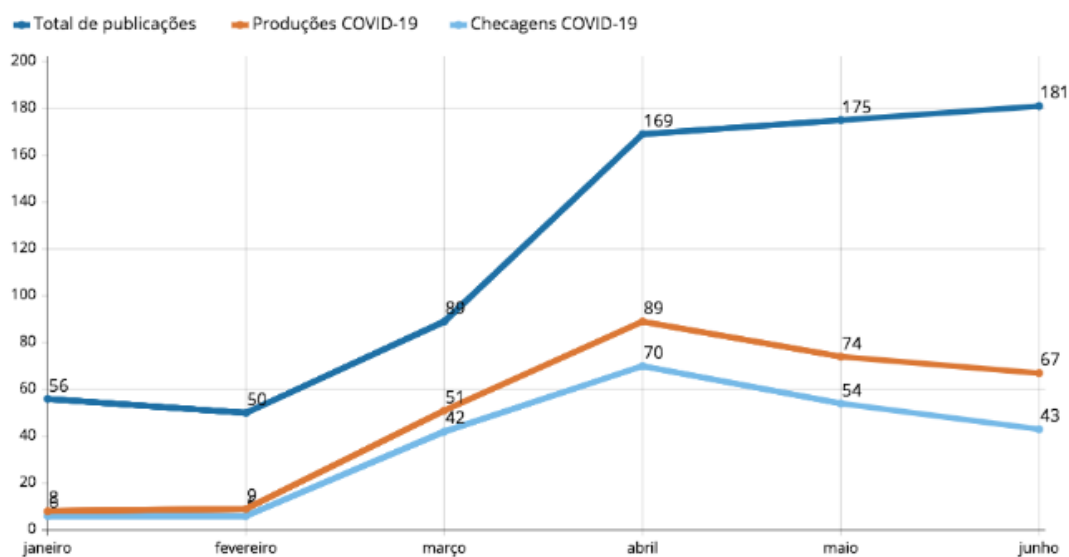
Figura 10. Número de publicações no site da *Lupa* por mês e por ano

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jan		10	9	29	72	56
Fev		15	15	21	72	50
Mar		12	18	49	57	89
Abr		13	22	32	65	169
Mai		14	27	40	61	175
Jun		15	22	37	54	181
Jul		15	20	37	57	130
Ago		17	24	64	57	109
Set		53	26	69	59	88
Out	10	40	23	117	58	168
Nov	4	13	22	74	55	244
Dez	6	8	27	65	55	70
Total	20	225	255	634	722	1.529

Fonte: NOBREGA (2021, p. 112)

Teixeira e Martins (2020), em seu estudo exploratório, também revelam que, entre os meses de janeiro e junho de 2020, a *Lupa* realizou 298 publicações sobre a COVID-19, sendo 291 sendo consideradas checagens, como exemplificado na Figura 11.

Figura 11. Publicações e checagens da *Lupa* sobre a COVID-19 no período de janeiro a junho de 2020



Fonte: TEIXEIRA; MARTINS (2020, p. 76)

Graves (2016) afirma que as plataformas de checagem de fatos geralmente seguem processos semelhantes e obtêm resultados parecidos. Essa afirmação é corroborada por Amazeen (2015), que comparou os resultados das checagens realizadas pelo *FactCheck.org*, *The Post's Fact Checker* e *Politifact* e constatou que chegaram a conclusões semelhantes em mais de 95% dos casos. No contexto nacional, Damasceno e Patrício (2020) compararam as verificações realizadas pela *Lupa* e *Aos Fatos* no mês de janeiro de 2019 e concluíram que ambas as plataformas chegaram aos mesmos resultados em 100% das vezes.

Em seu site, a *Lupa* (2015b) assegura que trabalha com metodologia própria, inspirada em plataformas internacionais, como a argentina *Chequeado* e a norte-americana *Politifact*. “A matéria-prima principal no processo de produção de conteúdo jornalístico são as declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagem” (LUPA, 2015b). Para isso, a empresa destaca que “o processo começa com a seleção das frases que podem vir a ser checadas e classificadas. [...] Os jornalistas da *Lupa* observam, diariamente, o que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet” (LUPA, 2015b).

Os jornalistas da *Lupa* adotam as seguintes categorias no momento da checagem: “Quem fala” (enunciações de personalidades com maior destaque nacionalmente, como políticos e artistas, por exemplo), “o que fala” (conteúdos classificados de interesse público) e “que barulho faz” (informações com maior relevância nas redes sociais). A partir de maio de 2018, a *Lupa* incorpora em seu catálogo de serviços o *debunking* (checagem de informações publicadas por fontes não oficiais):

Uma vez decidida a frase/conteúdo que será checado, o repórter da *Lupa* faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e sites. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da *Lupa* recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo. Para concluir seu trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar (no caso do *debunking*, esse passo pode ser omitido) (LUPA, 2015b).

Após todo o processo, a *Lupa* utiliza etiquetas específicas (Figura 12) para classificar as respectivas checagens. Cada iniciativa de *fact-checking* usa classificações para algum grau de veracidade. A plataforma emprega nove etiquetas:

Figura 12. Etiquetas da *Lupa*



Fonte: LUPA (2015c)

No fim de todo processo da checagem, a *Lupa* almeja entregar “[...] a seus leitores um texto objetivo, repleto de links que o ajudarão a reconstruir o caminho percorrido pelo checador e a entender suas conclusões” (LUPA, 2015c). A empresa ainda reforça que “[...] acredita que é o leitor quem checa o checador” (LUPA, 2015c).

A questão da objetividade no jornalismo é um tema bastante debatido na área e a prática do *fact-checking* não foge a essa discussão. Tuchman (1999) argumenta que as agências de checagem utilizam o discurso de objetividade como forma de blindagem aos críticos e de afirmação da sua autoridade e credibilidade no campo jornalístico. Ou seja, a objetividade é uma estratégia discursiva que as agências usam para legitimar a sua atuação.

As plataformas de *fact-checking* precisam reconhecer a subjetividade inerente à prática jornalística e não exagerar na afirmação da sua objetividade, para evitar a perda de credibilidade. É importante lembrar que o papel do *fact-checking* não é impor uma verdade absoluta, mas sim verificar a veracidade de informações e ajudar o público a tomar decisões informadas.

A pandemia de COVID-19 trouxe consigo uma enxurrada de informações, muitas vezes conflitantes, sobre a doença, sua origem, sintomas, tratamento e prevenção. Infelizmente, com as informações corretas circulam também muitas informações falsas e desinformação que podem ser prejudiciais à saúde pública. A verificação de fatos tem sido

utilizada para desmentir boatos e informações falsas que podem levar as pessoas a se exporem a riscos desnecessários ou a adotar tratamentos, ou medidas de prevenção ineficazes.

3.3 *Lupa* e COVID-19: a verificação no combate a desinformação

A pandemia da COVID-19 trouxe desafios não só para a saúde pública, mas também para a informação e a comunicação. Com o avanço da doença e a disseminação de informações em tempo real, muitas *fake news* e desinformação surgiram, o que gerou ainda mais medo e confusão na população. Diante desse cenário, tornou-se cada vez mais importante a prática da checagem de fatos e da verificação de informações. É preciso garantir que as informações divulgadas sejam confiáveis e baseadas em evidências, a fim de evitar a disseminação de boatos e rumores que podem prejudicar a saúde e a segurança das pessoas.

Durante a crise instalada pela pandemia da COVID-19, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) publicou um conjunto de políticas⁵² para lidar com a nova onda de desinformação sobre o *coronavírus*. A UNESCO classificou esse cenário como uma "infodemia massiva".

A "infodemia massiva" é um termo utilizado pela UNESCO para descrever a disseminação em larga escala de informações falsas, imprecisas ou enganosas, especialmente em momentos de crise ou eventos de grande impacto global, como a pandemia da COVID-19. Esse excesso de informações pode causar confusão e dificultar a busca por fontes confiáveis e orientações precisas, o que pode ter graves consequências na saúde pública e na sociedade.

O documento da UNESCO destaca a diferença entre desinformação e informação incorreta, ressaltando que a intenção do agente que produz ou compartilha o conteúdo impreciso é um fator importante para essa distinção:

A intenção do agente que produz ou compartilha o conteúdo impreciso pode diferenciar desinformação de informação incorreta. A produção de conteúdos que prometem tratamentos falsos com o objetivo de obter lucro privado é um exemplo de desinformação. Porém, pode ser descrita como informação incorreta quando se acredita que seja uma informação verdadeira, e a compartilha inocentemente com a intenção de ajudar. No caso da COVID-19, as respostas podem variar de acordo com as diversas motivações daqueles que são cúmplices da desinformação e da informação incorreta. Por exemplo, a educação é uma solução parcial para a desinformação, enquanto que impedir que se ganhe dinheiro com fraudes é outra forma de reduzir o fornecimento de desinformação. Contudo, o

⁵² POSETTI, Julie. BONTCHEVA, Kalina. Desinfodemia: decifrar a desinformação sobre a COVID-19. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por. Acesso em: abr. 2023.

impacto do conteúdo falso, independentemente das intenções, é potencialmente o mesmo. Em ambos os casos, as pessoas encontram-se subjugadas por serem desinformadas de forma ativa, resultando, assim, em impactos extremamente graves.

No contexto da pandemia da COVID-19, é ressaltado que as motivações subjacentes à propagação de desinformação e informação incorreta podem variar, e existem diversas abordagens para lidar com esse problema. Entre elas, é enfatizada a relevância da instrução e a urgência de evitar que fraudes sejam usadas com fins lucrativos. O texto da UNESCO adverte para as graves consequências que a desinformação pode ter na vida das pessoas, independentemente da intenção que leva à disseminação de conteúdo impreciso.

Por essa razão, o documento publicado pela UNESCO introduz o termo "desinfodemia" e explica que

Para entender a desinfodemia, considera-se o seu oposto — a informação como a base para o conhecimento. É o acesso à informação, não à desinformação, que torna o direito à liberdade de expressão relevante e útil às sociedades. Informações comprováveis, confiáveis, como as que são produzidas pela ciência e pelo jornalismo profissional, são essenciais na construção do que a UNESCO descreve como “sociedades do conhecimento”. A desinfodemia se opõe a isso.

O texto da UNESCO destaca que para compreender a desinfodemia, é necessário entender a importância da informação como base do conhecimento. O acesso à informação confiável é fundamental para garantir o direito à liberdade de expressão e para a construção de sociedades do conhecimento. A desinfodemia, por sua vez, se opõe a esse processo, disseminando informações falsas e imprecisas que prejudicam a sociedade. Para combater a desinfodemia, é fundamental valorizar e promover a produção de informações comprováveis e confiáveis, como aquelas produzidas pela ciência e pelo jornalismo profissional.

A UNESCO elenca quatro formatos principais de desinfodemia, como ilustra a figura 13:

Figura 13. Os principais formatos de desinformação



Fonte: UNESCO

Como mostra a Figura 13, o primeiro formato, chamado de construções de narrativas e memes emotivos, é visto como um dos formatos da desinformação consiste em alegações falsas que mesclam linguagem emotiva, informações incompletas, opiniões e elementos de verdade. Essas narrativas textuais são particularmente difíceis de detectar em aplicativos de mensagens privadas. Já os sites e identidades oficiais fabricados, sendo o segundo formato, que seriam fontes falsas, bancos de dados corrompidos, sites governamentais ou corporativos falsos e páginas da web que parecem publicar notícias verdadeiras, mas contêm informações enganosas ou falsas, como casos falsos de COVID-19. O terceiro formato, as imagens e vídeos fraudulentos, adulterados, fabricados ou descontextualizados, que são táticas são empregadas visando gerar desordem e desconfiança generalizada, ou de provocar respostas emocionais intensas por meio de memes ou narrativas falsas que se espalham rapidamente. Por fim, a infiltração da desinformação e campanhas orquestradas que são táticas são usadas para criar tensão e conflito em comunidades online, promover agendas nacionalistas ou geopolíticas, coletar dados de saúde ilegalmente ou por meio de phishing⁵³ e obter ganhos financeiros por meio de spam e anúncios de curas falsas. Além disso, esses formatos podem envolver o aumento artificial de alcance de conteúdo por meio de impulsão e o uso de robôs, como bots e trolls, como parte de campanhas organizadas de desinformação.

⁵³ Phishing é uma técnica de fraude eletrônica cujo objetivo é obter informações sensíveis, como senhas e informações bancárias, por meio de engenharia social e mensagens fraudulentas que se passam por instituições confiáveis, como bancos e empresas.

A UNESCO identificou nove temas cruciais na disseminação da desinformação em contexto de pandemia, como as origens e propagação da COVID-19; as estatísticas falsas e equivocadas; os impactos econômicos; desqualificar jornalistas e veículos de notícias confiáveis; os sintomas, diagnósticos e tratamento da COVID-19; os impactos na sociedade e meio ambiente; a politização; conteúdo impulsionado para roubos de dados particulares e, por fim, a desinformação com foco em celebridades.

A infodemia, termo criado pela UNESCO para descrever a disseminação de informações falsas, ressaltou a relevância e o destaque do *fact-checking* durante a pandemia. Um estudo publicado pelo *Reuters Institute* (Brennen *et al.*, 2020) revelou um aumento de 900% no número total de informações verificadas na língua inglesa. Ferreira (2022, p. 12) afirma que o “[...] *fact-checking* é uma resposta a todas as convicções fanáticas que impedem o diálogo”.

O *fact-checking* se apresenta como uma importante alternativa durante a pandemia da COVID-19, uma vez que a disseminação de desinformação pode ter consequências graves para a saúde pública. Com a velocidade e alcance das redes sociais digitais, as informações falsas se espalham rapidamente, podendo levar as pessoas a adotarem comportamentos que colocam suas vidas em risco, como o uso de medicamentos sem eficácia comprovada contra a doença. Por exemplo, desmentir a teoria de que o vírus da COVID-19 foi criado em laboratório, mostrando não haver evidências científicas que a comprovem.

Nesse contexto, muitas organizações e veículos de mídia dedicaram-se ao trabalho de checagem de fatos, a fim de verificar a veracidade das informações que circulavam sobre a COVID-19 e alertar o público sobre as consequências da desinformação. Além disso, muitos países criaram agências governamentais específicas para lidar com o problema da desinformação durante a pandemia.

Nesse contexto, a *Lupa* tornou-se uma importante referência no combate à desinformação. Em entrevista⁵⁴ concedida ao *Portal Imprensa*, Natália Leal, diretora de Conteúdo da *Lupa*, destaca que a desinformação na pandemia de COVID-19 é um grande desafio para os checadores, devido ao excesso de desinformação circulando em tópicos e assuntos diferentes, sendo necessário estar atento a uma quantidade maior de temas e lidar com que as informações mudam constantemente.

⁵⁴ NOBRE, Kassia. “A desinformação na pandemia de COVID-19 é um fenômeno completamente novo e um grande desafio para os checadores”, diz Natália Lela, diretora de conteúdo da *Lupa*. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/83671/a+desinformacao+na+pandemia+de+covid+19+e+um+fenomeno+completamente+novo+e+um+grande+desafio+para+os+checadores+diz+natalia+leal+diretora+de+conteudo+da+lupa. Acesso em: abr. 2023.

A desinformação na pandemia de COVID-19 é um fenômeno completamente novo e um grande desafio para os checadores, porque há uma quantidade absurda de desinformação circulando sobre temas e assuntos diferentes. Na eleição de 2018, nós trabalhávamos muito, mas os tópicos se repetiam, embora as peças fossem novas. Agora, temos mais peças e muito mais tópicos. É necessário estar atento a uma quantidade de temas muito maior do que em qualquer outro momento e, ao mesmo tempo, lidar com o fato de que as informações mudam, porque o vírus é novo e as formas de combatê-lo também estão sendo descobertas aos poucos. É um momento muito desafiador.

Para combater o caos informacional na pandemia, a *Lupa*, em parceria com o Instituto *Serapilheira*, lançou em março de 2020 o desdobramento do projeto “CoronaVerificado”. Trata-se de uma iniciativa de *fact-checking* para combater a desinformação e as *fake news* relacionadas à pandemia da COVID-19. A iniciativa foi criada por diversas organizações de mídia e jornalismo, e envolveu a participação de mais de 20 veículos de comunicação. O projeto “CoronaVerificado⁵⁵” produziu conteúdo para desmentir informações falsas, verificou informações e checkou o discurso público de autoridades e políticos em relação à pandemia.

Dados da pesquisa realizada pelas empresas *MindMiners* e *Avaaz*, a maioria dos brasileiros, cerca de 70%, buscam informações relacionadas ao *coronavírus* pelo menos uma vez por dia. Além disso, 80% desses indivíduos se preocupam em checar se as notícias que recebem sobre a pandemia são verdadeiras. Os meios mais utilizados para buscar informações são a televisão e *sites* de notícias, sendo que as redes sociais digitais também são bastante acessadas, mas consideradas pouco ou nada confiáveis por 40% dos entrevistados. Já 14% desses indivíduos desconfiam da veracidade das notícias veiculadas pelos *sites* de notícias.

De acordo com um estudo⁵⁶ conduzido pela *Avaaz*, 70% dos brasileiros acreditam em pelo menos uma *fake news* relacionada à pandemia. Esse número corresponde a cerca de 110 milhões de pessoas, ou seja, sete em cada 10 brasileiros. As principais fontes de desinformação sobre a pandemia são as redes sociais, especialmente o *WhatsApp* e o *Facebook*, segundo a pesquisa. Os entrevistados citaram amplamente essas plataformas como veículos de propagação de *fake news*.

⁵⁵ EM NOVA FASE, CORONAVERIFICADO É BASE PARA ANÁLISES SOBRE DESINFORMAÇÃO EM TORNO DA COVID-19. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2020/06/08/corona-verificado-unesco-serrapilheira-lupa>. Acesso em: abr. 2023.

⁵⁶ MAYARA, Jéssica. Coronavírus: *fake news* atingem 110 milhões de brasileiros. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/05/21/interna_bem_viver_1149424/coronavirus-fake-news-atinge-110-milhoes-de-brasileiros.shtml. Acesso em abr. 2023.

Em outro momento, Natália Leal, diretora de Conteúdo da *Lupa*, menciona sobre a velocidade com que a desinformação se espalhou sobre o *coronavírus*, surpreendeu os especialistas:

O que nos surpreendeu no caso do coronavírus foi a velocidade com que a gente teve uma grande quantidade de peças de desinformação aparecendo dentro dos nossos monitoramentos. De uma hora para a outra, a gente passa a ter não só uma grande viralização dos conteúdos, mas também uma grande quantidade de novas peças desinformativas sobre aquilo. Nesta semana, a gente está publicando uma média de quatro desmentidos por dia. Antes, não chegava a um por dia. Como é uma epidemia nova, uma doença nova, todo dia as informações que são verdadeiras também mudam, então uma coisa que talvez fosse falsa há quatro ou cinco dias hoje já não é mais. E uma coisa que era verdadeira antes também pode ser falsa hoje. Então é muito fácil se criar desinformação nesse ambiente de tanta incerteza⁵⁷.

A representação gráfica presente na Figura 14 demonstra as informações falsas que foram mais amplamente difundidas durante o auge da pandemia, ocorrido em 2020:

⁵⁷RUDNITZKI, Ethel. SCOFIELD, Laura. Epidemia de *fake news*. Disponível em: <https://apublica.org/2020/03/epidemia-de-fake-news/>. Acesso em: abr. 2023.

Figura 14. Informações compartilhadas sobre a COVID-19 durante 2020



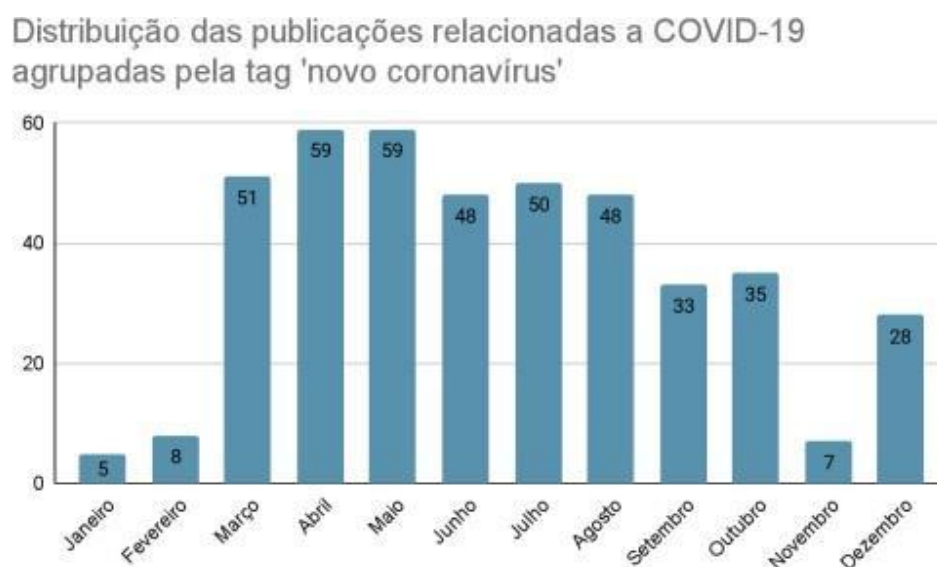
Fonte: Agência Lupa, Aos Fatos, E-Farsas e Estadão Verifica

Arte: Larissa Fernandes/Agência Pública

Natália Leal alerta que é crucial que os verificadores de fatos busquem informações de fontes confiáveis, como pesquisadores e, especialmente, jornalistas profissionais. A diretora de conteúdo da *Lupa* afirma que “Independentemente de qual é a crença ou qual é a posição política, as pessoas precisam estar conscientes de que elas devem se informar com quem estudou, trabalha fazendo isso e dedica a sua vida fazendo isso”.

Damasceno (2022) aponta que a *Lupa* publicou 1529 conteúdos em seu *site* em 2020 e utilizou *tags* para organizar essas postagens. Durante esse mesmo período, 431 publicações foram categorizadas na *tag* "novo *coronavírus*", que reúne notícias, reportagens, checagens e outras informações relacionadas à pandemia. A Figura 15 mostra como essas publicações foram distribuídas ao longo do ano.

Figura 15. Publicações da *Lupa* sobre a COVID-19 distribuídas ao longo de 2020.



Fonte: DAMASCENO (2022, p. 112).

Barbosa e Neves (2021) enfatizam a importância da ressignificação do papel do jornalismo diante da proliferação de narrativas que não se comprometem com a análise dos fatos, mas sim com o reforço de estereótipos e crenças. As agências de checagem, como a *Lupa*, apontam para a necessidade de novos métodos e fluxos produtivos que sejam mais adequados ao contexto atual da sociedade da informação e do trabalho em rede. Isso implica em um resgate da autoridade do jornalismo, que foi colocada à prova pela circulação de informações falsas, e na busca por fontes confiáveis e informações baseadas em fatos, a fim de promover a informação precisa e responsável para o público.

Cabe ressaltar que as informações falsas relacionadas à saúde, em geral, se propagam por meio do medo e da preocupação, mesmo que prometam a manutenção da saúde. No entanto, é importante lembrar que as ações individuais têm um impacto coletivo e que é necessário buscar informações confiáveis e baseadas em evidências para se manter informado sobre a saúde (TEIXEIRA; MARTINS, 2020).

É importante destacar que a disseminação de informações falsas pode criar um clima de medo e pânico desnecessário, levando a ações irracionais e descoordenadas por parte da

população. Quando as pessoas acreditam em informações falsas, elas podem tomar medidas que não são eficazes para prevenir ou tratar doenças, o que pode colocar em risco a sua própria saúde e a saúde daqueles ao seu redor.

Por isso, é fundamental que as pessoas busquem informações confiáveis e baseadas em evidências para se manterem informadas sobre questões de saúde. Isso inclui consultar fontes confiáveis como profissionais da saúde, instituições de saúde pública e jornalistas que se baseiam em fatos e evidências científicas para produzir suas reportagens. É preciso ter em mente que a saúde é um bem público e as ações individuais podem ter um grande impacto coletivo.

Portanto, a luta contra as informações falsas relacionadas à saúde requer um esforço conjunto de governos, profissionais da saúde, jornalistas e sociedade civil para promover a educação em saúde e a disseminação de informações precisas e confiáveis. Somente com a adoção de medidas preventivas baseadas em evidências científicas e o acesso a informações confiáveis podemos proteger nossa saúde individual e coletiva.

A relação entre desinformação e pós-verdade tem se tornado cada vez mais evidente atualmente. Com a facilidade de acesso à informação, muitas vezes não verificada, as pessoas são bombardeadas diariamente com notícias falsas e informações distorcidas, compartilhadas em redes sociais digitais e em aplicativos de mensagem instantânea. Essa disseminação de informações falsas tem um impacto direto na formação da opinião pública e nas decisões tomadas pela população.

Segundo Cristina Tardáguila, fundadora da *Lupa*, a melhor forma de combater a desinformação não é por meio de refutação direta, mas sim pelo silêncio estratégico⁵⁸. Isso porque, ao refutar uma notícia falsa, muitas vezes acabamos dando ainda mais visibilidade a ela. Por outro lado, quando não há resposta ou quando se adota uma estratégia de não alimentar a desinformação, a mensagem falsa pode perder força e relevância.

Ao conversar⁵⁹ com a *Folha de S. Paulo* no podcast “Eleições na internet”, Tardáguila reforçou que

[...] a imprensa ainda não entendeu o que ela deve fazer para cobrir desinformação. Acho que a gente precisa entender que, antes de escrever

⁵⁸ FUNDADORA DA *LUPA* DEFENDE SILÊNCIO ESTRATÉGICO. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tv/2022/11/fundadora-da-agencia-lupa-defende-silencio-estrategico-contrafake-news.shtml>. Acesso em: abr. 2023.

⁵⁹ O SILÊNCIO ESTRATÉGICO CONTRA AS *FAKE NEWS*. Entrevistada: Cristina Tardáguila, Eleições na Internet, 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/718En8pA1SD7KWzIRgFWvq>. Acesso em: abr. 2023.

sobre a desinformação, antes de escrever sobre as notícias falsas, a gente precisa saber o tamanho da desinformação, ou dessa notícia falsa, porque a gente corre o risco de, efetivamente, tá sendo usado para amplificar uma narrativa falsa ao dizer que ela não existe, que ela é falsa. Então, as redações precisam ter pessoas e equipamentos capazes de justificar uma pauta sobre desinformação com base no quão viral aquela publicação é. Sem passar por esse crivo, acho muito perigoso por parte dos jornalistas escrever sobre desinformação. O silêncio estratégico é uma proposta que alguns especialistas em desinformação fazem que pode ser aplicado e deve ser aplicado pela mídia, mas que conta muito com o envolvimento da população.

No entanto, é importante ressaltar que a estratégia de silêncio não deve ser a única abordagem adotada, e em casos em que a desinformação é difundida amplamente e pode ter um impacto significativo na saúde pública, na democracia ou em outros aspectos sociais, é importante serem tomadas medidas mais ativas para combatê-la, como a divulgação de informações precisas e a educação da população sobre a importância de checar as informações antes de compartilhá-las.

No artigo⁶⁰ intitulado de “Como e quando o ‘silêncio estratégico’ é a melhor arma contra a desinformação”, a *Lupa* compartilha seis dicas estratégicas de como combater a desinformação de forma eficaz:

1. Ao tratar de uma desinformação, nunca a compartilhe em sua totalidade. Não replique o tuíte original, por exemplo. A sociedade não precisa ver a mentira completa para saber que ela é falsa. Um resumo é suficiente.
2. Use marcações gráficas evidentes para comentar uma mentira. Por exemplo: faça uma captura de tela e coloque um “X” sobre a imagem, deixando visualmente claro que o conteúdo é falso, enganoso ou descontextualizado. Há casos de imagens falsas que aparecem como referência para uma informação verdadeira no Google Imagens, por exemplo. É preciso evitar confusões.
3. Etiquetar uma conta que desinforma é dar sobrevida a ela. A conta do desinformador tende a se tornar mais popular quando um veículo sinaliza sua existência. Uma boa prática nesse caso é deixar os negacionistas e desinformadores falando sozinhos, no escuro.
4. Evite dar nomes aos desinformadores. Essa é uma outra forma de oxigenar-los. Ao reportar sobre alguém que desinforma de modo constante, o melhor é escrever ou falar sobre o “ex-jogador de futebol”, o “ex-deputado”, o “apresentador de televisão”, sem a menção direta ao seu nome.
5. As mesmas técnicas utilizadas nas redes sociais abertas se aplicam aos aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram. Logo, a imprensa e os influenciadores também devem atentar para não oxigenar as falsidades oriundas desses espaços.

⁶⁰ TERRA, Victor. Como e quando o ‘silêncio estratégico’ é a melhor arma contra a desinformação”. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/educacao/2022/09/09/como-e-quando-o-silencio-estrategico-e-a-melhor-arma-contra-a-de-sinformacao>. Acesso em: abr. 2023.

6. Escrever sobre o ‘silêncio estratégico é importante’. Como seria o mundo digital se mais e mais pessoas entendessem e incluíssem essa estratégia em seu dia a dia?

Ao longo do presente capítulo foi possível compreender que a prática do *fact-checking* é fundamental na luta contra a manipulação da informação e na preservação da democracia. Através da checagem de fatos e informações, os profissionais de imprensa conseguem identificar informações falsas ou manipuladas que podem ser disseminadas visando influenciar o pensamento e o comportamento da população.

Uma imprensa livre e independente também é crucial nessa luta, ao permitir que a informação seja divulgada de forma ética e responsável. Além disso, a imprensa independente pode ser um contraponto às narrativas oficiais e às tentativas de manipulação de informações com fins políticos.

A prática do *fact-checking* e uma imprensa livre e independente são essenciais para o fortalecimento da democracia, a luta contra a manipulação da informação e o combate às *fake news*. É necessário que a população tenha acesso a informações confiáveis e que seja educada para a importância da verificação de informações e do pensamento crítico, para poderem fazer escolhas informadas e tomar decisões conscientes.

Desde o início da pandemia, tem sido uma questão preocupante a utilização de *fake news* sobre a COVID-19 por líderes políticos. Infelizmente, no Brasil, Bolsonaro tem sido um dos principais propagadores de desinformação sobre o assunto, disseminando informações falsas que vão desde a minimização da gravidade da doença até a desacreditação das medidas de prevenção, a promoção de tratamentos sem comprovação científica e até mesmo o questionamento da eficácia das vacinas. Esse tipo de postura pode levar a uma descrença na ciência e na importância das medidas preventivas, colocando em risco a saúde pública e dificultando o controle da pandemia.

É notado a ação de Bolsonaro em institucionalizar as *fake news* no Brasil, utilizando essas informações falsas para atacar seus oponentes políticos, desacreditar a imprensa e até mesmo as instituições democráticas. Essa prática contribui para o aumento da polarização política e do discurso de ódio, além de ameaçar a integridade das eleições e da democracia brasileira.

A institucionalização das *fake news* por Bolsonaro se relaciona diretamente com a COVID-19, já que ele tem sido um dos principais propagadores de desinformação sobre a pandemia. Suas declarações e ações, que minimizam a gravidade da doença, desacreditam as medidas de prevenção e questionam a eficácia das vacinas, têm contribuído para a

disseminação da COVID-19 no Brasil. Além disso, a manipulação da informação com fins políticos em meio à crise sanitária pode gerar ainda mais desconfiança e confusão na população, dificultando o combate à pandemia.

Diante disso, no capítulo quatro, a dissertação realizará uma análise crítica dos discursos falsos proferidos por Bolsonaro sobre a COVID-19 em 2020 e que foram verificados pela *Agência Lupa*.

4 FAKE NEWS E A COVID-19: O COMBATE À DESINFORMAÇÃO A PARTIR DOS DISCURSOS DE BOLSONARO

“*Fake news* acima de tudo, *fake news* acima de todos⁶¹”: este lema parece ter guiado o governo de Bolsonaro. Dados da *Aos Fatos* (Figura 16) apontam que o político proferiu cerca de 6.685 declarações falsas⁶² ou distorcidas durante todos os 1.459 dias na presidência, atualizados pela última vez em 30 de dezembro de 2022. Para Bolsonaro, todo dia é 1º de abril. É preocupante que a ausência de corrupção em seu governo, tema mais repetido por ele, tenha sido contabilizado 249 vezes.

Figura 16. Todas as declarações falsas de Bolsonaro durante o seu governo checadas pela *Aos Fatos*



Fonte: *AOS FATOS*

É possível afirmar, com base na Figura 16, que as *fake news* foram institucionalizadas e instrumentalizadas ao longo de todo o governo de Bolsonaro, quando foram incorporadas em seus discursos presidenciais. Esse comportamento influenciou em decisões políticas, como

⁶¹ Frase retirada do artigo “*Fake news* acima de tudo, *fake news* acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299/6568>. Acesso em: nov. 2022.

⁶² TODAS AS DECLARAÇÕES DE BOLSONARO. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>. Acesso em: abr. 2023.

a minimização da eficácia dos protocolos sanitários no combate ao coronavírus, bem como do uso da máscara e do distanciamento social. Simões, Mendes e Militão (2021) também destacam as *fake news* como um dos aspectos da comunicação política de Bolsonaro e seus aliados.

[...] disseminar fake news faz parte da comunicação política de Bolsonaro. O presidente profere discursos, muitas vezes, sem fundamentação. Isso mobiliza a sociedade, nacional e, por vezes, internacional, especialmente em uma tentativa de refutar o que ele disse anteriormente. Essa tática de proferir notícias falsas é conhecida como *firehosing* e é usada não só por Bolsonaro, mas por outros políticos (Paul e Matthews, 2016). O objetivo de se comunicar dessa forma, aparentemente desordeira e descompromissada, é justamente gerar comoção e fomentar o debate em cima de tais temas. Além de mobilizar seus eleitores e defender sua posição de poder. Especialmente no caso da pandemia do COVID-19, isso ficou em evidência, visto que o presidente foi contra as diretrizes da OMS sobre a gravidade do vírus e como agir diante da situação (SIMÕES; MENDES; MILITÃO, 2021, p. 8).

Simões, Mendes e Militão (2021) afirmam que a disseminação de *fake news* é uma estratégia de comunicação política utilizada por Bolsonaro e outros políticos para gerar comoção e fomentar o debate em torno de determinados temas, além de mobilizar seus eleitores e defender sua posição de poder. Essa tática é conhecida como *firehosing*⁶³, sendo evidenciada durante a pandemia do COVID-19, quando o ex-presidente foi contra as diretrizes da OMS sobre a gravidade do vírus e as medidas de prevenção.

A utilização de *fake news* sobre a COVID-19 por líderes políticos foi uma questão preocupante desde o início da pandemia. Infelizmente, Bolsonaro foi um dos principais propagadores de desinformação sobre o assunto no Brasil, chegando a minimizar a gravidade da doença, desacreditar a eficácia das medidas de prevenção, promover tratamentos sem comprovação científica e até mesmo questionar a eficácia das vacinas.

Essas atitudes têm um impacto negativo significativo na luta contra a pandemia, pois algumas pessoas tendem a seguir as orientações de líderes políticos, mesmo quando elas são baseadas em informações falsas ou imprecisas. Isso levou a uma propagação mais rápida da doença, a um aumento no número de casos e mortes, além de dificultar o trabalho das autoridades de saúde na implementação de políticas eficazes de prevenção e tratamento.

⁶³ *Firehosing* é uma técnica de comunicação que consiste em disseminar excesso de informações, muitas vezes falsas ou distorcidas, em um curto espaço de tempo e através de múltiplos canais de mídia, como redes sociais digitais, televisão, rádio, entre outros. O objetivo é sobrecarregar o público com informações, tornando difícil para eles separar o que é verdadeiro do que é falso, e gerar confusão e desinformação. Essa técnica é frequentemente usada por políticos e líderes autoritários para manipular a opinião pública e minar a credibilidade da imprensa e de instituições democráticas.

A respeito disso, Segurado (2021) destaca o uso massivo de *fake news* por parte do governo Bolsonaro com o intuito de semear a dúvida e confusão sobre as medidas de combate ao vírus da COVID-19. O maior exemplo disso, segundo ela, é o incentivo ao tratamento precoce, apesar de órgãos internacionais de saúde não recomendarem, entre eles a Organização Mundial da Saúde (OMS). Tal recomendação de Bolsonaro era feita, principalmente, por meio de *lives* no seu canal no *Youtube*. O tratamento precoce consiste na utilização de cloroquina, ivermectina, nitazoxanida, zinco, remdesivir, azitromicina.

De acordo com pesquisadores da Universidade do Texas, o *WhatsApp* teve um papel fundamental durante o governo de Bolsonaro em espalhar desinformação para grupos hiperpolarizados e antipetistas. Os aliados do político de extrema-direita utilizaram a plataforma de mensagens para disseminar informações falsas nos últimos anos.

O estudo⁶⁴ intitulado “Como a desinformação no *WhatsApp* passou de arma de campanha para propaganda governamental no Brasil”, publicado em março de 2023, revela que o aplicativo foi usado como um canal de disseminação de desinformação pela campanha de Bolsonaro durante as eleições de 2018. Posteriormente, o *WhatsApp* se transformou em uma ferramenta de propaganda computacional coordenada por representantes do governo.

Segurado (2021, p. 24) explica a instrumentalização das *fake news* na prática política de Bolsonaro:

Como prática de estratégia bolsonarista de disseminar a desinformação quando alguma polêmica era difundida pelo presidente, imediatamente sua rede de apoiadores era acionada para ampliar o impacto de sua narrativa. E, em boa parte dessas situações, o instrumento utilizado por esses grupos são as notícias falsas, distorcidas e sem base em fatos. Além da mensagem circular nas redes sociais, a mesma informação foi compartilhada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República, afirmando que a cloroquina era o tratamento com maior eficácia para o combate da COVID-19. Trata-se do uso da estrutura de comunicação presidencial para propagar a desinformação, ao mesmo tempo que nenhum órgão governamental realizava campanhas de orientação e esclarecimento sobre a pandemia e suas formas de contágio.

Durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2022, em que Luiz Inácio Lula da Silva saiu vitorioso, o *The Economist* publicou um editorial em que afirmava que “Bolsonaro mente com a facilidade que respira e imagina conspirações em todos os lugares. Ele não faz nenhum esforço para frear a destruição da floresta Amazônica. Sua

⁶⁴ OZAWA, João V. S. WOOLLEY, Samuel C. GURSKY, Jacob. How Disinformation on WhatsApp Went From Campaign Weapon to Governmental Propaganda in Brazil. In: Sage Journals, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051231160632>. Acesso em: abr. 2023.

condução da pandemia da COVID-19 foi uma desgraça. Seu círculo de contatos tem presença do crime organizado⁶⁵”.

A afirmação do *The Economist* sugere que Bolsonaro foi um líder que mentia com frequência e propagava teorias conspiratórias sem fundamentos. Além disso, a publicação criticou a falta de ação de Bolsonaro para combater o desmatamento da Amazônia, bem como sua gestão inadequada da pandemia da COVID-19. O editorial também sugeriu que o círculo de contatos de Bolsonaro possuía conexões com o crime organizado, o que levanta preocupações sobre a integridade e transparência do governo liderado por Bolsonaro.

No artigo “Efeitos de verdade: a retórica eleitoral de Bolsonaro”, Piovezani (2021) argumenta que Bolsonaro empregou o silêncio como estratégia política durante sua campanha eleitoral em 2018. Conforme Piovezani (2021), o político adotou um discurso enfático e autoritário, embora tenha encontrado dificuldades em apresentar sua firmeza, seu tom autoritário e sua posição como servo de Deus, além de representar-se como um sujeito comum. É possível observar que Bolsonaro se utiliza de práticas discursivas para se apresentar como um sujeito popular, alguém do povo, um "presidente sem filtro" (PIOVEZANI, 2021, p. 157). Tal processo discursivo de Bolsonaro é determinante para a elaboração do estilo do enunciador (BAKHTIN, 2011).

Lopes, Brito e Santos (2022) salientam que as questões discutidas ao longo dessa dissertação, como *fake news*, pós-verdade e desinformação, estão na centralidade das práticas políticas de Bolsonaro, e sendo potencializadas devido ao *coronavírus*. Acerca da política bolsonarista,

há a presença de uma visão dualista de relações intergovernamentais, com um menor apoio da União a governos subnacionais (estados e prefeituras), mas com uma postura centralizadora e hierárquica nas questões de impacto nacional, também chamado de federalismo bolsonarista, marcado por uma lógica federativa compartimentalizada, autocrática e confrontadora de “[...] luta constante contra adversários reais ou imaginados. Mobiliza a lógica de guerra para atizar seu eleitorado e marcar posição antissistema. Os maiores inimigos são as instituições e suas lideranças [...]” (ABRUCIO *et al.*, *apud* LOPES; BRITO; SANTOS, 2022, p. 3).

Diante deste contexto, o presente tópico apresenta uma análise das principais *fake news* compartilhadas por Bolsonaro em 2020, as quais foram verificadas pela agência de

⁶⁵ *TO WIN BRAZIL'S PRESIDENCY, LULA SHOULD MOVE TO THE CENTRE*. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2022/10/04/to-win-brazils-presidency-lula-should-move-to-the-centre>. Acesso em: nov. 2022.

fact-checking, *Lupa*. É possível perceber que as disputas de narrativas e informações falsas são travadas através do discurso.

Com o intuito de analisar criticamente as práticas sociais por trás das estruturas textuais, a Análise de Discurso Crítica (ADC), proposta por Fairclough (2019), oferece um arcabouço metodológico que busca uma análise textual mais profunda e crítica. Por meio da aplicação da ADC, espera-se analisar como Bolsonaro instrumentalizou as *fake news* em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020, considerando o contexto de pós-verdade e a checagem realizada pela *Lupa*.

Conforme abordado nesta dissertação, estamos vivendo na era da pós-verdade, uma condição estrutural em que fatos objetivos são suprimidos em detrimento de apelos emocionais. Nesse contexto, as *fake news* são potencializadas pelas redes sociais digitais.

Aqui tem como compreensão que as *fake news* são vistas como um gênero discursivo, em concordância com a perspectiva de Rosa (2022, p. 71), que, segundo ele, apresentam “recursos multimodais⁶⁶”, pois em sua formação discursiva incorporam diversos recursos semióticos e imagéticos. E em tempos de pandemia, é visto aumentar, torrencialmente, o fluxo de compartilhamento de informações falsas, como já abordado no capítulo 2.

Segundo o pensamento de Santaella (2019, p. 75), expresso em seu texto, "todo discurso está determinado por aquilo que ele visa reportar", o que significa que todo discurso tem uma intenção ou objetivo específico, seja informar, persuadir, convencer, entre outros. Quando o objetivo do discurso é falsear os fatos, ou seja, transmitir informações falsas com a intenção de enganar ou manipular o público, isso pode levar à criação de uma "mentira organizada", sendo um dos elementos da pós-verdade. A "mentira organizada" pode ser entendida como um discurso organizado e intencional que visa distorcer ou manipular a realidade, e que pode ser amplamente difundido e aceito por uma grande parte da sociedade, graças ao poder de alcance das redes sociais digitais e da mídia em geral.

Charaudeau (2022) afirma que as *fake news* buscam negar verdades já comprovadas, apresentando-se como verdadeiras e criando um universo de negatividade. Além disso, destaca que a pós-verdade rejeita o sentido, promovendo a proliferação de palavras com sentidos esvaziados.

Na presente dissertação, compreende-se que a pós-verdade valoriza uma determinada forma de expressão que contribui para uma propagação de desinformação. As declarações de

⁶⁶ A multimodalidade trata-se das diversas combinações de modos semióticos na criação de novos artefatos comunicativos.

Bolsonaro relacionadas à COVID-19 são vistas como um discurso "autorizado" devido à sua posição no campo político, uma vez que, à época, ocupava a presidência da República.

A pós-verdade se refere a um fenômeno em que a opinião pública é influenciada não apenas pelos fatos objetivos, mas também pelas emoções, crenças e valores que circulam em torno desses fatos. O discurso político é um dos principais meios pelos quais a pós-verdade é disseminada, já que muitas vezes os políticos utilizam afirmações que não são fundamentadas em fatos concretos, mas que têm o objetivo de causar uma determinada reação no público.

No caso do discurso de Bolsonaro sobre a COVID-19, é possível identificar uma série de enunciações que se enquadram nessa categoria da pós-verdade. Por exemplo, o ex-presidente constantemente minimizou a gravidade da pandemia, afirmando que se tratava apenas de uma "gripezinha", o que contrariava as informações científicas que já eram conhecidas sobre a gravidade da doença.

Além disso, Bolsonaro também defendeu tratamentos sem eficácia comprovada contra a COVID-19, como a cloroquina, e criticou medidas de distanciamento social e uso de máscaras, mesmo com evidências científicas apontando a eficácia dessas medidas na prevenção da disseminação do vírus. Essas afirmações baseadas em crenças pessoais, e não em fatos concretos, contribuem para a disseminação da pós-verdade, já que o público pode ser influenciado por essas opiniões sem questionar a sua veracidade.

Porém, é importante ressaltar que essa não é uma prática exclusiva de Bolsonaro ou do campo político. A pós-verdade é um fenômeno amplo e complexo que envolve diversos atores sociais e políticos, além de questões culturais e tecnológicas. O combate à desinformação e à pós-verdade requer ações coordenadas e estratégias eficazes, que envolvam não apenas a checagem de fatos, mas também a educação midiática e o fortalecimento da democracia e do jornalismo de qualidade.

Concorda-se com Fontana (2021, p. 90), que afirma que “a pós-verdade é interpretada como um modo de dizer no campo da política, ou seja, como uma forma histórica particular da enunciação política”.

Fontana (2021) está reforçando a ideia de que a pós-verdade não é apenas um fenômeno linguístico isolado, mas sim uma expressão de um contexto político mais amplo. Fontana (2021) destaca que a pós-verdade não é uma mera distorção da verdade, mas sim um modo particular de enunciação política que se tornou comum em nossa sociedade atual. Além disso, Fontana (2021) destaca que a pós-verdade não pode ser vista como um problema exclusivo da linguagem, mas, sim, como um fenômeno social e político que afeta as instituições e a vida pública de forma mais ampla. Em suma, Fontana (2021) defende que a

pós-verdade é uma forma particular de discurso político que deve ser entendida no contexto mais amplo de mudanças sociais e políticas em curso em nossa sociedade.

É defendido a potencialidade das condições materiais para o estímulo do pensamento crítico, uma vez que os sujeitos estão submersos na era da desinformação, que colabora para o pensamento acrítico. O pensamento crítico, ao contrário, “procura modos alternativos de pensamento e comportamento a partir dos quais cria uma oposição crítica” (MARCUSE, 2015, p. 11).

Com essa afirmação, Marcuse (2015) destaca a importância do pensamento crítico como um instrumento fundamental para a transformação social. Para ele, a crítica não se limita a identificar as contradições do sistema, mas buscar formas alternativas de pensamento e ação que possibilitem a superação das estruturas opressivas. Marcuse (2015) acredita que o pensamento crítico deve ter o poder de romper com as ideias dominantes e de questionar as verdades estabelecidas, abrindo espaço para novas formas de pensar e de agir. Nesse sentido, o pensamento crítico é uma ferramenta indispensável para a luta contra a opressão e a injustiça, ao permitir a criação de uma oposição consciente e engajada na transformação da sociedade.

A conexão entre a asserção de Marcuse (2015) e a Análise de Discurso Crítica (ADC) é próxima, já que a ADC também se propõe a gerar uma oposição crítica por meio de uma análise minuciosa do discurso. A ADC não se satisfaz com a análise meramente superficial do que é dito no discurso, mas busca revelar as estruturas discursivas e as práticas sociais subjacentes. Isso implica que a ADC contesta as dinâmicas de poder que estão presentes em um discurso e procura expor como o discurso é empregado para manter ou subverter tais dinâmicas.

Assim, tanto Marcuse (2015) quanto a ADC buscam criar alternativas ao discurso hegemônico, questionando as verdades estabelecidas e as práticas sociais que as sustentam. Enquanto Marcuse (2015) enfatiza a necessidade de um pensamento crítico que questiona as estruturas de poder, a ADC visa revelar essas estruturas por meio de uma análise cuidadosa do discurso. Em última análise, tanto a ADC quanto o pensamento crítico de Marcuse (2015) buscam promover uma mudança social e política que transforme as estruturas de poder existentes e criar um mundo mais justo e igualitário.

4.1 Alguns apontamentos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica (ADC)

Partindo do pensamento de Fairclough (2019), que defende a Dialética-Relacional, percebe-se que o discurso tem o poder de construir e constituir a nossa visão de mundo, influenciando como agimos sobre outras pessoas. Assim, é fundamental equilibrar a abordagem linguística com a abordagem social, considerando haver uma relação dialética entre linguagem e sociedade, em que ambas se influenciam mutuamente de maneira infinita.

Para analisar a instrumentalização das *fake news* por parte de Bolsonaro sobre a COVID-19 a partir de checagens da *Lupa* em contexto de pós-verdade, a abordagem metodológica da ADC pode ser útil. Como mencionado anteriormente, a ADC entende que a relação entre a sociedade e o discurso é dialética, ou seja, que os discursos são construídos em relação aos processos sociais e têm efeitos sobre eles. A pesquisa começa com a coleta e análise das *fake news* de Bolsonaro sobre a COVID-19 no ano inicial da pandemia, identificando as principais narrativas e estratégias discursivas usadas para desinformar e manipular a opinião pública.

Fairclough (2012) destaca que a ADC está fundamentada em uma visão de semiose como uma parte irredutível dos processos sociais materiais, ou seja, que todos os aspectos da vida social envolvem a construção de sentidos por meio de formas semióticas, como a linguagem verbal e não verbal, imagens, gestos, entre outras. Dessa forma, as possibilidades metodológicas para o desenvolvimento de pesquisas em ADC envolvem a análise de discursos em contextos sociais específicos, considerando as práticas sociais e a construção de sentidos em diferentes formas semióticas. Isso implica em uma análise cuidadosa dos discursos em relação ao seu contexto social e histórico, bem como em relação às ideologias e relações de poder que são reproduzidas e contestadas através desses discursos.

Esta vertente da ACD está baseada em uma visão de semiose como a parte irredutível dos processos sociais materiais. A semiose inclui todas as formas de construção de sentidos – imagens, linguagem corporal e a própria língua. Vemos a vida social como uma rede interconectada de práticas sociais de diversos tipos (econômicas, políticas, culturais, entre outras), todas com um elemento semiótico (FAIRCLOUGH, 2012, p. 308).

A ADC tem como premissa básica romper com as relações assimétricas de poder que são construídas e renovadas através dos discursos. Esses discursos, uma vez internalizados pelos sujeitos através da ideologia, podem se tornar parte do imaginário social de uma sociedade, consolidando uma hegemonia (VAN DIJK, 2019). Por isso, é importante direcionar

a atenção para o que é invisível em um discurso, o que não é explicitamente dito, mas que está implícito na sua estruturação. Um exemplo disso é a prática de Bolsonaro de renovar constantemente sua articulação política e ideológica por meio da disseminação de informações falsas, garantindo a manutenção do *status quo* das relações de poder.

Van Dijk (2017) destaca ainda a importância da ADC, que busca desvelar as estruturas de poder e as relações de dominação presentes nas interações comunicativas. Segundo o autor, o discurso não é neutro e pode ser utilizado como uma forma de reproduzir e reforçar desigualdades sociais, culturais e políticas. Dessa forma, a ADC visa identificar e contestar essas estruturas de poder presentes no discurso.

Para Van Dijk (2017), a ADC deve levar em conta não apenas os aspectos formais e contedísticos do discurso, mas também o contexto social e histórico em que ele é produzido e interpretado. O autor argumenta que a ADC é fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, uma vez que permite desvelar e contestar as formas de opressão presentes nas interações comunicativas.

Ao abordar a ADC, é importante ter em mente que essa abordagem não se limita apenas a aspectos linguísticos ou semióticos. Os estudos que utilizam a ADC devem estimular o pensamento crítico em relação à realidade analisada, buscando criar um ímpeto crítico. Seu foco é tornar visíveis as conexões ocultas que colaboram para manter o *status quo*, mesmo que essas conexões não estejam explicitamente presentes no texto analisado, “uma vez que as estruturas hegemônicas e seus discursos estabilizam as convenções sociais e as convertem em algo natural, fazendo com que as mais variadas práticas ideológicas sejam, muitas vezes, tidas como inquestionáveis” (BATISTA JR.; SATO; MELO, 2018, p. 31).

A ADC também defende que os analistas críticos adotem em suas pesquisas uma posição política, uma vez “[...] que a neutralidade diante das estruturas sociais, numa pesquisa, torna o pesquisador cúmplice de tais estruturas. Por isso, em todas as suas versões, a ADC recusa o mito da isenção científica [...]” (BATISTA JR.; SATO; MELO, 2018, p. 32). Deste modo, a presente dissertação recusa a posição de neutralidade.

Jesus Silva, Trindade e Freitas (2020, p. 66) compreendem a ADC como teórico-metodológica e

operacionaliza um conjunto de estudos científicos em uma abordagem cada vez mais interdisciplinar e transdisciplinar para análises críticas da linguagem na modernidade tardia, a favor de um olhar sociodiscursivo por meio da gramática funcionalista. Tendo o contexto como elemento crucial das análises, a ADC tem objetivo em analisar, criticamente, como as assimetrias de poder são constituídas, legitimadas e transformadas através do discurso, e como tais manifestações colaboram nas discriminações,

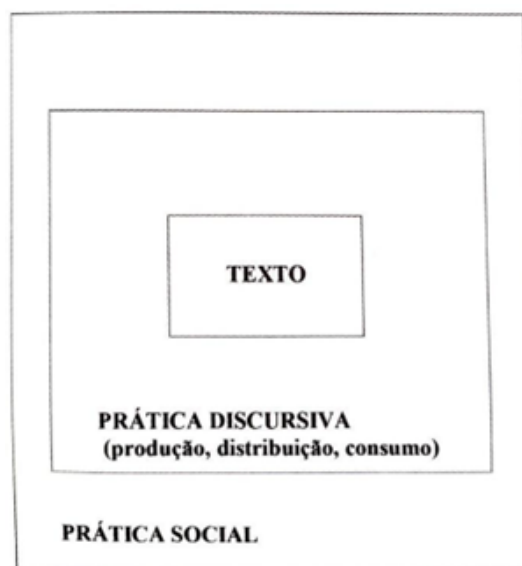
opressões e no controle dos indivíduos em posições de desvantagem na realidade social, contribuindo, assim, para uma mudança social.

O objetivo da ADC é contribuir para a mudança social por meio da construção de uma educação linguística crítica, que estimule o processo emancipatório dos indivíduos. Dessa forma, é possível conscientizá-los sobre os discursos ideológicos aos quais estão imersos, muitas vezes sem perceber que estão sendo guiados por instrumentos ideológicos construídos pela sociedade.

Diferentemente de outras abordagens em análise de discurso, a ADC se preocupa em desvelar os mecanismos pelos quais as práticas discursivas contribuem para a reprodução ou transformação das estruturas de poder existentes. A ADC parte da premissa de que o discurso não é apenas um reflexo da realidade, mas que também contribui ativamente para a construção da realidade social. Ao analisar as práticas discursivas em contextos específicos, a ADC busca identificar os mecanismos pelos quais o discurso é utilizado para reproduzir ou transformar as relações de poder existentes.

Na presente dissertação, utiliza-se a "Teoria Social do Discurso" de Fairclough (2019) como uma das perspectivas metodológicas da ADC. O seu funcionamento metodológico é ilustrado na Figura 17.

Figura 17. Concepção Tridimensional do Discurso.



Fonte: FAIRCLOUGH (2019, p. 105)

Na prática social, encontram-se diversas dimensões, como a econômica, cultural, política e social, que se entrelaçam nos discursos, sendo influenciadas pelas noções de

ideologia e hegemonia. Através desses aspectos ideológicos, os discursos podem universalizar narrativas particulares e, assim, exercer poder hegemônico. É nesse contexto que ocorrem as construções explicativas.

Na prática discursiva, encontramos a produção, distribuição e consumo dos textos, que funcionam em conjunto com as práticas sociais, estando intrinsecamente ligadas. Nela, nos deparamos com a intertextualidade, coerência e interdiscursividade, possibilitando a interpretação dos discursos. Na última dimensão, analisamos a estruturação e organização dos componentes textuais, tais como o léxico, a gramática, a coesão, a estrutura, o ethos, a polidez, a modalidade e a significação das palavras.

Ressalta-se que as dez *fake news* analisadas foram checadas e etiquetadas pela *Lupa* como falsas em seu *site*⁶⁷, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3. As *fake news* de Bolsonaro usadas nas análises a partir das checagens da *Lupa*.

ENUNCIADOS DE BOLSONARO	DATA	ETIQUETA
“Estamos vivendo um finalzinho de pandemia”	10/12/2020	FALSO
“E essa máscara é pouco eficaz”	27/11/2020	FALSO
“[a hidroxicloroquina] não tem efeito colateral”	16/11/2020	FALSO
“O pessoal da mídia, a grande mídia, falando que eu chamei de ‘gripezinha’ a questão do COVID. Não existe um vídeo ou um áudio meu falando dessa forma”	26/11/2020	FALSO
“Se você pegar o número e mortes de janeiro a setembro do ano passado e janeiro a setembro desse ano [...], se bobear tá parecido”	11/10/2020	FALSO
“Após pedirem desculpas pela Hidroxicloroquina, agora a OMS conclui que pacientes assintomáticos (a grande maioria) não têm potencial de infectar outras pessoas”	08/07/2020	FALSO
“40 dias depois, parece que está começando a ir embora a questão do vírus [da Covid-19]”	12/04/2020	FALSO
“Cada vez mais o uso da Cloroquina se apresenta como algo eficaz”	08/04/2020	FALSO
“A grande mídia falando que eu chamei de gripezinha a questão do covid. Não existe um vídeo ou um áudio meu falando dessa forma”	26/11/2020	FALSO
“No passado - 2009, 2010 -, tivemos uma crise semelhante, outro problema [de saúde] aqui no mundo. (...) E a reação não foi nem sequer perto dessa que está acontecendo hoje em dia aqui no mundo	15/03/2020	FALSO

⁶⁷ RÔMANY, Ítalo. ‘Gripezinha’, cloroquina, fim de pandemia: 10 informações falsas ditas por Bolsonaro sobre a COVID-19 em 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/12/30/informacoes-falsas-bolsonaro-covid-19>. Acesso em: fev. 2023.

todo”		
-------	--	--

Tabela elaborada pelo autor

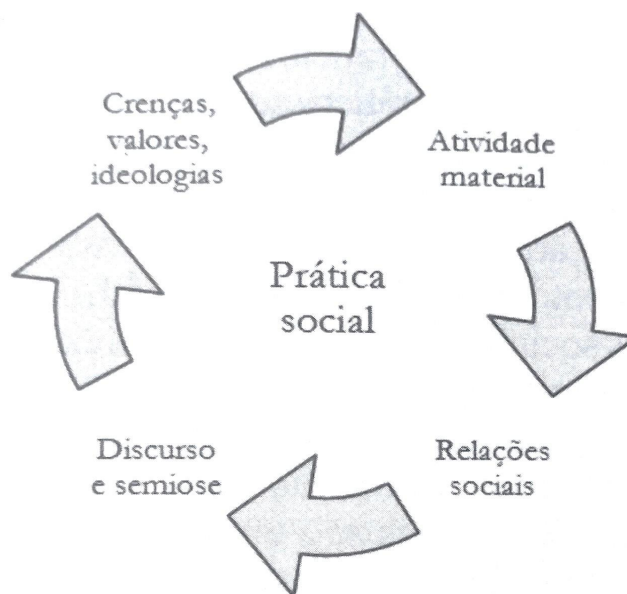
Para o desenvolvimento das análises, serão utilizadas algumas categorias analíticas fornecidas pelo arcabouço metodológico da ADC, a fim de aprofundar a compreensão dos discursos políticos analisados. Dentre elas, destacam-se: o discurso em si, considerando sua estrutura e organização; a intertextualidade, que se refere às relações entre diferentes textos e como elas influenciam a interpretação dos discursos; o interdiscurso, que diz respeito às relações entre diferentes discursos e como eles constroem significados em conjunto; a avaliação, que se relaciona às opiniões e julgamentos expressos pelos falantes; a modalidade, que envolve o grau de certeza ou possibilidade expresso pelos falantes; a ideologia, que se refere às crenças e valores subjacentes aos discursos; e a hegemonia, que se relaciona ao poder e à dominação exercidos por meio dos discursos.

4.1.1 Discurso

A ADC é uma abordagem que se insere na linguística e na ciência crítica, tendo como objeto central de suas discussões o discurso e a prática social. De acordo com Fairclough (2019, p. 98), o discurso é uma prática social e política, ou seja, “modo de prática política e ideológica”. Portanto, compreende-se que existe uma relação dialética entre a prática discursiva e a sociedade, em que o discurso é construído e constitutivo socialmente.

Nesse sentido, a análise da ADC não se limita ao discurso como um objeto isolado, mas o compreende como um momento das práticas sociais, possibilitando uma visão mais ampla e crítica sobre as relações de poder presentes nas diversas esferas da sociedade. Ademais, Fairclough (2019) adota uma perspectiva dialética acerca do discurso, contribuindo para uma compreensão mais profunda e reflexiva sobre as interações discursivas na sociedade.

Resende (2019) compartilha da visão de que o discurso é uma prática social, conforme ilustrado na Figura 18. Essa perspectiva enfatiza a importância da análise crítica do discurso, que tem em vista identificar e compreender as relações de poder presentes nas práticas discursivas e em suas conexões com as práticas sociais mais amplas. Essa abordagem permite, portanto, uma compreensão mais profunda e crítica dos discursos e das práticas sociais que os envolvem.

Figura 18. Momentos da prática social

Fonte: RESENDE (2009, p. 31)

O discurso é uma parte intrínseca do tecido social e é visto como "um modo de ação historicamente situado" (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 26). É importante ressaltar que o discurso está sempre ligado a uma prática social específica, uma vez que é construído e articulado em cada momento da prática.

Os discursos negacionistas do Bolsonaro sobre a COVID-19 exemplificam bem a relação entre discurso e prática social na perspectiva da ADC. Desde o início da pandemia, o ex-presidente minimizou a gravidade da doença, chegando a classificá-la como uma "gripezinha" e contrariando as orientações da OMS e dos próprios especialistas em saúde do país.

Esses discursos têm um impacto direto na prática social, influenciando a postura e as ações de seus apoiadores e de grande parte da população. A recusa em adotar medidas de distanciamento social, uso de máscaras e a promoção de tratamentos sem eficácia comprovada, como a cloroquina, podem ser diretamente associados às falas de Bolsonaro.

A adoção dessas posturas negacionistas se relaciona com a ideologia e a hegemonia presentes na sociedade brasileira. A defesa de uma suposta liberdade individual acima da preocupação com a saúde pública se alinha com discursos conservadores e liberais que prezam pela redução do Estado e pela valorização do indivíduo em detrimento do coletivo.

A análise dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 sob a perspectiva da ADC permite compreender a relação entre discurso e prática social, evidenciando como a

construção discursiva pode ter um impacto direto na realidade em que vivemos, tanto no âmbito individual quanto coletivo.

A análise dos discursos negacionistas de Bolsonaro sobre a COVID-19 requer uma abordagem crítica e reflexiva, utilizando-se de ferramentas metodológicas como a ADC. É preciso desvendar as estratégias discursivas utilizadas por Bolsonaro para negar a gravidade da pandemia e suas consequências, e como esses discursos estão vinculados a interesses políticos e ideológicos. É necessário analisar as repercussões desses discursos na sociedade, especialmente na disseminação de informações falsas e na resistência às medidas de saúde pública.

O discurso é visto como um dispositivo de poder, pois na sua construção é inculcada de ideologia, crenças, desejos, etc. Deve-se ter em mente que todo discurso é ideológico. A produção de um discurso tem como finalidade atender um determinado interesse, sendo deste modo, inexistente de neutralidade.

[...] Mesmo quando nossa prática pode ser interpretada como de resistência, contribuindo para a mudança ideológica, não estamos necessariamente conscientes dos detalhes de sua significação ideológica. Essa é uma razão para defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam torna-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas (FAIRCLOUGH, 2019, p. 125).

O discurso, então, é um mecanismo que auxilia na construção ou representação de uma determinada realidade, ou de um indivíduo, a partir de um ponto de vista ideológico, uma vez que as marcas ideológicas se fazem presentes em qualquer formação discursiva.

Uma vez que as declarações falsas e negacionistas de Bolsonaro sobre a pandemia da COVID-19 procuram construir uma determinada realidade a partir de seu ponto de vista ideológico, essas declarações muitas vezes contêm marcas ideológicas que buscam reforçar sua posição política e a de seus aliados, independentemente da veracidade dos fatos. Essa prática discursiva contribui para a propagação de informações falsas e prejudicam ações de combate à pandemia, o que pode ter levado muitas pessoas a adiar ou evitar a busca por tratamentos eficazes e aumentado ainda mais o número de mortes. A análise crítica desses discursos e a desmistificação das *fake news* são fundamentais para o enfrentamento dessa situação.

De acordo com um estudo divulgado na revista *Lancet* para as Américas⁶⁸, os municípios brasileiros que elegeram Bolsonaro em 2018 tiveram mais mortes relacionadas à COVID-19 em 2021 do que aqueles que elegeram o candidato Fernando Haddad na mesma eleição. O estudo foi realizado por pesquisadores da Universidade de Brasília (UnB), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Fiocruz.

O estudo conduzido por pesquisadores da Universidade de Brasília, Universidade Federal do Rio de Janeiro e Fiocruz revelou que os municípios brasileiros que apoiaram mais a política de Bolsonaro apresentaram um risco de morte 44% maior do que aqueles que não o apoiaram. A taxa de mortalidade nos “municípios bolsonaristas” do Sul e Sudeste foi muito superior à do Nordeste. O estudo foi baseado em dados de 5.570 cidades do país e as cidades comparadas tinham estruturas sanitárias similares para evitar variáveis externas.

Um caso interessante observado no estudo é o do município de Chapecó, localizado em Santa Catarina. No início da pandemia, em 2020, o município apresentou uma taxa de óbitos abaixo da média nacional. Porém, em 2021, após a posse do prefeito João Rodrigues, aliado de Bolsonaro e defensor do tratamento precoce, a taxa de mortes acumuladas aumentou drasticamente, atingindo 75% e se tornando a mais alta do país.

A relação entre esses dados e os discursos negacionistas de Bolsonaro se dá pelo fato de que o ex-presidente minimizou a gravidade da pandemia, questionando a eficácia das medidas de prevenção e incentivando o uso de medicamentos sem comprovação científica. Essas atitudes foram criticadas por especialistas e pela oposição política, que apontam a responsabilidade do Governo de Bolsonaro na condução da crise sanitária e no agravamento do quadro de mortes e casos no país.

É importante lembrar que o discurso negacionista de Bolsonaro sobre a COVID-19 também está relacionado à sua ideologia política e ao seu projeto de poder. Ao minimizar a gravidade da pandemia, questionar a eficácia das medidas de prevenção e promover medicamentos sem comprovação científica, Bolsonaro visava construir uma narrativa que o colocasse como líder forte e que desacreditasse seus opositores, especialmente aqueles que defendiam medidas mais restritivas para combater a pandemia.

Os números de mortos pela COVID-19 no Brasil foram alarmantes e é inegável que os discursos negacionistas do ex-presidente contribuíram para agravar a situação. Desde o início da pandemia, Bolsonaro minimizou a gravidade do vírus, desencorajou o uso de máscaras e

⁶⁸ CHABALGOITY, Gabriela. Mortalidade por COVID-19 dobrou em cidades bolsonaristas, mostra estudo. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/03/4993562-mortalidade-pela-covid-19-dobrou-em-cidades-bolsonaristas-mostra-estudo.html>. Acesso em: abr. 2023.

promoveu medicamentos sem eficácia comprovada como tratamento precoce. Além disso, o ex-presidente também criticou medidas de isolamento social adotadas por governadores e prefeitos. Bolsonaro chegou a dizer que “Não precisa dessa gana toda para conter a expansão [do *coronavírus*]. Conter por um tempo, porque o vírus vai atingir pelo menos 70% da população. Essa maneira radical de proporcionar *lockdown*”. E acrescentou: “*Lockdown*. Não dá certo, e não deu certo em lugar algum do mundo⁶⁹.”

Todos esses discursos geraram confusão e desinformação na população, contribuindo para o aumento de casos e mortes. É preciso lembrar que cada número de mortos representa uma vida perdida e que essas mortes poderiam ter sido evitadas se medidas eficazes tivessem sido adotadas desde o início da pandemia.

Dessa forma, pode-se observar como o discurso de Bolsonaro sobre a COVID-19 tem uma dimensão ideológica e política, que se manifestou em suas ações e políticas públicas. Essa abordagem negacionista tem consequências graves, como o aumento do número de casos e mortes pela doença, bem como a desacreditação de medidas eficazes para controlar a disseminação do vírus. Por isso, é fundamental compreender a relação entre discurso, ideologia e práticas políticas para entender as implicações das *fake news* e dos discursos negacionistas na sociedade.

O conteúdo do relatório final da “CPI da Pandemia” concluiu que Bolsonaro é “líder e porta-voz” das *fake news* no país. Essa conclusão se baseia nas declarações e posturas do ex-presidente em relação à pandemia de COVID-19, incluindo a disseminação de informações falsas e o incentivo ao uso de medicamentos sem eficácia comprovada⁷⁰.

⁶⁹ CORONAVÍRUS: BOLSONARO DIZ QUE *LOCKDOWN* ‘NÃO DÁ CERTO’ E VOLTA A CRITICAR GOVERNADORES. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/14/bolsonaro-diz-que-lockdown-nao-da-certo-e-volta-a-criticar-governadores.htm>. Acesso em: abr. 2023.

⁷⁰ OLIVEIRA, Joana. Bolsonaro é “líder e porta-voz” das *fake news* no país, diz relatório final da Pandemia. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: abr. 2023.

Figura 19. Lupa classificando *fake news* de Bolsonaro como falsa



Fonte: LUPA (2020)

Bolsonaro recorreu às suas *fake news* por meio de instâncias discursivas com o intuito de mascarar a realidade acerca da pandemia da COVID-19 em 2020. Um exemplo disso é a declaração dada em 12 de abril de 2020, quando durante uma videoconferência com líderes religiosos em comemoração à Páscoa, Bolsonaro afirmou que "40 dias depois, parece que está começando a ir embora a questão do vírus [da COVID-19]" (Figura 19). Com essa fala, o ex-presidente usa uma construção discursiva para representar uma realidade que não corresponde ao fato, visando atender seus interesses ideológicos e políticos, e também minimizar a gravidade da doença.

No texto da Figura 19, foi destacado como Bolsonaro utiliza a sua retórica e a construção discursiva para camuflar a realidade acerca da pandemia de COVID-19 em 2020. Bolsonaro afirma que a questão do vírus está começando a ir embora, o que não correspondia com a realidade, já que a curva de casos e mortes no Brasil continuava a subir em 2020. Embora o ex-presidente tenha tentado minimizar a gravidade da situação e tranquilizar a população, é possível que essa abordagem tenha tido um efeito contrário, já que pode ter desencorajado a tomada de medidas preventivas e aumentado o risco de contágio.

O uso das *fake news* e da manipulação discursiva era uma estratégia recorrente do governo Bolsonaro no enfrentamento da pandemia de COVID-19. Desde o início da crise sanitária, o ex-presidente minimizou a gravidade da doença e defendia medidas ineficazes, como o uso da hidroxicloroquina e a reabertura precoce do comércio. Do mesmo modo, Bolsonaro se recusou a adotar medidas de distanciamento social e a usar máscaras em público, contribuindo para disseminar a ideia de que a doença não é tão perigosa quanto se pensa. Isso levou muitos de seus seguidores a ignorar as recomendações de saúde e a se expor ao risco de contágio.

Todo esse contexto contribuiu para que o Brasil se tornasse um dos países mais afetados pela pandemia de COVID-19, com mais de 15 milhões de casos e mais de 400 mil mortes registradas. É preciso, portanto, combater a desinformação e as *fake news* disseminadas.

No momento da enunciação da Figura 19, o Ministério da Saúde informava em um boletim epidemiológico⁷¹ que os casos de infectados no Brasil estavam apresentando uma “aceleração” na semana entre 5 a 10 de abril de 2020. Em 12 de abril, após a *fake news* de Bolsonaro, o país registrou 22.318 casos do novo *coronavírus* e 1.230 mortes⁷². Ou seja, esses dados provam que a enunciação de Bolsonaro não condizia com tal realidade pandêmica. O documentário *Eles poderiam estar vivos*⁷³, dos cineastas Lucas e Gabriel Mesquita, traz entrevistas para ilustrar esse retrato duro da gestão necropolítica⁷⁴ realizada por Bolsonaro.

O discurso é visto por Fairclough (2019, p. 94) como “um modo de ação” na medida que é por meio do teor discursivo que as pessoas podem “agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”, podendo ser utilizado para manipular a realidade em função de interesses ideológicos e políticos, como nas *fake news* de Bolsonaro sobre a COVID-19.

Bolsonaro utiliza-se do discurso como um modo de ação para influenciar as pessoas e atingir seus interesses políticos e ideológicos. Contudo, seu modo de ação tem se baseado em *fake news* que servem apenas para semear dúvidas acerca de diversos temas, incluindo a política, a economia e, sobretudo, o *coronavírus*. Com essa tática, Bolsonaro potencializou questionamentos e incertezas em torno das medidas sanitárias recomendadas pela ONU e outras instituições científicas. Através de suas *fake news*, incentivou seus eleitores a rejeitarem medidas como o uso da máscara, por exemplo.

⁷¹ BOLETIM DO COE. Disponível em: <https://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2020/Abril/12/2020-04-11-BE9-Boletim-do-COE.pdf>. Acesso em: abr. 2023.

⁷² CASOS DE *CORONAVÍRUS* NO BRASIL EM 12 DE ABRIL. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/12/casos-de-coronavirus-no-brasil-em-12-de-abril.gh.html>. Acesso em: abr. 2023.

⁷³ ELES PODERIAM ESTAR VIVOS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RLwaKDJsv88&t=20s>. Acesso em: abr. 2023.

⁷⁴ Segundo Mbembe (2019), a necropolítica está presente em diversas práticas contemporâneas, como a guerra contra o terrorismo, o controle de fronteiras, o encarceramento em massa, o genocídio e a limpeza étnica. Nessas práticas, o poder é exercido através do controle da vida e da morte, utilizado como meio de governar a população e exercer o controle social.

Uma pesquisa do *Genial/Quaest*⁷⁵ mostrou que 31% dos eleitores de Bolsonaro queriam o fim do uso da máscara em todos os lugares. Essa postura negligente diante da pandemia e das medidas de prevenção por parte do ex-presidente e seus apoiadores têm sido apontadas como um dos principais motivos para o agravamento da crise sanitária no Brasil.

Segundo Bakhtin (2011), o discurso é vazado de sentidos ideológicos, assim, o aspecto neutro do signo é inexistente à medida que é atravessado pelo contexto de um enunciado concreto. O discurso, nesse sentido, não é apenas uma representação da realidade, mas também uma forma de construí-la e transformá-la. Por meio de sua fala, Bolsonaro utilizou uma construção discursiva que minimizou a gravidade da pandemia e, conseqüentemente, pode levar as pessoas a ignorar os riscos da doença e adotar comportamentos que aumentem sua disseminação.

Assim, é possível entender que o discurso, ao mesmo tempo, em que é uma forma de representação, também pode ser uma forma de ação e transformação da realidade. E é por isso que a disseminação de *fake news* por meio do discurso político pode ter um impacto tão significativo na sociedade, como tem sido o caso da pandemia da COVID-19.

Em sua filosofia marxista da linguagem, Bakhtin (2014) propõe que a linguagem tem um aspecto social, histórico, portanto, não há uma separação da relação do indivíduo com a fala. Dessa maneira, o discurso é visto como um elemento ideológico. Para Bakhtin (2014, p. 32), “a palavra é o fenômeno ideológico por natureza”.

Bakhtin (2014) define que os sujeitos são refletidos no signo e também se refratam na cadeia ideológica. Conforme o autor, os confrontos de interesses da luta de classes são disputados por meio do signo. Em outras palavras, “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 2014, p. 47).

O discurso é como se fosse um sangue que permeia todos os setores de um corpo humano, assim como na sociedade. Como define Foucault (2014c), o discurso contribui para a formulação em todos os níveis dos espaços sociais ou relações sociais, o moldando e o restringindo. O discurso é socialmente construído. E dessa forma, influenciando ações sociais, e, de tal modo, elaborando representações de mundo e de atores sociais nas instâncias discursivas.

O discurso é fundamental na constituição dos sujeitos e na maneira como estes são moldados. Nesse sentido, é possível observar que as *fake news* propagadas por Bolsonaro têm

⁷⁵ PEREIRA, Tiago. Pesquisa: 80% dos brasileiros defendem uso de máscara, 18% acham que deve ser abolida. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/16/pesquisa-80-dos-brasileiros-defendem-uso-de-mascara-e-18-acham-que-deve-ser-abolida>. Acesso em: abr. 2023.

um papel significativo na construção de sua imagem e também na daqueles que o cercam, incluindo sua família, aliados e eleitores. As narrativas falsas disseminadas por ele contribuem para a criação de um ambiente de desinformação e manipulação da opinião pública, o que pode ter graves consequências para a sociedade.

Fairclough (2019) destaca a importância dos estudos de Foucault sobre a Análise de Discurso (AD), e enxerga a AD foucaultiana como abstrata. Por isso, o britânico formulou uma Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), o seu próprio método, para poder colocar os ensinamentos de Foucault “em prática”, por conseguinte, operacionalizá-los em sua metodologia.

Em primeiro lugar, Foucault estava preocupado, em algumas fases de seu trabalho, com um tipo de discurso bastante específico — o discurso das ciências humanas, como a medicina, a psiquiatria, a economia e a gramática. A ADTO, por outro lado, está preocupada, em princípio, com qualquer tipo de discurso — conversação, discurso de sala de aula, discurso da mídia, e assim por diante. Em segundo lugar, [...] enquanto a análise de textos de linguagem falada ou escrita é a parte central da ADTO, ela não é uma parte da análise de discurso de Foucault. Seu foco é sobre as ‘condições de possibilidade’ do discurso [...], sobre as ‘regras de formação’, que definem possíveis ‘objetos’, ‘modalidades enunciativas’, ‘sujeitos’, ‘conceitos’, ‘estratégias’ de um tipo particular de discurso [...]. A ênfase de Foucault é sobre os domínios de conhecimento que são constituídos por tais regras (FAIRCLOUGH, 2019, p. 64–65).

Fairclough (2019) ressalta sobre as contribuições da fase arqueológica dos estudos foucaultianos para a Análise do Discurso de Tradição Francesa (ADTF). Essas contribuições são a constituição e transformação constantes do discurso, limitados por regras e restrições, e a interdependência das práticas discursivas no tecido social, implicando a recorrência de um discurso para outros discursos, ou seja, a interdiscursividade. Essas ideias de Fairclough (2019) são importantes para a compreensão do papel do discurso na construção social, e como as práticas discursivas influenciam sendo influenciadas pelas práticas sociais mais amplas.

Nessa perspectiva, compreende-se que as práticas discursivas estão em constante articulação com outras práticas e relações sociais. Essas interações fazem com que o discurso seja uma prática social ativa e não passiva em relação à sociedade. Portanto, o discurso não age isoladamente, mas sim em conjunto com outras práticas, tendo uma influência significativa na forma como a sociedade se organiza e se desenvolve. Assim, é importante compreender a interdependência dos discursos na construção do sentido, das práticas sociais e das relações de poder presentes na sociedade.

Fairclough (2019, p. 72) ressalta que a “insistência de Foucault sobre o sujeito como um efeito das formações discursivas tem um sabor pesadamente estruturalista, que exclui a agência social ativa de qualquer sentido significativo”. Diante disso, é importante destacar que Fairclough (2019) realiza uma crítica à abordagem foucaultiana que enfatiza a importância das formações discursivas na construção do sujeito. Segundo o autor, essa abordagem pode ser considerada estruturalista. Isso porque, ao destacar a constituição do sujeito pelas formações discursivas, Foucault pode acabar negligenciando a capacidade dos indivíduos de resistir ou modificar essas formações discursivas. Assim, é fundamental reconhecer que os sujeitos possuem poder e agência para atuar no tecido social e não são meros produtos passivos das formações discursivas.

Recorrendo aos pensamentos de Foucault (2014b), Fairclough (2019) destaca que o sujeito não existe fora do discurso e que não há uma origem única para o enunciado. Nessa perspectiva, os sujeitos são posicionados em relação às práticas discursivas e às relações sociais em que estão inseridos. Ou seja, as práticas discursivas moldam as identidades e os posicionamentos dos sujeitos, mas isso não significa que eles sejam passivos em relação a essas formações discursivas.

Na fase genealógica de Foucault (2014a), é apresentada a relação entre discurso e poder, mostrando o caráter político deste último. O autor visa destacar o caráter ideológico da linguagem como um produto social e político que serve à defesa do poder como domínio. É observado que um dos meios para se alcançar o poder se dá pelas práticas discursivas. No entanto, Fairclough (2019) aponta a ausência de formulação sobre a potencialidade do discurso para a mudança nas lutas sociais. Assim, ele argumenta que o discurso pode ser um caminho para a mudança social.

Fairclough (2019) aponta para algumas inconsistências ou negligências nos estudos foucaultianos, em particular no que se refere à compreensão de que o sujeito dominado consegue contestar as práticas sociais e discursivas dominantes por meio de lutas hegemônicas. Fairclough (2019, p. 86) afirma que “As fraquezas relevantes no trabalho de Foucault têm a ver com as concepções de poder e resistência, e com questões de luta e mudança”.

A partir dos estudos de Fairclough (2019), é possível identificar uma crítica à falta de classificação das práticas discursivas nos estudos foucaultianos, acarretando ausência de uma análise textual mais aprofundada. Para o autor, o discurso é uma forma de ação, e a relação entre linguagem e ação é circular, sendo que as estruturas discursivas são constantemente renovadas, mantidas ou transformadas a cada utilização.

Considerando os debates acerca do discurso, é fundamental mencionar três conceitos subjacentes, elaborados por Foucault (2014a): ordem do discurso, formação discursiva e processo discursivo. A ordem do discurso relaciona-se com a estruturação e articulação das práticas discursivas em uma dada sociedade. Já a formação discursiva, sugere que existem regras e limitações que determinam o que pode ou não ser dito em uma determinada época e contexto social, em outras palavras, é a maneira como a linguagem é organizada e produz significados. Por fim, o processo discursivo diz respeito às formações ideológicas presentes em processos históricos específicos, nos quais diversos textos emergem e sucedem-se, criando diferentes relações de poder.

Fairclough (2019) aponta três efeitos construtivos do discurso: a construção de identidades sociais e configurar posições dos sujeitos; a construção das relações entre os sujeitos; e a construção de um sistema de conhecimento de crenças. Tais efeitos correspondem às três funções da linguagem: identitária, relacional e ideacional, como explica Fairclough (2019, p. 96):

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

Essas funções da linguagem são construídas através das práticas sociais, que, segundo Fairclough (2019), podem ser efetivadas de maneira convencional ou criativa, contribuindo tanto para a manutenção quanto para a transformação do *status quo* da estrutura social.

Entre as suas preocupações, Fairclough (2019) enfatiza para o modo político e ideológico do discurso, que, segundo ele, o discurso como prática política relaciona-se os modos pelos quais as relações de poder são mantidas, reproduzidas ou transformadas por meio da instância discursiva; e o discurso como prática ideológica “constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2019, p. 98).

A noção de contexto ao se estudar o discurso. Isso implica prestar atenção ao contexto situacional e verbal em que os discursos são constituídos e construídos, ao ser a partir desses contextos que eles são determinados. Para Fairclough (2019, p. 75), “[...] a forma como o contexto afeta o que é dito ou escrito, e como isso é interpretado, varia de uma formação discursiva para outra”.

Compreende-se que os discursos variam conforme os domínios sociais em que são gerados, conforme as ordens do discurso às quais se filiam. Portanto, as práticas discursivas são consideradas os processos de produção e consumo dos textos.

Ao definirmos discurso como eventos comunicativos, também precisamos considerar, por exemplo, os domínios sociais gerais em que são usados (político, jornalístico, educacional); as ações sociais globais por eles realizadas (legislação, educação); as ações locais que produzem; o cenário atual de tempo, lugar e circunstâncias; os participantes envolvidos, assim como seus muitos papéis sociais e comunicativos e o pertencimento a grupos (étnicos, por exemplo); e, não menos importantes, as crenças e objetivos desses participantes (VAN DIJK, 2018, p. 140).

Diante disso, é importante destacar que o contexto social exerce um papel fundamental nas análises críticas discursivas, uma vez que o discurso não é gerado fora do contexto, mas é resultado da interação dialética entre a linguagem e a sociedade. É fundamental compreender que o discurso não é autônomo, mas sim uma interação situada (SILVA; FREITAS; TRINDADE, 2020). Ademais, é possível afirmar que os discursos são consumidos de formas diversas em diferentes contextos. Além disso, é preciso considerar que os discursos são constituídos por diversas vozes, dialogando com outros discursos, resultando no debate acerca da intertextualidade e interdiscursividade.

Van Dijk (2017) argumenta que o discurso é um fenômeno social e cognitivo, sendo inseparável do contexto em que é produzido e interpretado. O autor diz que o contexto exerce uma influência significativa na forma como o discurso é construído e interpretado, afetando tanto o conteúdo quanto a forma das mensagens.

Van Dijk (2017) enfatiza a importância da análise do contexto para uma compreensão adequada do discurso. Segundo ele, o contexto inclui não apenas o ambiente físico em que a interação ocorre, mas também os aspectos sociais, culturais e psicológicos que influenciam como as pessoas produzem e interpretam o discurso. Van Dijk (2017) argumenta ainda que a análise do discurso não pode ser vista de forma isolada, mas deve levar em conta o contexto mais amplo em que as interações comunicativas ocorrem. Van Dijk (2017) também defende que o contexto é fundamental para uma compreensão mais profunda do significado do discurso e da forma como ele é utilizado para criar e manter relações sociais, moldar as percepções do mundo e influenciar a ação.

No contexto de pandemia, a relação entre discurso e contexto social torna-se ainda mais evidente. O surgimento do vírus e sua disseminação ao nível global gerou uma série de mudanças significativas na dinâmica social e na forma como as pessoas se comunicam. Nesse

Nesse sentido, o contexto social exerce um papel fundamental nas análises críticas discursivas relacionadas à pandemia, pois o discurso é fortemente influenciado pelas transformações sociais e culturais em curso.

Por exemplo, as mensagens de conscientização e prevenção relacionadas à pandemia, produzidas por governos e instituições de saúde, são moldadas pelo contexto de incerteza e medo que permeia a sociedade. As informações são comunicadas para tranquilizar a população e fornecer orientações claras e objetivas sobre medidas preventivas. No entanto, o sucesso dessas mensagens depende não apenas da sua clareza e objetividade, mas também da sua capacidade de se adaptar ao contexto social e cultural em que são recebidas.

As *fake news* disseminadas pelo ex-presidente Bolsonaro sobre a COVID-19 são um exemplo de como o discurso político pode ser usado para perpetuar relações de poder e influenciar a opinião pública. Através da sua fala, Bolsonaro construiu uma identidade social como negacionista da gravidade da pandemia e configura posições dos sujeitos que o apoiam e o seguem. Bolsonaro usa o discurso para construir relações entre esses sujeitos e seus oponentes, aqueles que defendem medidas de isolamento social e vacinação em massa. Essa construção de identidades e relações, aliada à sua posição de autoridade, permite a Bolsonaro influenciar o sistema de conhecimento e crenças da população, criando uma narrativa que nega a ciência e a necessidade de medidas sanitárias, o que pode ter consequências graves para a saúde pública. A ADC permite desvelar os interesses políticos e ideológicos por trás dessas falas e expor sua falta de fundamento científico.

Conforme afirmado por Foucault (2014, p. 10), “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. A partir dessa linha de raciocínio, é compreensível que as *fake news* sejam utilizadas como práticas discursivas e sociais visando à materialização de ideologias. O ex-presidente Bolsonaro, por exemplo, se utilizou de discursos duvidosos sobre a COVID-19 para disseminar a corrente ideológica na qual faz parte, a extrema-direita. Bem como uma perspectiva anticiência, negacionista e de extrema-direita. É importante ressaltar que o contexto social e político no qual essas práticas discursivas são produzidas e consumidas tem um papel fundamental na compreensão das lutas pelo poder e dos sistemas de dominação presentes nas *fake news*.

Van Dijk (2018) ressalta a importância de considerar não apenas o discurso em si, mas também os contextos sociais em que ele é produzido e as ações sociais que ele visa influenciar. No caso de Bolsonaro, suas práticas discursivas estão ancoradas no domínio

político, uma vez que ele é um líder político e suas falas visam influenciar a opinião pública e consolidar sua base de apoio político.

As ações globais de Bolsonaro estão inseridas na dimensão do poder executivo, já que ele ocupou a presidência do país, portanto, tem poder de decisão sobre políticas públicas, ações governamentais e outras questões que impactam diretamente a sociedade brasileira. Nesse sentido, é importante analisar não apenas o discurso de Bolsonaro, mas também as ações políticas que ele toma em consonância com suas falas e ideologias.

É possível entender que as práticas discursivas de Bolsonaro, como a disseminação de *fake news* sobre a COVID-19, são utilizadas como estratégia política para consolidar sua base de apoiadores e, conseqüentemente, manter-se no poder. Além disso, suas ações globais no poder executivo podem influenciar a tomada de decisões em relação à saúde pública, colocando em risco a vida de milhares de pessoas.

A realidade da COVID-19 no Brasil foi falseada pelo discurso de Bolsonaro. Conforme explicado por Fairclough (2019), os sujeitos escolhem um determinado discurso para representar uma forma particular da realidade. Dessa forma, ao optar por apresentar uma falsa finalização da COVID-19, Bolsonaro preferiu ocultar os dados reais de novos casos e mortes resultantes da infecção do vírus. Durante a pandemia, Bolsonaro se destacou por não apoiar a imunização contra o *coronavírus* e por não dar exemplo em relação à adoção de medidas de segurança, diferenciando-se de líderes mundiais que estimularam a população a seguir as recomendações sanitárias.

Na obra *Discurso Político*, Charaudeau (2006) busca compreender a essência do discurso político, destacando que ele está estritamente relacionado à interação entre linguagem e ação. Consoante o autor, a palavra política está situada entre duas verdades: a verdade da ação, representada por meio de uma palavra de decisão, e a verdade da discussão, expressa por meio de uma palavra de persuasão ou sedução. Essa distinção entre a verdade da ação e da discussão é fundamental para entender a natureza do discurso político. A palavra de decisão é aquela que leva à efetiva transformação da realidade, enquanto a palavra de persuasão ou sedução busca influenciar a opinião e as atitudes das pessoas.

Assim, o discurso político não pode ser compreendido apenas como uma sequência de palavras sem significado, mas sim como uma forma de linguagem diretamente ligada às ações políticas concretas. Ao mesmo tempo, ele tem um papel importante na construção da opinião pública e na mobilização dos cidadãos em torno de determinadas ideias ou causas.

[...] os políticos, nesse mundo moderno da encenação e do espetáculo, se quiserem exercer alguma influência sobre os cidadãos, devem aprender as novas regras de insinceridade e do mentir verdadeiro legítimos, aceitar esse paradoxo moderno segundo o qual se dá uma grande importância ao parecer justamente numa época em que a cidadania é mais esclarecida (CHARAUDEAU, 2006, p. 305-306).

Charaudeau (2006) aborda a ideia de que, na sociedade contemporânea, a política se tornou uma espécie de espetáculo em que a imagem e a aparência são tão importantes quanto as ações concretas dos políticos. Nesse contexto, para conseguir exercer alguma influência sobre os cidadãos, os políticos precisam aprender a jogar conforme as novas regras da insinceridade e do mentir verdadeiro, ou seja, precisam aprender a utilizar técnicas de comunicação que, embora possam não ser totalmente verdadeiras, são consideradas legítimas. Certamente, os discursos de Bolsonaro em relação à COVID-19 geraram um impacto significativo na maneira como a pandemia foi enfrentada no Brasil. Desde o início da crise sanitária, o ex-presidente adotou uma postura negacionista, minimizando a gravidade da doença e incentivando a retomada das atividades econômicas, mesmo diante do aumento do número de casos e mortes.

Essa postura de Bolsonaro pode ser analisada a partir da teoria dos discursos sociais, que defende que os discursos são construídos socialmente e carregam consigo as posições ideológicas e políticas dos sujeitos que os produzem. Segundo essa teoria, o discurso não é apenas um instrumento de comunicação, mas um instrumento de poder que pode ser utilizado para influenciar as crenças e comportamentos dos indivíduos.

Argumenta-se que a postura negacionista de Bolsonaro em relação à COVID-19 foi uma estratégia discursiva para legitimar suas posições políticas e ideológicas. Ao minimizar a gravidade da doença e incentivar a retomada das atividades econômicas, o ex-presidente manteve sua base de apoio política, sendo formada majoritariamente por setores conservadores e empresariais.

Em suma, a análise crítica dos discursos de Bolsonaro em relação à COVID-19 permite compreender como os discursos sociais podem ser utilizados como instrumentos de poder e influência política. A partir desse tipo de análise, é possível identificar as estratégias discursivas utilizadas pelo ex-presidente para legitimar suas posições ideológicas e políticas, bem como os impactos dessas estratégias na maneira como a pandemia foi enfrentada no país.

4.1.2 Intertextualidade e interdiscursividade

É importante ressaltar que nenhum texto é produzido isoladamente, sem ter contato com outros textos. Todos os discursos são construídos a partir da interação com outros textos, o que é chamado de intertextualidade. Essa conexão entre os textos pode ser feita de diferentes maneiras, como citações diretas, paráfrases, alusões, entre outras. Como já dizia Foucault (2014b, p. 98), “não pode haver enunciado que de uma maneira ou de outra não reutilize outros”.

A intertextualidade é uma das características fundamentais do discurso e permite que as ideias sejam construídas e compartilhadas em diferentes contextos e épocas. Além disso, a intertextualidade é um recurso utilizado pelos produtores de discurso para influenciar e persuadir seus ouvintes ou leitores, evocando ideias e emoções associadas aos textos previamente conhecidos.

Portanto, a intertextualidade é uma ferramenta importante para entender o discurso e suas influências, já que os textos são sempre produzidos a partir de outras fontes, sejam elas conscientes ou inconscientes.

Um exemplo de intertextualidade no discurso do Bolsonaro pode ser observado em suas falas sobre a pandemia de COVID-19. Durante a crise sanitária, Bolsonaro usou diversos discursos de outras fontes para construir sua narrativa. Ele frequentemente se referiu a um tratamento com hidroxicloroquina, que não tem eficácia comprovada contra a COVID-19, mas foi promovido por outros líderes mundiais e por alguns estudos controversos.

Bolsonaro muitas vezes usou trechos de discursos de Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, como base para suas próprias declarações. Por exemplo, em relação ao uso de máscaras, Bolsonaro afirmou que “Tratamento não pode ser mais danoso que a doença”, uma frase que também foi usada por Trump. A frase foi dita por Bolsonaro em um pronunciamento em rede nacional em abril de 2020⁷⁶. Observa-se como o discurso de Bolsonaro sobre a pandemia foi moldado pela intertextualidade, com a incorporação de ideias e expressões de outros textos e discursos.

Bakhtin (2011, p. 297) classifica intertextualidade como

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonância de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada

⁷⁶ TRATAMENTO NÃO PODE SER MAIS DANOSO QUE A DOENÇA, DIZ BOLSONARO EM NOVO PRONUNCIAMENTO. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/322592/bolsonaro-pede-reabertura-de-escolas-e-fim-do-confinamento---nossa-vida-tem-que-continuar>. Acesso em: abr. 2023.

enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta.

É preciso deixar claro que Bakhtin (2011) não utiliza o termo intertextualidade, porém, Fairclough (2019) lembra que o autor faz uma abordagem intertextual. Ao estudar Bakhtin (2011), é percebido que todo texto tem pedacinhos de outros textos. Em outras palavras, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 272).

Bakhtin (2011) afirma que a perspectiva intertextual pode ser analisada de três modos: produção, distribuição e consumo. A produção acrescenta um caráter histórico aos textos, uma vez que há um elo de textos constituídos com outros textos já existentes. Os textos do passado sofrem transformações. Em termos de distribuição, é visto que o fluxo intertextual se conecta e se movimenta com outros textos, alterando-se e transformando-se em outro texto. Já em termos de consumo, os sujeitos trazem outros textos durante o processo de interpretação, ou seja, cada leitor traz sua própria bagagem intertextual que influencia a interpretação do texto.

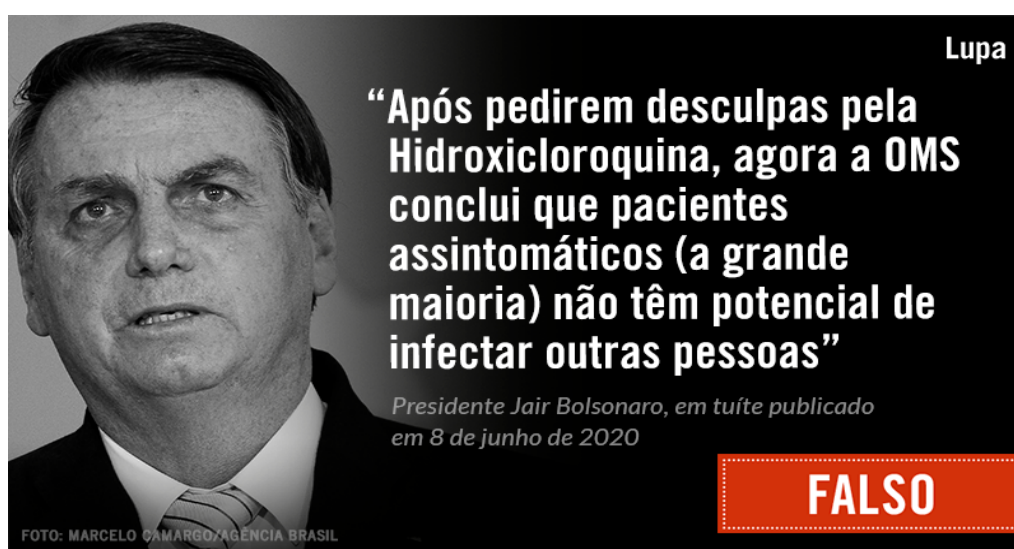
Fairclough (2019, p. 119) define a intertextualidade como sendo “[...] basicamente a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante”.

Fairclough (2019) destaca a relação da intertextualidade com a hegemonia, pois a reutilização de textos anteriores e os que antecedem colaboram na transformação e reestruturação de novos textos, elaborando novos sentidos conforme as relações de poder vigentes na sociedade. A intertextualidade, portanto, é uma categoria de análise importante para compreender como os discursos políticos são produzidos, distribuídos e consumidos em contextos de disputa por hegemonia e poder.

Um exemplo das relações de poder presentes nos discursos falsos de Bolsonaro sobre a COVID-19 pode ser observado em sua tentativa de minimizar a gravidade da pandemia. Ao apresentar informações enganosas ou distorcidas sobre a doença, ele visa influenciar a opinião pública e moldar a percepção dos cidadãos em relação às políticas públicas adotadas para o combate à pandemia. Isso pode impactar diretamente nas decisões tomadas pelas autoridades de saúde e na adesão da população às medidas preventivas, demonstrando a influência e a força do discurso político na dinâmica social.

Nessa mesma linha de raciocínio, percebe-se que a intertextualidade é um elemento discursivo seletivo, onde vozes particulares são incluídas ou excluídas na reestruturação de novos textos, e como essas vozes são representadas. As escolhas ideológicas sobre os modos pelos quais essas vozes são selecionadas e representadas sinalizam para lutas hegemônicas. Esse modo operacional pode ser visto, por exemplo, quando Bolsonaro seleciona a voz de um representante da OMS para corroborar com sua corrente discursiva falsa e ideológica sobre a pandemia da COVID-19, como mostra a Figura 20.

Figura 20. Publicação de Bolsonaro no *Twitter* sendo desmentida pela *Lupa*



Fonte: LUPA (2020)

A *fake news* da Figura 20 é um exemplo de como a intertextualidade pode ser usada como uma estratégia discursiva para a propagação de informações falsas e manipulação de vozes. Ao selecionar e interpretar seletivamente uma suposta conclusão da OMS sobre pacientes assintomáticos, Bolsonaro distorce a realidade para corroborar com a sua própria corrente discursiva e ideológica, que minimiza a gravidade da pandemia e desestimula a população a adotar medidas de prevenção e imunização.

Essa escolha ideológica de Bolsonaro na seleção de vozes e representações reforça as lutas hegemônicas presentes na sociedade. Ao se apropriar de uma suposta conclusão da OMS para sustentar o seu discurso, Bolsonaro tem em vista legitimar a sua posição de autoridade e influência, em detrimento da própria credibilidade e autoridade da OMS como organização internacional de saúde.

Dessa forma, a intertextualidade pode ser utilizada tanto para perpetuar discursos hegemônicos e ideológicos, como para contestá-los e desconstruí-los por meio da análise crítica e reflexiva dos fluxos discursivos e intertextuais.

No entanto, a *fake news* da Figura 20 não tem embasamento científico. A OMS nunca concluiu que pacientes assintomáticos não têm potencial de infectar outras pessoas. Pelo contrário, a organização reconhece a importância do controle e prevenção da disseminação do vírus por pessoas sem sintomas. A OMS nunca pediu desculpas pelo uso da hidroxicloroquina no tratamento da COVID-19, pois nunca recomendou o uso do medicamento sem comprovação científica.

Ao utilizar a voz da OMS para corroborar com sua corrente discursiva falsa e ideológica, Bolsonaro seleciona e representa as vozes que lhe convém, excluindo outras que não validam sua posição. Essa estratégia não é apenas seletiva, mas também ideológica e sinaliza para lutas hegemônicas. Bolsonaro utiliza essa estratégia para legitimar suas próprias posições e construir uma imagem de si que seja convincente para seus apoiadores e para a opinião pública.

A intertextualidade é um elemento discursivo seletivo que faz parte de escolhas ideológicas e sinaliza para lutas hegemônicas. No caso das falsas declarações de Bolsonaro sobre a COVID-19, a seleção e representação de vozes específicas visam legitimar suas próprias posições e construir uma imagem positiva de si, enquanto exclui vozes que não se encaixam em sua posição ideológica.

Essa atitude de Bolsonaro de se apropriar seletivamente de vozes de autoridades para corroborar com seus discursos falsos e ideológicos é um exemplo de como a intertextualidade é um elemento discursivo seletivo, em que as vozes particulares são incluídas ou excluídas na reestruturação de novos textos, de acordo com escolhas ideológicas e sinalizando para lutas hegemônicas.

A utilização de informações falsas e descontextualizada, como a alegação de que a OMS concluiu que pacientes assintomáticos não têm potencial de infectar outras pessoas, é uma tática comum de Bolsonaro e de outros líderes políticos, como o Trump, que buscam manter sua base de apoio, manipulando informações e se apropriando seletivamente de vozes que lhes convém.

A escolha seletiva de determinadas vozes no discurso aponta para lutas hegemônicas presentes na prática intertextual. Um exemplo disso é a *fake news* da Figura 20 propagada por Bolsonaro em sua página no *Twitter*, em 08 de junho de 2020, na qual distorceu a declaração de um representante da OMS sobre as transmissões de COVID-19 por pessoas assintomáticas.

Enquanto o representante da OMS afirmou que as transmissões parecem ser "raras", Bolsonaro compartilhou que "pacientes assintomáticos [...] não têm potencial de infectar outras pessoas". Essa escolha ideológica de seleção e representação de vozes revela a manipulação discursiva para fins políticos e a busca por hegemonia na disseminação de informações.

Acerca disso, Bakhtin (2011) advoga especificamente sobre o conceito de polifonia e dialogismo. Em Problemas da Poética de Dostoiévski (PPD), Bakhtin (2011) define polifonia como:

[...] Em toda parte há certa intersecção, consonância ou intermitência de réplicas do diálogo aberto com réplicas do diálogo interior das personagens. Em toda parte certo conjunto de ideias, pensamentos e palavras se realiza em várias vozes desconexas, ecoando a seu modo em cada uma delas. [...] A realização do tema em muitas e diferentes vozes, a multiplicidade essencial e, por assim dizer, inalienável de vozes e a sua diversidade (BAKHTIN, 2011, p. 199).

A polifonia é entendida como a existência de vozes na estrutura textual. E a interação dessas vozes no texto e do texto com outros textos é classificada como sendo dialógica, que resulta, conforme Bakhtin (2011, p. 275), em uma "alternância dos sujeitos no discurso". Tal alternância dos sujeitos na instância discursiva colabora para uma disputa de enunciados conforme a ordem do discurso. Nisso, também fica evidente a relação dialógica entre os textos e o seu aspecto heterogêneo.

Perante a noção de polifonia e dialogismo, compreende-se que a intertextualidade é um espaço para as lutas ideológicas e hegemônicas, já que é necessário prestar atenção em quais vozes são mais reconhecidas em detrimento de outras e qual o objetivo com essa assimetria de espaço no texto, gerando relações de poder.

A intertextualidade não se resume apenas a uma simples combinação de vozes, mas também serve para articular diversas vozes e textos, inseridos no texto de diferentes formatos, seja em discurso direto ou indireto. Nesse sentido, Fairclough (2019) alerta para o caráter ambivalente dos textos, que podem ser usados tanto para resistir quanto para reforçar a hegemonia.

Durante uma entrevista coletiva realizada no Palácio do Planalto, em Brasília, no dia 17 de março de 2020, Bolsonaro afirmou que a pandemia do *coronavírus* era "uma fantasia" e que a mídia estava causando histeria desnecessária. No entanto, alguns dias depois, em um pronunciamento oficial transmitido em rede nacional de televisão, no dia 24 de março de

2020, o ex-presidente afirmou que a pandemia era uma "realidade" e que o governo estava tomando medidas para combatê-la. Essa ambiguidade no discurso de Bolsonaro foi apontada por Silva (2022) como uma forma de utilizar as vozes da ciência e da política de maneira seletiva e estratégica para fortalecer sua posição de poder.

Portanto, é importante notar como a ambiguidade no discurso de Bolsonaro permitiu fortalecer sua posição de poder e para manipular a frustração da população em relação à pandemia. Como argumenta Silva (2022), o uso estratégico das vozes da ciência e da política é uma tática recorrente entre líderes populistas, que buscam criar uma narrativa que permita a eles tirar vantagem das circunstâncias e manter o controle político em momentos de crise.

No entanto, essa estratégia pode ter consequências graves, como a desinformação da população e o aumento do risco de contágio, como ocorreu no Brasil durante uma pandemia. Ao minimizar a gravidade da situação e evitar medidas preventivas, Bolsonaro contribuiu para a disseminação do vírus e para o colapso do sistema de saúde em muitas regiões do país.

A ambiguidade no discurso de Bolsonaro também pode ter impactado a confiança das vozes da ciência e da política, levando a população a questionar a veracidade das informações inspiradas e perder a confiança nas instituições que deveriam estar liderando a resposta à pandemia.

Além disso, a estratégia de utilizar vozes da ciência e da política de maneira seletiva e estratégica não é uma novidade na política brasileira. Muitos líderes políticos ao longo da história do país utilizaram essa tática para fortalecer sua posição de poder, mas poucos tiveram tanto sucesso quanto Bolsonaro.

Um exemplo histórico da utilização seletiva e estratégica das vozes da ciência e da política na política brasileira foi a criação da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em 1900, pelo sanitarista Oswaldo Cruz. Na época, a cidade do Rio de Janeiro sofria com uma epidemia de febre amarela, e Oswaldo foi nomeado pelo governo para combater a doença. Para isso, ele desenvolveu uma campanha de vacinação em massa, mas a medida encontrou forte resistência da população e de alguns setores da sociedade que alegavam que a vacinação era perigosa e poderia causar doenças.

Cruz, então, utilizou seu conhecimento científico para convencer a população da importância da vacinação, ao mesmo tempo que contou com o apoio do governo e da imprensa para difundir sua mensagem. Essa estratégia foi efetiva, e a campanha de vacinação em massa foi um sucesso, atingindo de forma significativa o número de casos de febre amarela na cidade.

Outro exemplo mais recente foi a campanha de combate ao mosquito *Aedes aegypti*, transmissor da dengue, *chikungunya* e *zika vírus*, liderada pelo então ministro da Saúde Marcelo Castro, em 2016. Castro utilizou uma estratégia de comunicação que incluiu a participação de celebridades e esportistas, além de campanhas publicitárias e ações nas redes sociais digitais para conscientizar a população sobre a importância de combater o mosquito. Essa estratégia de comunicação teve sucesso em mobilizar a população e diminuir o número de casos dessas doenças em todo o país.

A utilização seletiva e estratégica das vozes da ciência e da política por parte dos líderes políticos é uma tática perigosa que pode ter consequências graves para a saúde pública e para a estabilidade política do país. É fundamental que a comunicação em tempos de crise seja responsável e coerente para garantir que as informações automatizadas sejam voluntárias e consistentes, e que as instituições democráticas estejam preparadas para resistir a tentativas de manipulação da opinião pública.

Figura 21. Discurso de Bolsonaro sobre a “eficácia” da Cloroquina sendo classificado como falso



Fonte: Lupa (2020)

A *fake news* de Bolsonaro sobre a eficácia da cloroquina no combate ao *coronavírus* é um exemplo claro do uso da intertextualidade na construção de uma narrativa falsa. Bolsonaro selecionou duas vozes médicas, David Uip e Roberto Kalil Filho, para dar uma aparência de legitimidade ao seu discurso. O ex-presidente não nomeia os médicos em sua divulgação, mas na matéria "Sem apresentar estudos, Bolsonaro diz que ‘cada vez mais o uso da cloroquina se apresenta como eficaz’, do jornal *O Globo*, é possível identificá-los.

Por um lado, David Uip, que na época era secretário de Saúde do Estado de São Paulo, não havia dado qualquer declaração sobre o uso da cloroquina no tratamento da COVID-19. Por outro lado, Roberto Kalil Filho é um cardiologista que defende o uso do medicamento no combate à doença. Bolsonaro usa essas vozes indiretamente, selecionando-as e articulando-as para dar a sua narrativa uma aparência de legitimidade. Ao usar essas vozes médicas, Bolsonaro tenta convencer a população de que a cloroquina é uma solução eficaz para a COVID-19.

Bolsonaro escolheu os médicos que apoiam o uso da cloroquina e ignorou as vozes dos especialistas que alertaram sobre os riscos da medicação. Essa seleção de vozes demonstra uma estratégia política de manipulação da opinião pública e perpetuação de uma narrativa falsa.

É importante notar como o ex-presidente seleciona determinadas vozes médicas para reforçar sua narrativa, mesmo que estas vozes não tenham necessariamente apoiado o uso da cloroquina de forma tão categórica como Bolsonaro apresenta. Essa seleção de vozes é um exemplo de como a intertextualidade pode ser utilizada para reforçar determinadas posições ideológicas e de poder, uma vez que as vozes selecionadas são vistas como especialistas, portanto, suas opiniões podem carregar mais peso junto ao público. Essa dinâmica dialógica e polifônica é uma característica fundamental dos discursos políticos e para uma compreensão mais profunda das relações de poder presentes em determinados discursos.

O ex-presidente seleciona e articula vozes indiretamente em seu discurso para dar a sua narrativa uma aparência de legitimidade, mesmo que essas vozes sejam selecionadas de forma ideologicamente motivada. É importante estar atento a esses processos para não ser manipulado por discursos falsos.

A intertextualidade é um elemento fundamental na construção de sentidos e significados em um texto, e a escolha das vozes em que são incluídas ou excluídas pode revelar relações de poder e ideológicas. Nesse sentido, considera-se as “redes de práticas interligadas” (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 42), ou seja, as redes de articulação entre diferentes vozes, que podem ser utilizadas na construção de discursos políticos, por exemplo. Essas redes são formadas por meio de alianças entre movimentos e grupos que buscam consolidar uma causa originária. A intertextualidade pode ser vista como uma prática interligada que permite a articulação de diferentes vozes em um mesmo texto, para reforçar determinadas ideias e perspectivas.

Também é apresentado por Fairclough (2019) dois tipos de intertextualidade: a manifesta e a constitutiva. A intertextualidade manifesta é quando há uma referência explícita

a outro texto, podendo ser uma citação direta ou uma paráfrase, por exemplo. Já a intertextualidade constitutiva é quando a presença de outros textos é implícita, estando incorporada no próprio texto através de suas convenções linguísticas e discursivas.

Um exemplo de intertextualidade manifesta é quando Bolsonaro faz referência ao livro “A Verdade Sufocada”, escrito pelo coronel Brilhante Ustra, um militar acusado de cometer torturas durante a ditadura militar no Brasil. Bolsonaro já afirmou em diversas ocasiões que o livro é uma obra-prima e que Ustra é um herói nacional. Nesse caso, Bolsonaro está se referenciando explicitamente ao livro de Ustra para reafirmar suas próprias crenças e convicções. Tal apologia é proibida no Brasil.

Já a intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade pode ser vista na fala de Bolsonaro durante um pronunciamento sobre a pandemia de COVID-19, em que ele utiliza a expressão “gripezinha” para minimizar a gravidade da doença. Essa expressão já havia sido utilizada anteriormente por outras autoridades, como o ex-presidente dos Estados Unidos, Trump. Ao utilizar essa expressão, Bolsonaro está incorporando em seu discurso uma convenção linguística e discursiva já estabelecida por outras autoridades, reforçando assim sua mensagem de minimização da gravidade da pandemia.

A representação do discurso é referida por Fairclough (2019) como sendo um discurso relatado. Nessa modalidade cogita investigar os modos como os textos são incorporados e representados em outros textos, pois “há diferenças no que é citado, quando, como e por quê, entre sermões, ensaios científicos e conversação” (FAIRCLOUGH, 2019, p. 153). Além disso, é fundamental delimitar as fronteiras do discurso, identificando as vozes que estão interagindo no texto, e discernir qual é a voz originária e qual foi incorporada. Essa diferenciação pode ser feita de forma direta, com o uso de aspas para reproduzir a fala do outro, ou de forma indireta, quando se reconstrói a fala de outro usando as próprias palavras.

Ao considerar esses aspectos, compreende-se a maneira como as vozes são articuladas no discurso e como isso pode afetar a produção de sentidos e significados. No caso da *fake news* disseminada por Bolsonaro sobre a eficácia da cloroquina no tratamento da COVID-19, a articulação das vozes de David Uip e Roberto Kalil Filho permite legitimar uma narrativa falsa, criando uma ilusão de consenso em relação ao uso do medicamento.

Em uma perspectiva intertextual, a negação, conforme Fairclough (2019), é a incorporação de outros textos com o intuito de negá-los, contestá-los ou rejeitá-los. Por exemplo, na oração “A máscara não é eficaz”, há a negação da eficácia da máscara, o que traz à tona outras vozes que defendem o uso da máscara na materialidade concreta. Surge então a questão: quem se beneficia com a negação desses outros enunciados que afirmam a eficácia

da máscara? Qual é o interesse em negar sua utilidade e em defender a não utilização da máscara?

A negação pode ser encontrada na *fake news* “A [hidroxicloroquina] não tem efeito colateral”. Nela, Bolsonaro utiliza o discurso relatado para recontextualizar a fala de alguns especialistas, a fim de negar ou contestar estudos científicos que afirmam sobre os riscos do uso da cloroquina e hidroxicloroquina no tratamento da COVID-19, uma vez que tais medicamentos apresentam efeitos colaterais. O discurso de Bolsonaro constrói uma narrativa que deslegitima as evidências científicas e propaga uma falsa sensação de segurança em relação ao uso da cloroquina e hidroxicloroquina.

Essa negação por parte de Bolsonaro enfraqueceu o discurso dos cientistas e das instituições de saúde que alertam para os riscos do uso indiscriminado da cloroquina e hidroxicloroquina no tratamento da COVID-19, reforçando a narrativa de que tais medicamentos são eficazes e seguros. A negação também serve para descredibilizar as vozes que contestam a sua posição e reforçar a sua própria autoridade como líder político.

O discurso de Bolsonaro em defesa da hidroxicloroquina e da cloroquina como tratamento para a COVID-19 não apenas nega evidências científicas, mas também favorece a circulação desses medicamentos na sociedade. Essa postura ideológica coloca em risco a vida da população e favorece interesses econômicos de empresários aliados do presidente, que lucram com a venda desses medicamentos. O aumento de 358% no consumo de cloroquina durante a pandemia, segundo dados do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma), é um exemplo disso. A matéria do *Correio Braziliense*, intitulada “Veja quem são os empresários que ganham com a cloroquina no Brasil⁷⁷”, mostra que os principais laboratórios autorizados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estão ligados a Bolsonaro. A postura do ex-presidente em defender o uso desses medicamentos, mesmo diante de críticas da comunidade acadêmica, revela seu compromisso com o lucro acima da vida da população, seguindo a cartilha do capitalismo. Bolsonaro insistiu em promover essa ideia, o que resulta em um aumento no consumo desses medicamentos no Brasil. E, como já foi apontado, há interesses econômicos por trás dessa promoção, com empresários ligados ao governo lucrando com a venda desses remédios. Nota-se também o interesse de Bolsonaro em negar a ciência.

⁷⁷ VEJA QUEM SÃO OS EMPRESÁRIOS QUE GANHAM COM A CLOROQUINA NO BRASIL. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/07/11/interna-brasil,871362/veja-quem-sao-os-em-presarios-que-ganham-com-a-cloroquina-no-brasil.shtml>. Acesso em: abr. 2023.

Figura 22. Bolsonaro conversando com uma apoiadora em *live* no *Facebook*



Fonte: Reprodução/Facebook

A intertextualidade se faz presente no discurso de Bolsonaro quando ele usa a tática de evocar médicos para contestar a eficácia da máscara, como na declaração durante uma *live* no Facebook com uma apoiadora (Figura 22): "Já tem alguns médicos que estão falando que é um percentual baixo de eficácia". Como nenhum texto nasce do zero, ao ser sempre fragmentos de outros enunciados, Bolsonaro recorre a outras vozes para legitimar e reestruturar seu posicionamento sobre a máscara. O problema é que ele não nomeia essas vozes, generalizando seu discurso e criando uma narrativa que favorece sua agenda. Assim, é possível observar a presença de vozes no texto (a polifonia) e, com isso, o diálogo entre essas vozes (o dialogismo), ajudando a entender como Bolsonaro utiliza a intertextualidade para manipular informações e criar uma narrativa conveniente a seus interesses.

A manipulação do discurso também pode ser vista na forma como Bolsonaro evoca as vozes dos médicos, sem especificar quais são esses profissionais e em que contexto eles efetuaram tais afirmações. Dessa forma, ele pode selecionar apenas as informações que lhe interessam e desconsiderar aquelas que não se encaixam em sua narrativa.

Na perspectiva de Charaudeau (2022), o discurso manipulatório é aquele que visa influenciar o destinatário, alterando a sua percepção da realidade e conduzindo-o a adotar uma determinada posição ou comportamento. Para Charaudeau (2022), o discurso manipulatório se vale de estratégias retóricas que visam a persuasão, tais como a seleção de informações, a sua

organização em uma estrutura argumentativa, a manipulação de emoções e valores e a exploração de preconceitos e estereótipos.

A manipulação pode ser feita de forma mais ou menos evidente, podendo ocorrer de maneira velada ou explícita. Por um lado, Charaudeau (2022) destaca que a manipulação velada é mais eficaz, ao ser menos perceptível pelo destinatário, que não percebe a sua submissão ao discurso manipulatório. Por outro lado, a manipulação explícita pode gerar resistência e desconfiança no destinatário.

Desse modo, é possível observar o uso de estratégias manipulatórias pelo discurso de Bolsonaro sobre a COVID-19. Como mencionado anteriormente, ele utiliza diversos recursos, como a negação e a recontextualização, para impor sua visão e influenciar a opinião pública.

Verifica-se que Bolsonaro utiliza tanto a manipulação velada quanto a manipulação explícita. A manipulação velada é observada em suas falas que parecem aparentemente justificadas, mas que, na verdade, possuem um objetivo oculto de persuadir o ouvinte. Um exemplo disso é quando ele minimiza a gravidade da pandemia e questiona a eficácia das medidas de isolamento social, ao mesmo tempo, em que defende a utilização de medicamentos sem comprovação científica.

Já a manipulação explícita é vista quando Bolsonaro ataca diretamente seus oponentes e críticos, tentando descredibilizá-los e gerando desconfiança em relação às informações que eles divulgam. Além disso, ele muitas vezes recorre a argumentos *ad hominem*, atacando a pessoa em vez de refutar seus argumentos.

A manipulação explícita pode gerar resistência e desconfiança no destinatário, conforme destacado por Charaudeau (2022). Assim, é necessário que o público esteja atento aos recursos manipulatórios utilizados pelos discursos políticos e desenvolva um senso crítico para avaliar as informações que lhe são apresentadas.

Apresenta-se outro aspecto da intertextualidade, o metadiscorso, que, segundo Fairclough (2019, p. 163), refere-se à “[...] forma peculiar de intertextualidade manifesta em que o(a) produtor(a) do texto distingue níveis diferentes dentro de seu próprio texto e distância a si próprio(a) de alguns níveis do texto, tratando o nível distanciando como se fosse um outro texto, externo”. O uso do metadiscorso pode ter a intenção de controlar ou manipular um determinado assunto, ou contexto. No caso de Bolsonaro, ele se afasta de si ao evocar e recontextualizar as falas de médicos para apoiar suas próprias ideias e posições em relação à eficácia de máscaras, sugerindo uma forma sutil de manipulação.

Para Bakhtin (2014, p. 32), “[...] um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética”.

Já no contexto da COVID-19, é empregado que a cloroquina foi instrumentalizada ideologicamente, sendo revestida de efeitos ideológicos por Bolsonaro: o medicamento se transformou em um emblema do governo bolsonarista no combate à pandemia.

É possível encontrar a intertextualidade em ação em outra *fake news* de Bolsonaro, intitulado de “Se você pegar o número de mortes de janeiro a setembro do ano passado e janeiro a setembro deste ano [...], se bobear tá parecido”, no qual o ex-presidente evoca dados estatísticos e os manipula para construir um novo sentido sobre o quadro de mortes decorrentes da COVID-19. Percebe-se que a intertextualidade é um recurso discursivo seletivo, no qual Bolsonaro escolhe incluir ou excluir vozes particulares na reestruturação de novos textos. Nesse caso, ele apresenta uma enganosa comparação entre o mesmo período de 2019 e 2020 para suavizar o impacto do vírus nos números de mortos.

No entanto, dados revelados pelo Portal da Transparência do Registro Civil, sustentado pela Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais (ARPEN Brasil), apontam que foram registrados, entre janeiro e setembro de 2019, 956.289 mortes no Brasil. Enquanto no mesmo período de 2020, o país teve 1.083.373 mortes, ou seja, um crescimento de 13,2%, representando 127.084 mortes a mais em 2020⁷⁸.

Figura 23. Bolsonaro comparando a COVID-19 com o surto de H1N1



Fonte: LUPA (2020)

Na *fake news* da Figura 23, o locutor é o Bolsonaro. Ele recorre à intertextualidade ao evocar um episódio passado de crise de saúde para recontextualizar a atual situação de

⁷⁸ SEM APRESENTAR ESTUDO, BOLSONARO DIZ: ‘VOU CHUTAR. POR VOLTA DE 30% DAS MORTES PODERIAM SER EVITADAS PELA HIDROXICLOROQUINA’. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/10/10/interna_politica,1193573/bolsonaro-vou-chutar-30-das-mortes-evitadas-por-cloroquina.shtml. Acesso em: jan. 2023.

pandemia da COVID-19, buscando construir um argumento para minimizar a gravidade da situação atual. Ao mencionar a crise de saúde ocorrida em 2009 e 2010, Bolsonaro traz para seu discurso uma voz externa, um enunciado que não é dele próprio. Ele faz uso dessa voz para estabelecer um diálogo com o passado e com o mundo, sugerindo uma comparação entre a reação naquele momento e a reação atual.

Essa estratégia discursiva é uma forma de manipulação, uma vez que ao evocar uma situação passada de crise de saúde e compará-la à atual pandemia, Bolsonaro tem em vista minimizar a gravidade da situação atual. Ao dizer que a reação naquela época "não foi nem sequer perto" da reação atual, o ex-presidente tenta sugerir que a pandemia da COVID-19 não é tão grave quanto se pensa, o que pode levar as pessoas a não levarem a sério as medidas de proteção e prevenção contra o vírus.

Em sua checagem, a *Lupa* aponta que a comparação entre a pandemia de H1N1, também conhecida como gripe suína, e a pandemia da COVID-19 não é adequada, uma vez que a letalidade da primeira foi de apenas 0,02%, enquanto a COVID-19 é pelo menos 25 vezes mais letal. Em suma, a utilização da intertextualidade por Bolsonaro em suas *fake news* têm o intuito de manipular e controlar a interpretação dos destinatários.

4.1.3 Avaliação

Ao referir-se sobre a avaliação ou declaração avaliativa, Fairclough (2003) conceitua como declarações que se relacionam aos anseios do sujeito na instância discursiva: desejabilidade ou indesejabilidade.

Com palavras como 'bom', 'ruim', 'maravilhoso', 'terrível', desejabilidade é bem explícito. Mas declarações avaliativas também avaliam em termos de importância, utilidade e assim por diante (ver Lemke 1998), onde a desejabilidade é assumida. Então declarações avaliativas como "este é um livro importante", "este é um livro inútil" implicam que o livro é desejável ou indesejável — é geralmente tomado como auto-evidente que o que é "importante" ou "útil" é desejável. Quando nos afastamos de tais casos transparentes, afirmações avaliativas rapidamente se tornam relativas ao discurso — por exemplo, 'ela é comunista' pode ser uma afirmação avaliativa, mas apenas em relação a um determinado discurso. Muitas outras palavras que figuram nas avaliações, como 'corajoso', 'covarde', 'honesto', 'desonesto', têm significados complexos que incluem um

elemento avaliativo — por exemplo, uma pessoa ‘corajosa’ é uma pessoa que está, por exemplo, preparada assumir riscos pessoais, enquanto uma pessoa ‘honestas’ é aquela que, por exemplo, não mente, mas ambos também são, por

implicação, pessoas 'boas' [...] (FAIRCLOUGH, 2003, p. 172, tradução nossa).

Fairclough (2003) argumenta que declarações avaliativas implicam desejabilidade ou indesejabilidade e que muitas palavras usadas em avaliações, como "corajoso", "covarde", "honesto" e "desonesto", têm um elemento avaliativo que as torna automaticamente "boas" ou "más". O autor aponta para a complexidade dos significados dessas palavras e afirma que eles são relativos ao discurso em questão.

Fairclough (2003) utiliza exemplos para apoiar sua argumentação, como a declaração avaliativa "este é um livro importante" e a afirmação avaliativa "ela é comunista". Ao explicar que as palavras utilizadas em avaliações têm significados complexos que incluem um elemento avaliativo, Fairclough (2003) sugere que é necessário considerar o contexto e a intenção por trás dessas declarações para entender seu verdadeiro significado.

Portanto, Fairclough (2003) apresenta argumentos e evidências para apoiar a ideia de que as declarações avaliativas são complexas e relativas ao discurso em questão. O autor usa exemplos específicos para ilustrar sua argumentação e fornece explicações detalhadas para apoiar seus pontos de vista.

As *fake news* de Bolsonaro sobre a COVID-19 muitas vezes usam declarações avaliativas visando reforçar suas narrativas ideológicas e políticas. Por exemplo, em um discurso em março de 2020, Bolsonaro chamou a COVID-19 de "gripezinha" e disse que a reação à pandemia estava sendo exagerada pela mídia e pelos políticos. Essas avaliações sugerem que a COVID-19 não é uma ameaça séria à saúde pública e as medidas de distanciamento social e fechamento de negócios são desnecessárias e prejudicam a economia.

Outra declaração avaliativa usada por Bolsonaro é a ideia de que a cloroquina é um "milagre" para tratar a COVID-19, mesmo que não haja evidências científicas que comprovem sua eficácia no tratamento da doença. Essa avaliação reforça a narrativa ideológica de Bolsonaro de que ele está fazendo tudo o que pode para combater a pandemia e que aqueles que são contra a cloroquina são contra o Brasil. Essas declarações avaliativas usadas por Bolsonaro nas suas *fake news* sobre a COVID-19 têm o objetivo de influenciar a percepção do público sobre a pandemia e reforçar suas narrativas políticas e ideológicas.

Bolsonaro também fez afirmações avaliativas sobre medidas de prevenção à COVID-19, como o uso de máscaras e o distanciamento social. Ele minimizou a importância dessas medidas, chegando a dizer que as máscaras eram "coisa de viado" e que o distanciamento social era um "remédio pior que a doença". Essas declarações avaliativas não

apenas expressam a opinião de Bolsonaro, mas, ao mesmo tempo, influenciam a percepção e ações da população em relação à pandemia.

Outro exemplo de como as declarações avaliativas podem ser utilizadas em *fake news* é a afirmação de Bolsonaro de que a cloroquina é uma cura para a COVID-19, o que foi desmentido por diversas autoridades médicas e científicas. Ao utilizar a palavra "cura", Bolsonaro está emitindo uma afirmação avaliativa extremamente positiva sobre a cloroquina, reforçando a sua posição ideológica e política em relação ao combate à pandemia.

Bolsonaro frequentemente utiliza palavras como "mídia" e "imprensa" de forma pejorativa em suas declarações, colocando em questão a credibilidade das informações divulgadas por esses meios de comunicação. Isso pode levar as pessoas a desacreditarem notícias verdadeiras sobre a pandemia divulgadas pela mídia, favorecendo, assim, a propagação de *fake news* sobre o assunto. É visto que as declarações avaliativas podem ser utilizadas em *fake news* como forma de reforçar ideologias políticas e pessoais, desacreditar informações verdadeiras e manipular a opinião pública sobre determinado assunto.

A categoria avaliação reflete as perspectivas ou aceções dos enunciadores acerca das outras pessoas ou do mundo a sua volta, apreciando como "bom" ou "ruim" de forma explícita ou não. As declarações avaliativas apresentam-se como uma forma particular do sujeito em posicionar-se diante dos aspectos do tecido social.

De fato, segundo Fairclough (2003), as declarações avaliativas têm um papel fundamental na construção do discurso, ao ajudarem a transmitir e reforçar valores e crenças do enunciador, além de influenciar como o interlocutor percebe a realidade. No caso das expressões explícitas, como adjetivos que qualificam algo como "bom" ou "ruim", a avaliação é direta e clara. Já no caso de ironias e sarcasmos, a avaliação pode ser mais sutil e implícita, mas nem por isso menos impactante.

Já em relação às declarações avaliativas implícitas, um exemplo é quando Bolsonaro faz piadas ou ironiza a oposição política, ou a imprensa. Essas expressões avaliativas indiretas podem reforçar a imagem do ex-presidente como alguém que não se curva a críticas ou pressões externas e, conseqüentemente, influenciar a percepção do público sobre sua postura diante dos desafios enfrentados pelo país.

Além das declarações avaliativas, há outras categorias de avaliação presentes no discurso, como as declarações com modalidade deôntica, que expressam a necessidade ou obrigação de se fazer algo, bem como as avaliações afetivas, que carregam aspectos emotivos e subjetivos. Outra categoria relevante são as pressuposições de valor, que refletem a visão do enunciador sobre o que é desejável ou não, influenciando as perspectivas e opiniões dos

interlocutores. Essas categorias podem se manifestar de diferentes formas no discurso, desde expressões explícitas e implícitas, como ironias e sarcasmos, e são elementos fundamentais para a construção do discurso e a expressão dos valores, crenças e atitudes do enunciador (FAIRCLOUGH, 2003).

As declarações com modalidade deôntica, ou seja, que expressam obrigação, permissão ou proibição, são comuns nos discursos do ex-presidente Bolsonaro. Ele frequentemente utiliza expressões como "temos que", "não podemos", "é proibido", entre outras, para demonstrar suas opiniões e posturas diante de determinados temas. Por exemplo, em relação às medidas de distanciamento social durante a pandemia da COVID-19, Bolsonaro afirmou em diversas ocasiões que "não podemos parar tudo por causa de uma gripezinha", expressando sua opinião contrária ao *lockdown* e outras medidas restritivas.

Em relação aos aspectos emotivos ou subjetivos, Bolsonaro costuma utilizar uma linguagem carregada de emoção e apelação ao sentimento de seus seguidores. Em seus discursos, ele emprega frequentemente termos como "amor", "pátria", "Deus", "família", entre outros, para reforçar sua imagem de líder carismático e patriota. Essa estratégia de apelo emocional visa conquistar a simpatia e o apoio de seus eleitores.

Em relação às pressuposições de valor, Bolsonaro frequentemente expressa suas opiniões sobre o que é desejável ou não para a sociedade brasileira. Por exemplo, ele já afirmou em diversas ocasiões que é contra a legalização do aborto e das drogas, além de se posicionar de forma contrária à ideologia de gênero. Essas opiniões demonstram sua visão conservadora e tradicionalista em relação a valores e comportamentos sociais.

Figura 24. Discurso de Bolsonaro sobre a ineficácia da máscara sendo desmentido pela *Lupa*



Fonte: *Lupa* (2020)

Ao afirmar “E essa máscara é pouco eficaz” (Figura 24), Bolsonaro recorre à categoria de avaliação para expressar sua opinião sobre a utilização da máscara como medida de prevenção à COVID-19. Conforme aponta Fairclough (2003), a avaliação se refere aos valores, crenças e atitudes dos sujeitos em suas práticas discursivas. Nesse sentido, é possível perceber a falta de desejo de Bolsonaro em relação às máscaras, expressando afetivamente sua visão negativa sobre o uso do objeto na redução da infecção. Além disso, a declaração de Bolsonaro apresenta uma modalidade deôntica, que implica em um juízo de dever ou obrigação, indicando que o uso de máscaras não é algo considerado necessário ou exigido pelo falante.

Nota-se que a declaração de Bolsonaro está em conflito com as recomendações das autoridades sanitárias e científicas, que afirmam a eficácia das máscaras como medida de prevenção da COVID-19. De acordo com uma publicação da revista *The Lancet*, de maneira geral, a utilização de máscara colabora na redução de 85% de possíveis infecções. No entanto, a OMS ressalta que apenas a utilização de máscara no combate a COVID-19 não seria uma forma adequada de proteção contra o vírus.

A fala do ex-presidente pode ser considerada uma pressuposição de valor, ou seja, uma afirmação implícita sobre o que é desejável ou indesejável. Ao desvalorizar o uso de máscaras, Bolsonaro transmite uma mensagem que pode influenciar as opiniões e comportamentos de seus seguidores, contribuindo para a desinformação e agravamento da pandemia.

A análise da declaração de Bolsonaro sobre as máscaras evidencia a importância da avaliação na construção do discurso e na influência que este exerce sobre as perspectivas e atitudes dos interlocutores. É fundamental estar atento às avaliações presentes nos discursos, especialmente quando elas vão de encontro às evidências científicas e às recomendações das autoridades competentes, para evitar a disseminação de desinformação e prejuízos à saúde pública.

4.1.4 Modalidade

De acordo com Fairclough (2003, 2019), a modalidade refere-se ao compromisso do enunciador em relação a cada declaração, bem como perguntas, demandas ou ofertas. O autor destaca que a “questão é que existem diferentes maneiras de fazer cada destes que assumem diferentes compromissos” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 165, tradução nossa). A modalidade

também pode ser vista como uma maneira particular de expressar as atitudes dos falantes em relação às suas representações. Nesse sentido, a modalidade se relaciona com a construção do discurso, uma vez que influencia a percepção dos interlocutores em relação ao comprometimento do falante com o que está sendo dito.

A modalidade também pode ser identificada em discursos que apresentam *fake news*, como as disseminadas por Bolsonaro durante a pandemia da COVID-19. Por exemplo, em um vídeo divulgado em suas redes sociais digitais em março de 2020, o ex-presidente afirmou que os hospitais do país estavam vazios e a imprensa estava exagerando a gravidade da situação. Essa declaração apresenta uma modalidade assertiva, que indica o comprometimento do enunciador com a veracidade do que está sendo dito, mas que, no caso, não corresponde à realidade e pode ter influenciado a opinião de seus seguidores negativamente, colocando em risco a saúde pública.

Os ataques aos hospitais por apoiadores do Bolsonaro são exemplos claros de ações que possuem uma modalidade expressa em seus discursos. Ao incentivar a invasão dos hospitais e questionar a veracidade dos dados apresentados sobre a pandemia, Bolsonaro acaba gerando um comprometimento com a sua fala e colocando em risco a vida de pacientes e profissionais da saúde. A modalidade se manifesta nesse caso pela obrigação ou dever de seus apoiadores em agir em prol do discurso do presidente, mesmo que isso signifique atitudes ilegais ou perigosas.

Os discursos de Bolsonaro que negam a gravidade da pandemia e promovem tratamentos sem eficácia comprovada também apresentam modalidade, já que implicam em um comprometimento do ex-presidente com suas afirmações, mesmo que elas contrariem evidências científicas e coloquem a população em risco. Essa postura do ex-presidente e seus apoiadores também reflete uma modalidade afetiva, ou seja, a manifestação de emoções e sentimentos na forma como eles se posicionam diante da pandemia e das medidas de prevenção.

Fairclough (2003) destaca a importância da modalidade na texturização das identidades. Trata-se da forma particular que o sujeito representa o mundo, e o grau de comprometimento com a verdade, que se relaciona com os modos pelos quais se identifica com o outro. O autor classifica a modalidade em dois aspectos: a epistêmica (a troca de conhecimento e o compromisso com a verdade) e a deontica (a troca de atividades e o compromisso com a obrigação e a necessidade).

No que se refere à modalidade epistêmica, ela se refere à maneira como o falante se compromete com a verdade do que está sendo afirmado. Nesse sentido, o compromisso pode

variar desde uma afirmação mais fraca até uma afirmação mais forte e segura. Já a modalidade deôntica se refere ao compromisso do falante com a obrigação ou necessidade de realizar alguma ação, ou atividade.

Um exemplo de como a modalidade pode ser utilizada em relação à COVID-19 seria o uso de verbos modais que expressam a necessidade de ações preventivas, como "dever" e "precisar". Por exemplo, um enunciado com alta modalização epistêmica seria "Devemos seguir as orientações dos especialistas em saúde e tomar todas as medidas necessárias para evitar a disseminação da COVID-19". Já um enunciado com alta modalização deôntica seria "Todos precisam usar máscaras e manter o distanciamento social para combater a COVID-19".

Por outro lado, um discurso que minimize a gravidade da COVID-19 pode usar verbos modais que expressam incerteza ou dúvida, como "poderia" e "talvez". Por exemplo, um enunciado com baixa modalização epistêmica seria "Talvez a COVID-19 não seja tão grave quanto estão dizendo, não sabemos ao certo". Já um enunciado com baixa modalização deôntica seria "Não precisamos usar máscaras ou seguir todas as orientações, podemos tomar nossas próprias decisões". É importante lembrar que o uso da modalidade pode influenciar a percepção dos interlocutores sobre a gravidade da situação e a necessidade de medidas preventivas.

Em outro ponto, Fairclough (2003, p. 167, tradução nossa) enfatiza sobre a “existência de limites sociais nas escolhas de modalidade que vão além das relações sociais de determinados textos ou falas. Podemos perguntar: quem consegue comprometer-se com fortes reivindicações de verdade sobre este ou aquele aspecto do mundo?”

Fairclough (2003) ressalta que a escolha da modalidade na comunicação não é apenas uma questão de relações sociais imediatas, mas também depende de limites sociais mais amplos que afetam a capacidade das pessoas de se comprometerem com reivindicações de verdade em determinados assuntos. Por exemplo, em questões de saúde pública, como a COVID-19, pode haver limites impostos por crenças pessoais, ideologias políticas, pressões sociais ou mesmo informações conflitantes. Isso pode dificultar a obtenção de um consenso sobre o que é verdadeiro ou desejável em relação a certas práticas, como o uso de máscaras ou a vacinação, por exemplo. Ainda assim, é importante considerar essas limitações e buscar formas de comunicar informações precisas e relevantes sobre a pandemia para o público.

A análise da modalidade no discurso de Bolsonaro pode ser percebida em diversas declarações que envolvem *fake news*. Um exemplo é quando ele afirma que “Estamos

vivendo um finalzinho de pandemia⁷⁹”, evidenciando a ausência de comprometimento com a verdade sobre a realidade da pandemia no país. Essa prática discursiva de Bolsonaro é uma forma ideológica de propagar uma falsa tranquilidade sobre a pandemia, especialmente quando o enunciado é revestido de autoridade, dada a posição de Bolsonaro como presidente. Além disso, é importante ressaltar que a escolha da modalidade no discurso está sujeita a limites sociais que vão além das relações sociais presentes em determinados textos ou falas. É preciso questionar: quem é capaz de se comprometer com afirmações verdadeiras sobre determinados aspectos do mundo, especialmente quando se trata de um assunto tão crucial como a pandemia?

Observa-se o comprometimento do enunciador, Bolsonaro, com a declaração: “Se você pegar o número de mortes de janeiro a setembro do ano passado e janeiro a setembro deste ano [...], se bobear tá parecido⁸⁰”. Tal processo pode ser classificado, de acordo com Fairclough (2003, 2019), como modalidade, que representa uma forma particular do enunciador de expressar suas atitudes de diferentes maneiras. Nesse caso, Bolsonaro demonstra, por meio do discurso, seu descomprometimento em apresentar dados reais sobre o número de mortos pela COVID-19. Assim, o grau de comprometimento de Bolsonaro com a verdade é nulo, ou seja, não há existência de verdade em seu discurso.

Com efeito, a avaliação se refere aos valores, crenças e atitudes dos sujeitos em suas práticas discursivas, e o desejo é um aspecto central dessa dimensão. Ao negar a realidade da pandemia e minimizar os impactos da doença, Bolsonaro expressa seu desejo de não ter que lidar com as consequências dessa crise sanitária, seja por motivos políticos ou pessoais. Essa postura, no entanto, tem consequências graves para a sociedade, especialmente para aqueles que são mais vulneráveis à doença e que dependem de políticas públicas eficazes para enfrentar a pandemia.

Verifica-se a identidade de Bolsonaro a partir do conceito de modalidade de Fairclough (2003, 2019), que destaca a forma particular que o sujeito representa o mundo e o grau de comprometimento com a verdade. Bolsonaro, ao negar a ciência e as medidas sanitárias, demonstra uma modalidade epistêmica de baixo comprometimento com a verdade e uma modalidade deôntica de baixo comprometimento com a obrigação e a necessidade de agir em prol da saúde pública.

⁷⁹ Bolsonaro: estamos vivendo finalzinho da pandemia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=To1JJ2Mtxts>. Acesso em dez. 2022.

⁸⁰ NO GUARUJÁ, PRESIDENTE JAIR BOLSONARO BATE PAPO COM A ALESSANDRA (USUÁRIA DO FACEBOOK). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GFGRwfG67a4>. Acesso em: jan. 2023.

Além disso, é possível observar a construção da identidade de Bolsonaro a partir do conceito de discurso ideológico, que se refere à construção de representações da realidade que legitimam interesses e posições de poder. Bolsonaro, ao negar a gravidade da pandemia e incentivar o uso de medicamentos sem eficácia comprovada, reforça sua ideologia de desvalorização da ciência e de defesa de interesses políticos e econômicos em detrimento da saúde pública e da vida da população.

4.1.5 Ideologia e hegemonia

A vida é vista por Chouliaraki e Fairclough (1999) como um sistema aberto, sendo operado e governado por diversos mecanismos nas várias dimensões sociais da vida, bem como o físico, o químico, o biológico, o econômico, o social, o psicológico, o semiótico e o linguístico. Essas dimensões têm suas estruturas distintas. Outro aspecto destacado por Chouliaraki e Fairclough (1999) é a vida social enquanto prática, pois para poder interagir no mundo os sujeitos utilizam-se de recursos materiais e simbólicos, internalizando representações particulares. É importante destacar que essa visão da vida como um sistema aberto e multifacetado é fundamental para entendermos as complexidades e desafios enfrentados em meio à pandemia da COVID-19, em que as dimensões social, econômica, política e psicológica se entrelaçam e demandam respostas integradas e coordenadas para mitigar seus impactos.

De fato, a vida social é caracterizada por mudanças contínuas, sendo influenciada por uma série de fatores, incluindo discursos, gêneros e vozes. Essas práticas particulares ajudam a moldar a realidade social e podem ser analisadas de maneira aprofundada para compreender as dinâmicas e os processos sociais em jogo. Além disso, é importante destacar que o contexto social em que essas práticas ocorrem é igualmente importante para a sua compreensão, pois as práticas são moldadas pelas estruturas e normas sociais. Por isso, é necessário considerar o contexto mais amplo ao analisar práticas particulares na vida social.

De acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21, tradução nossa), “[...] a forma particular assumida pela articulação de recursos dentro de um momento em uma prática é moldada por sua relação com outros momentos — isto é, o efeito de sua internalização de outros momentos”. Os autores afirmam como os recursos são articulados em uma prática particular é moldada pela relação que essa prática tem com outros momentos, ou seja, pela influência de outros contextos que foram internalizados. Isso significa que a vida social é um

sistema aberto e em constante mudança, que é preciso analisar as práticas sociais a partir da interação entre diferentes elementos e contextos.

Dessa forma, a vida social está inserida em redes de relações de poder, articuladas por categorias como a ideologia e a hegemonia. As categorias de ideologia e hegemonia estão ligadas intrinsecamente, o que corresponde com a teoria de Gramsci.

O conceito de ‘hegemonia’ de Gramsci é útil para analisar as relações de poder como dominação. O conceito de hegemonia enfatiza a importância da ideologia em alcançar e manter relações de dominação [...]. O conceito de articulação como o modo de relacionamento entre elementos (momentos) do social é usado por Laclau e Mouffe (1985) para conceituar a hegemonia do poder é vista em termos da relativa permanência das articulações dos elementos sociais, como as possibilidades inerentes de desarticulação e rearticulação (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 25, tradução nossa).

O processo de articulação de elementos nas práticas sociais contribui para a reestruturação de práticas específicas, assim como para a luta hegemônica e as assimetrias de poder no discurso. Nesse sentido, a hegemonia pode ser compreendida como um processo constante de articulação que visa manter-se no poder. Um exemplo disso pode ser observado no contexto eleitoral, em que os partidos e seus aliados articulam ideologias para manterem-se no poder.

Resende e Ramalho (2019, p. 40) afirmam que “[...] a luta articulatória assim definida é uma faceta discursiva da luta hegemônica”, ou seja, a disputa pelo poder é travada também por meio do discurso, da articulação de elementos e da construção de narrativas que buscam legitimar determinados interesses e visões de mundo. Nisso, é visto a utilização de estratégias discursivas na manutenção e transformação das relações de poder, articuladas por grupos que buscam manter-se e reproduzir-se no poder. Essas estratégias estão relacionadas à luta hegemônica, sendo usadas para alcançar e manter relações de dominação, enfatizando a importância da ideologia nesse processo. Além disso, as articulações internas também são importantes nesse contexto, já que as práticas sociais são moldadas por sua relação com outros momentos e articulações.

Partindo da premissa de que a hegemonia é construída por meio das articulações que penetram as tensões do tecido social, essa categoria colabora na análise das rachaduras ou brechas que existem em todo processo de dominação. O processo hegemônico é estabelecido pela constante desarticulação e rearticulação, intrinsecamente. Nisso, é evidenciado o aspecto dinâmico dos processos hegemônicos. Nesse contexto, a hegemonia é entendida como uma

forma de poder que é mantida e transformada através das estratégias discursivas utilizadas pelos grupos para se manter e reproduzir no poder.

Fairclough (2019) lança a mão de Gramsci para aprofundar e operacionalizar o conceito de hegemonia para as pesquisas em ADC. Fairclough (2019, p. 127) defende que o conceito explorado por Gramsci:

[...] harmoniza-se com a concepção de discurso que defende e fornece um modo de teorização sobre a mudança em relação à evolução das relações de poder, que permite um foco particular sobre a mudança discursiva, mas, ao mesmo tempo, um modo de considerá-la em termos de sua contribuição aos processos mais amplos de mudança e de seu amoldamento por tais processos.

Fairclough (2019) entende a hegemonia como uma liderança no processo de dominação, seja no econômico, político, social, ideológico ou cultural. No entanto, é importante ressaltar que a hegemonia não se restringe apenas à dominação total de um grupo social sobre outro, mas também envolve a construção de consensos e a legitimação de valores e ideias em uma sociedade. Além disso, é necessário esclarecer que a hegemonia não é uma relação permanente ou imutável, mas sim uma construção histórica em constante disputa e transformação. Fairclough (2019) entende que a luta hegemônica está localizada nas instituições que permeiam a sociedade, como os setores da educação, sindicatos, família, por exemplo.

A primeira relação entre discurso e hegemonia, segundo Fairclough (1997), refere-se à forma como a hegemonia é materializada nas práticas discursivas, em uma relação dialética entre discurso e sociedade. Nesse sentido, a hegemonia é um mecanismo utilizado para manter, transformar e cristalizar correntes ideológicas por meio do discurso. Já a segunda relação diz respeito ao discurso como um dos níveis do processo hegemônico, ou seja, como um dos mecanismos que os grupos dominantes utilizam para estabelecer e manter sua posição de poder na sociedade.

Os discursos de Bolsonaro frequentemente refletem suas posições políticas e ideológicas que buscam estabelecer uma hegemonia em sua base de apoio e, ao mesmo tempo, confrontar e enfraquecer seus oponentes políticos. Em seu discurso de posse como presidente em 2019, Bolsonaro afirmou que seu governo se dedicaria a proteger os valores tradicionais da família, combater a corrupção e a violência e impulsionar o crescimento econômico do país. Esse discurso estabeleceu a hegemonia de uma ideologia conservadora e nacionalista no país.

No entanto, os discursos de Bolsonaro também são frequentemente controversos e polarizadores. Em suas declarações sobre questões de gênero, orientação sexual e direitos humanos, frequentemente geram polêmica e reações negativas de setores da sociedade que se opõem a sua visão de mundo. Assim, os discursos de Bolsonaro podem ser vistos como uma tentativa de estabelecer e manter uma hegemonia ideológica em sua base de apoio, mas que também geram resistências e desafios por parte de setores que se opõem a essa visão.

Fairclough (1989, p. 35, tradução nossa) considera a relevância do discurso na manutenção das relações de poder e nas lutas pelo poder. Isso ocorre porque aqueles que detêm o poder institucional e social também possuem “controle sobre as ordens do discurso por detentores do poder institucional e social é um fator na manutenção de seu poder”. Essa ideia pode ser ilustrada com alguns discursos do Bolsonaro, que utiliza o discurso para estabelecer e manter sua base de apoio, bem como para atacar seus oponentes políticos.

A retórica utilizada por Bolsonaro em seus discursos frequentemente busca apresentá-lo como um líder que se opõe ao *establishment* e à velha política, os quais são considerados responsáveis pelos problemas do país. Esse tipo de discurso visa construir uma imagem positiva do ex-presidente como alguém que luta contra a corrupção e o *status quo*, ajudando a manter seu apoio popular e a consolidar sua posição no poder.

Ao mesmo tempo, Bolsonaro usa esse discurso para atacar seus oponentes políticos, como a mídia, partidos de esquerda e movimentos sociais. Ele frequentemente se refere à mídia como *fake news* e "inimigos do povo", o que visa desacreditar e minar a credibilidade desses meios de comunicação e fortalecer sua base de apoio entre aqueles que desconfiam da mídia tradicional. Portanto, os discursos de Bolsonaro são exemplos de como o discurso é usado para estabelecer e manter relações de poder, bem como para lutar pelo poder e desacreditar os oponentes políticos.

Para Eagleton (2019), a ideologia é um dos principais instrumentos de instauração e manutenção da hegemonia. Ele argumenta que a ideologia é importante porque molda a maneira como as pessoas pensam e interpretam o mundo, e isso, por sua vez, afeta as suas ações e decisões. Assim, a ideologia pode ser usada para conseguir o consentimento das pessoas para as práticas hegemônicas e para justificar a desigualdade e a opressão.

Eagleton (2019) avalia que as lutas de poder não são apenas políticas ou econômicas, mas também são discursivas. Ou seja, as lutas pelo poder também ocorrem nas instâncias discursivas, como nos debates públicos, nos meios de comunicação e nas redes sociais. Por isso, é importante direcionar a luta de poder para as instâncias discursivas, para disputar a interpretação do mundo e da realidade.

Um exemplo de como Bolsonaro usa a ideologia para manter a hegemonia é a sua retórica anti-esquerdista. Em seus discursos, Bolsonaro muitas vezes constrói uma imagem de que a esquerda é uma ameaça ao país e que ele é o único capaz de proteger o Brasil dela. Esse tipo de discurso é uma forma de instaurar uma ideologia de direita e conservadora que fortalece a sua posição política e mantém o seu apoio popular. Além disso, ele usa o discurso para associar a esquerda a valores negativos, como a corrupção, a falta de ética e a falta de compromisso com a pátria, enquanto se apresenta como um líder patriótico e honesto. Dessa forma, ele direciona a luta pelo poder para as instâncias discursivas, estabelecendo uma narrativa que mantém a sua posição hegemônica.

A naturalização é um ponto-chave para estabelecer uma estrutura hegemônica, ao permitir que ideologias e relações de dominação sejam aceitas como algo natural e inquestionável. Conforme Resende e Ramalho (2019, p. 47), "a naturalização de práticas e relações sociais é fundamental para a permanência de articulações baseadas no poder".

A naturalização de práticas e relações sociais é algo bastante presente nos discursos de Bolsonaro. Por exemplo, ele frequentemente recorre a estereótipos e preconceitos em relação a minorias, como os povos indígenas e a comunidade LGBTQIA+, buscando naturalizar a discriminação e a exclusão desses grupos sociais. Além disso, Bolsonaro também utiliza uma retórica de que o Brasil precisa de um líder forte e autoritário para resolver seus problemas, naturalizando a ideia de que a democracia pode ser dispensável em certos casos e que o poder deve ser concentrado em poucas mãos. Essas estratégias discursivas ajudam a reforçar sua posição de líder e manter sua base de apoio, ao mesmo tempo, em que consolidam uma visão de mundo conservadora e autoritária na sociedade.

A ideologia é um importante elemento na produção, reprodução e transformação da hegemonia. Eagleton (2019) afirma que não se pode reduzir a hegemonia a ideologia e explica:

Um grupo ou classe dominante pode assegurar o consentimento a seu poder por meio ideológicos, mas também pode fazê-lo, digamos, alterando o sistema de tributação de maneira favorável aos grupos de cujo apoio necessita ou criando uma camada de operários relativamente opulenta e, portanto, razoavelmente inerte. Ou a hegemonia pode assumir antes formas políticas que econômicas: o sistema parlamentar nas democracias ocidentais é um aspecto crucial de tal poder, já que reforça a ilusão de autogoverno por parte do populacho (EAGLETON, 2019, p. 128).

Segundo Eagleton (2019), a ideologia não é único alicerce da hegemonia, que também pode ser construída, reestruturada e mantida por outros diversos aspectos políticos,

econômicos, culturais e, inclusive, ideológicos. Com base nisso, Eagleton (2019) enfatiza que a ideologia é o canal no qual levam as lutas hegemônicas para o campo da significação e os modos pelos quais esses significados entram em disputas em todos os processos hegemônicos. Eagleton (2019) enfatiza a materialidade da ideologia.

Tal perspectiva propõe “[...] considerar a ideologia como um fenômeno discursivo ou semiótico [...]” (EAGLETON, 2019, p. 208). Eagleton (2019) destaca que a ideologia é um dos elementos importantes na construção e manutenção da hegemonia, mas não é o único. Além dela, existem outros aspectos, como os políticos, econômicos e culturais, que também contribuem para a construção e manutenção da hegemonia. No entanto, a ideologia é um canal importante para as lutas hegemônicas no campo da significação e é por meio dela que os significados entram em disputa em todos os processos hegemônicos. Nessa ideia, Bakhtin (2014) afirma que não existem signos sem ideologia.

Todo discurso é ideológico, ao almejar uma naturalização de uma realidade ou prática particular por meio de formações discursivas. “Dizer que o enunciado é ideológico significa afirmar que está carregado de um motivo ulterior estreitamente relacionado com a legitimação de certos interesses em uma luta de poder” (EAGLETON, 2019, p. 32).⁷

Concorda-se com o pensamento de Eagleton (2019) quando destaca que os sujeitos não são meramente passivos em relação à ideologia, mas também conseguem compreendê-la e reproduzi-la conscientemente. Isso significa que os indivíduos não são totalmente determinados pela ideologia, mas possuem um certo grau de agência e poder para questioná-la e transformá-la.

Argumenta-se que Bolsonaro minimizou a gravidade da pandemia, questionou a eficácia das medidas de isolamento social e o uso de máscaras, e promoveu medicamentos sem comprovação científica para o tratamento da doença. Muitos críticos e especialistas em saúde pública afirmam que essas posições de Bolsonaro refletem uma ideologia de negação da ciência e da gravidade da pandemia, que colocam a vida de milhões de brasileiros em risco. No entanto, para os apoiadores de Bolsonaro, essas posições podem ser vistas como uma forma de resistência à suposta "ditadura" das restrições impostas pela pandemia, uma vez que Bolsonaro frequentemente se apresenta como um líder "contra o *establishment*". Nesse sentido, supõe que alguns indivíduos que apoiam Bolsonaro também estão conscientes da ideologia que ele representa e promove, mesmo que essa ideologia seja vista como prejudicial pela maioria dos especialistas em saúde pública.

Na sua abordagem sociocognitiva, Van Dijk (1999, p. 92) considera a ideologia “[...] como as estruturas básicas que organizam as representações sociais nas mentes dos membros

do grupo social, ou seja, em função dos objetivos sociais e políticos e interesses de grupos ou instituições”. Dentro dessa abordagem, tal conceito tem como principal função organizar as representações mentais, que se trata da concepção subjetiva individual sobre as diversas realidades. O discurso, na perspectiva socio cognitiva de Van Dijk (1999, p. 396), é o principal difusor da ideologia, ao ser pela linguagem que a ideologia pode ser “formulada explicitamente”.

Para a ADC, na concepção de Fairclough (1995, 2019), a ideologia se localiza nas estruturas ou eventos linguísticos. Ou seja, os aparatos discursivos estão revestidos por ideologias em diversas maneiras e níveis. Ainda é ressaltado pelo autor que apesar de a ideologia se instalar no texto, “os processos ideológicos pertencem aos discursos como eventos sociais inteiros – são processos entre pessoas – não aos textos que são produzidos, distribuídos e interpretados como momentos de tais eventos” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 71, tradução nossa).

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais), que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. [...] As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’ [...] (FAIRCLOUGH, 2019, p. 122).

A ideologia é entendida, conforme Fairclough (1989, 1995, 2019), em sua materialização nas práticas sociais por intermédio das práticas discursivas. Para tanto, a eficácia da ideologia acontece quando é transformada em senso comum, automatizada e naturalizada. A ideologia tem êxito se a sua ação se torna menos visível para aqueles que estão sendo interpelados por ela. E esse processo acontece quando as ideologias são realocadas para o discurso.

Thompson (2011) apresenta uma visão crítica da ideologia, entendendo-a como um conjunto de práticas e formas que contribuem para a sustentação das relações de dominação por meio de trocas simbólicas. Para essa perspectiva, o discurso pode não ser necessariamente ideológico, mas pode tornar-se ideológico quando pretende a manutenção ou transformação das relações de poder. É com base nessa visão crítica da ideologia que Fairclough (2019) utiliza o conceito em sua metodologia crítica do discurso, a ADC.

Thompson (2011, p. 16) ressalta que o ponto-chave é analisar a ideologia como “sentido a serviço do poder”. Investigar os modos pelos quais as formas simbólicas cruzam com as relações de dominação. Tais formas simbólicas se apresentam em cinco modos:

legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Tais *modus operandi* funcionam estrategicamente na construção simbólica.

Thompson (2011) ressalta que esses tais modos não são as únicas formas do funcionamento da ideologia, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4. Modos de operação da ideologia

Modos gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia e metáfora)
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

Fonte: THOMPSON (2011, p. 81)

A estratégia da legitimação é fundamental na manutenção e sustentação das relações de poder assimétricas. Thompson (2011) destaca que a exigência de legitimação pode ser alcançada através de estratégias de construção simbólica, como a racionalização, universalização e narrativização, que visam apresentar as relações de poder como legítimas, justas e dignas de apoio. A racionalização usa a razão para defender e justificar as relações de poder, a universalização apresenta os interesses específicos como sendo de todos e a narrativização usa o passado para justificar o presente e as relações de poder como parte de uma tradição imutável. Essas estratégias podem ser veiculadas através de diversas formas simbólicas, como documentários, novelas e filmes.

No modo de dissimulação, as relações de dominação são sustentadas e mantidas por meio da negação, ocultação ou obscuração. Esse processo é realizado por construções simbólicas como deslocamento, eufemização ou tropo. No primeiro caso, a utilização de um termo costumeiro para se referir a um objeto ou pessoa é realocado para um novo contexto, construindo novos sentidos. No segundo caso, a dissimulação das relações de dominação

ocorre “ações, instituições ou relações sociais são descritas ou reescritas de modo a despertar uma valoração positiva” (THOMPSON, 2011, p. 84). No terceiro caso, a estratégia ocorre por meio da utilização de figuras de linguagem, como a sinédoque (uso de um termo para juntar de forma semântica uma parte ao todo ou vice-versa, por exemplo, expressões genéricas), a metonímia (a substituição de um termo por outro, gerando uma ligação) e a metáfora (a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado) (THOMPSON, 2011, p. 85).

No modo de unificação, a ideologia consiste, simbolicamente, em uma interligação da identidade de uma unidade em um âmbito coletivo apesar de suas diferenças. Tal processo pode ser feito de duas maneiras: padronização (a construção simbólica de um padrão que reafirma a individualidade e ajuda em um efeito de um senso de coletividade) ou simbolização de unidade (a elaboração de símbolos compartilhados em um determinado grupo, por exemplo, hino nacional, bandeira de um país).

No modo de fragmentação, a ideologia opera na segmentação de um determinado grupo que possa se apresentar como uma ameaça para a classe dominante. Tal modo funciona de duas formas: a diferenciação (promove uma divisão entre pessoas e grupos, bem como o uso do “nós” *versus* “eles”) e a exclusão do outro (a construção do outro como um inimigo em comum, apresentando-o como algo que se deve combater, como uma ameaça comunista, por exemplo).

No modo de reificação, as relações de poder são “estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural” (THOMPSON, 2011, p. 87). Isso obscurece os aspectos sócio-históricos dos processos em questão. A reificação se materializa em três estratégias: a naturalização (apresentação de acontecimentos sociais e históricos como processos naturais), a eternalização (apresentação de acontecimentos sócio-históricos ou práticas como eventos eternos e imutáveis, como o capitalismo) e a nominalização/passivização (“[...] apagam os atores sociais e a ação tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas (THOMPSON, 2011, p. 88).

Para Thompson (2011), a ideologia é uma dimensão da vida social que influencia a maneira como as pessoas compreendem o mundo ao seu redor. Através da construção simbólica de sentidos, a ideologia consegue estabelecer uma representação da realidade que legitima e naturaliza as relações de poder existentes, bem como oculta e obscurece as contradições e conflitos presentes na sociedade.

Thompson (2011) destaca que a ideologia é uma forma de conhecimento que está sempre presente na vida social, seja nas relações interpessoais, nas práticas cotidianas ou nas instituições e organizações sociais. Isso ocorre porque a ideologia não é nada que está apenas na mente das pessoas, mas é produzida e reproduzida através das práticas sociais e culturais.

As *fake news* podem se enquadrar em diferentes modalidades de ideologia, dependendo do contexto em que são veiculadas e dos objetivos que visam alcançar. Bolsonaro utiliza de estratégias ideológicas para legitimar sua visão distorcida sobre a pandemia de COVID-19 no Brasil.

Figura 25. Bolsonaro enunciando o “fim” da pandemia



Fonte: *Lupa* (2020)

Ao afirmar que “Estamos vivendo um finalzinho de pandemia” (Figura 25), Bolsonaro utiliza a modalidade de reificação da ideologia ao retratar uma situação transitória como se fosse permanente e natural, ignorando a gravidade da situação atual. Além disso, ele utiliza a negação, ocultação e obscurecimento de dados para sustentar sua própria narrativa perante seus eleitores e aliados.

Durante a semana da fala de Bolsonaro, de 06 a 12 de setembro de 2020, o Ministério da Saúde registrou 302.950 novos casos de COVID-19, demonstrando o aumento consecutivo dos casos no país. Ao ignorar esses dados e afirmar que a pandemia estava em sua fase final, Bolsonaro utiliza a modalidade de fragmentação, ao promover uma divisão entre pessoas e grupos, distanciando-se daqueles que reconhecem a gravidade da situação. Essa prática também gera uma recontextualização da real situação da COVID-19 no país, gerando uma intertextualidade que legitima a narrativa de Bolsonaro sobre a pandemia.

Além disso, a disseminação de *fake news* sobre a pandemia pode ter como objetivo a fragmentação da sociedade, por exemplo, ao criar divisões entre aqueles que acreditam em diferentes informações sobre a doença. Isso pode contribuir para reforçar as desigualdades sociais e políticas de poder já existentes. Portanto, podemos observar que a fala de Bolsonaro se enquadra na modalidade de *fake news*, ao utilizar estratégias ideológicas para legitimar sua visão distorcida sobre a pandemia de COVID-19 e promover a desinformação em relação à situação atual no país.

Identifica-se a estratégia da dissimulação utilizada por Bolsonaro em sua fala. A dissimulação consiste em apresentar informações que, embora aparentam ser verdadeiras, escondem uma intenção manipulativa. No caso de Bolsonaro, ele apresenta a informação de que a pandemia está chegando ao fim, o que aparentemente pode ser verdade para alguns casos específicos, mas esconde que a situação geral ainda é preocupante.

Percebe-se que a fala de Bolsonaro se enquadra em diferentes modalidades de ideologia, que visam não apenas sustentar suas posições políticas e discursos, mas também manter e reforçar relações de poder assimétricas, bem como a sua imagem pública e de seu governo. Através da negação, ocultação, obscurecimento e dissimulação, Bolsonaro manipula a realidade e as informações para sustentar sua visão de mundo e seus interesses políticos, contribuindo para a disseminação de *fake news* e para a construção de uma narrativa ideológica.

Ao não usar máscara⁸¹, o ex-presidente tentou transmitir a mensagem de que a pandemia da COVID-19 não era tão grave quanto se diz e que as medidas de prevenção são desnecessárias ou exageradas. Assim, Bolsonaro tem em vista desacreditar as informações oficiais e criar uma narrativa alternativa que favoreça os seus interesses políticos.

A negação dos dados oficiais da pandemia e a difusão de informações falsas e distorcidas também são estratégias utilizadas por Bolsonaro para sustentar a sua ideologia e fortalecer a sua base de apoio⁸². A disseminação de *fake news* sobre a eficácia de tratamentos sem comprovação científica, como a cloroquina, por exemplo, é um exemplo claro disso. Ao propagar esse tipo de informação, Bolsonaro tenta criar uma narrativa alternativa à ciência e

⁸¹ BOLSONARO NÃO USA MÁSCARA EM 7 DE 10 EVENTOS. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-nao-usa-mascara-em-7-de-cada-10-eventos/>. Acesso em: dez. 2022.

⁸² COSTA, Ana Gabriela. Bolsonaro e apoiadores são multados por não usarem máscaras na Paulista. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-e-apoiadores-sao-multados-por-nao-usarem-mascara-na-paulista>. Acesso em: dez. 2022.

às autoridades de saúde, e assim, deslegitimar as medidas de prevenção e o combate à pandemia em si.

A postura de Bolsonaro frente à pandemia revela uma série de estratégias ideológicas e discursivas utilizadas para sustentar a sua posição política e deslegitimar as medidas de prevenção e o combate à COVID-19. A negação, a ocultação, o obscurecimento, a dissimulação e a disseminação de *fake news* são algumas das principais estratégias utilizadas por ele nesse processo.

Figura 26. *Discurso* de Bolsonaro classificado como falso pela *Lupa*



Fonte: *Lupa* (2020)

No contexto da *fake news* da Figura 26 que afirma que “[a hidroxicloroquina] não tem efeito colateral”, a racionalização se manifesta na justificativa de que estudos e especialistas têm apontado para a eficácia do medicamento no tratamento da COVID-19. Essa justificativa visa conferir uma aparência de racionalidade e embasamento científico à crença na eficácia da hidroxicloroquina, mesmo que, na realidade, essa crença esteja sustentada em interesses políticos, como a defesa do governo Bolsonaro, ou econômicos, como a promoção do uso do medicamento pela indústria farmacêutica. A racionalização, conforme Thompson (2011), consiste em apresentar uma justificativa racional para ações ou crenças que, na verdade, são determinadas por interesses políticos, econômicos ou sociais.

Afirma-se que Bolsonaro utiliza-se da racionalização para obter apoio. Ao negar a eficácia das medidas de prevenção da COVID-19 e afirmar que “[a hidroxicloroquina] não tem efeitos colaterais”, ele tem em vista racionalizar e justificar sua postura frente à

pandemia, apresentando-se como um defensor da liberdade individual e um opositor das restrições impostas pelas autoridades sanitárias. Com isso, ele busca obter o apoio daqueles que compartilham de sua visão e minimizar a resistência ou críticas que possam surgir em relação a suas atitudes, como mostra a Figura 27. Essa articulação indica para uma instabilidade na hegemonia de Bolsonaro, pois, segundo Fairclough (2019), a hegemonia é elaborada pelas articulações, que, por sua vez, tendem a se infiltrar nas tensões do tecido social, gerando lutas hegemônicas.

A noção de que a hegemonia é construída por meio de articulações e lutas hegemônicas se relaciona com a análise da postura de Bolsonaro em relação à pandemia. Ao negar a gravidade da situação, instigar a desobediência às medidas de proteção e promover a hidroxicloroquina como um tratamento eficaz para a COVID-19, Bolsonaro estava atuando em favor de uma determinada concepção de mundo e de interesses políticos e econômicos, em disputa com outras concepções e interesses.

Essa disputa se manifesta em tensões no tecido social, como a polarização política e as críticas ao governo, e em articulações entre diferentes atores sociais, como as relações entre o governo federal e governos estaduais, entre o governo e a imprensa, entre apoiadores e críticos do governo, entre outros. Essas articulações e tensões são elementos fundamentais na construção da hegemonia, que não é imposta de cima para baixo, mas é construída através de uma complexa rede de relações sociais.

Figura 27. Bolsonaro defendendo o uso da cloroquina em encontro com apoiadores



Fonte: reprodução/Facebook

Na Figura 27⁸³ é registrada a estratégia política e ideológica de Bolsonaro na tentativa de conseguir o apoio dos eleitores por meio da racionalização do uso da cloroquina e negando e ocultando os efeitos colaterais do medicamento, legitimando sua estratégia no combate ao vírus da COVID-19. O cenário registrado na Figura 27 mostra as “redes de práticas interligadas” (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 42), em especial, quando Bolsonaro tenta solidificar as suas alianças em busca de apoio.

A estratégia de Bolsonaro em relação ao uso da cloroquina se insere em uma luta hegemônica maior, que envolve não apenas a questão da pandemia, mas também disputas políticas e ideológicas mais amplas. Ao racionalizar o uso da cloroquina e negar seus efeitos colaterais, Bolsonaro visa consolidar sua posição e obter o apoio de setores da sociedade que compartilham de sua visão política e ideológica.

Essa estratégia de Bolsonaro se insere em uma rede de práticas interligadas, que envolvem desde a construção de alianças políticas até a disseminação de informações por meio das redes sociais digitais. A luta hegemônica em torno da questão da pandemia e do uso da cloroquina é apenas um elemento de uma disputa mais ampla pela hegemonia política e ideológica no país. A estratégia de Bolsonaro não apenas como uma tentativa de combater a pandemia, mas também como uma forma de consolidar sua posição política e ideológica em um contexto de disputas e conflitos.

Associa-se ao conceito de pós-verdade, que se refere à tendência de as pessoas formarem opiniões e crenças com base em emoções e crenças pessoais, em vez de fatos objetivos. Bolsonaro direciona suas *fake news* para a sua bolha ideológica, sendo pessoas que compartilham de suas crenças e valores políticos, criando, assim, uma espécie de "realidade alternativa" em que as informações falsas são consideradas verdadeiras. Essa estratégia é utilizada para reforçar a sua base de apoio e manter o poder, mesmo que às custas da manipulação da verdade e da desinformação. Nesse sentido, as "redes de práticas interligadas" (RESENDE; RAMALHO, 2019, p. 42) são importantes para a construção dessa bolha ideológica e para a manutenção da hegemonia política.

Sobre o uso da racionalização na formatação de uma determinada realidade, Charaudeau (2022, p. 24) advoga que a realidade é formada por meio da razão. Em outras palavras, “a realidade precisa sempre ser ‘formatada’ para se tornar real, e esse trabalho de formatação se faz pela via da razão, que, por sua vez, se faz pela via da linguagem [...]”.

⁸³ MARTINS, Humberto. Apoiadores de Bolsonaro ‘saúdam’ cloroquina, e *internet* não perdoa: ‘Simba do Rei Leão’. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/07/19/interna_politica.1168321/apoiadores-de-bolsonaro-sauda-m-cloroquina-e-internet-nao-perdoa-s.shtml. Acesso em: dez. 2022.

Bolsonaro, ao utilizar a racionalização em suas falas sobre a cloroquina, busca formatar a realidade de acordo com seus interesses políticos e ideológicos, criando uma narrativa em que o medicamento é apresentado como solução para a COVID-19, mesmo diante da falta de evidências científicas que comprovem sua eficácia.

Essa formatação da realidade é direcionada para sua bolha de apoiadores, que tendem a compartilhar e validar suas crenças e ideias, mesmo diante de evidências contrárias. Isso é um exemplo do fenômeno da pós-verdade, em que a emoção e a crença pessoal são mais importantes do que os fatos objetivos e verificáveis. Portanto, a racionalização utilizada por Bolsonaro não apenas formata a realidade de acordo com seus interesses, que reforça a pós-verdade e a formação de bolhas ideológicas.

Com a estratégia de deslocamento, Bolsonaro e seus aliados utilizam um termo já conhecido e aceito pela população para criar um novo sentido, associando-o ao combate à COVID-19, mesmo que não haja comprovação científica da eficácia da cloroquina e hidroxicloroquina contra a doença. A ideologia atua na formação de uma nova realidade por meio da racionalização e deslocamento, buscando legitimar suas ações e ideias perante a sociedade.

O deslocamento se apresenta como uma estratégia de legitimação da eficácia da cloroquina no combate à COVID-19, mesmo que não haja evidências científicas que comprovem sua eficácia nesse contexto. O deslocamento também é utilizado por Bolsonaro ao atribuir a responsabilidade do enfrentamento da pandemia aos governadores e prefeitos, deslocando, assim, sua própria responsabilidade enquanto presidente do país.

Através da utilização dessas estratégias ideológicas e simbólicas, Bolsonaro busca construir uma realidade que favoreça seus interesses políticos, reforçando sua imagem perante seus eleitores e aliados. No entanto, essas estratégias também contribuem para a disseminação de informações falsas e para a fragilização das políticas públicas de combate à pandemia, colocando em risco a vida e a saúde da população brasileira.

Trump também defendeu e afirmou que a cloroquina fosse a cura da COVID-19, apesar de estudos científicos comprovarem o oposto⁸⁴. O resultado de uma pesquisa publicada pelo *Journal of the American Medical Association* (JAMA) apontou que não houve diferença

⁸⁴ BAKER, Pedro; ROGERS, Kátia; HABERMAN, David EnricheMaggie. *Trump's Aggressive Advocacy of Malaria Drug for Treating Coronavirus Divides Medical Community*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/04/06/us/politics/coronavirus-trump-malaria-drug.html>. Acesso em: dez. 2022.

considerável na taxa de letalidade entre os pacientes que tomaram o medicamento e para aqueles que não receberam nenhum medicamento⁸⁵.

Um levantamento feito pelo *O Globo* revelou que o uso de cloroquina foi defendido por Bolsonaro em 23 discursos oficiais⁸⁶. Dessa forma, verifica-se que Bolsonaro foi um grande defensor do medicamento no combate a COVID-19. Em entrevista ao *Flow Podcast*, Bolsonaro admitiu que a cloroquina não tem efeito contra o vírus⁸⁷. Nisso, observa que ele sabe que os seus discursos acerca do uso do medicamento são, puramente, enganosos. Nesse caso, os sujeitos também podem estar cientes das ideologias que constroem, reproduzem e mantêm, como afirma Eagleton (2019).

Figura 28. Matéria desmentindo fala de Bolsonaro após chamar a COVID-19 de ‘gripezinha’



Fonte: *G1*

A matéria do *G1* intitulada “Bolsonaro diz em ‘live’ que não há vídeo ou áudio em que eu chame COVID de ‘gripezinha’; veja dois vídeos em que ele emprega o termo” (Figura 28) aponta provas em que Bolsonaro utilizou o termo ‘gripezinha’ para se referir ao vírus em

⁸⁵ ROSENBERG, Elis. S; DUFORT, Elizabeth M; UDO, Tomoko, *at al. Association of Treatment With Hydroxychloroquine or Azithromycin With In-Hospital Mortality in Patients With COVID-19 in New York State*. In: Journal of the American Medical Association, 2020. Disponível em: https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2766117?guestAccessKey=81833699-7750-4082-8270-331dc4809144&utm_source=For_The_Media&utm_medium=referral&utm_campaign=ftm_links&utm_content=tfl&utm_term=051120. Acesso em: dez. 2022.

⁸⁶ GUERRA, Rayanderson. Bolsonaro defendeu uso de cloroquina em 23 discursos oficiais; leia as frases. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384>. Acesso em: dez. 2022.

⁸⁷ BARROS, Duda Monteiro de. Bolsonaro admite que cloroquina pode não ter efeito contra a COVID-19. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/bolsonaro-admite-que-cloroquina-pode-ser-efeito-placebo/>. Acesso em: dez. 2022.

diversos momentos, bem como em um pronunciamento em rede nacional e em uma entrevista no Palácio do Alvorada.

Bolsonaro utiliza a estratégia da fragmentação ao se referir à mídia como "o pessoal da mídia, a grande mídia". Com essa forma de se referir ao outro, o ex-presidente fragmenta a mídia em um grupo inimigo, que supostamente está contra ele, e evoca seus apoiadores para resistir e se opor a essa entidade. Dessa forma, a fragmentação contribui para a construção da polarização e do clima de hostilidade em torno da figura do ex-presidente e seus adversários políticos, reforçando sua estratégia de dominação e controle do discurso público.

Bolsonaro utiliza a estratégia da fragmentação para colocar a mídia como um inimigo a ser expurgado, evocando seus apoiadores a resistirem e não acreditarem nas informações veiculadas por essa fonte. Dessa forma, ele consegue manter sua base de apoio fiel e coesa, uma vez que a fragmentação gera uma polarização e uma clivagem entre os grupos que se opõem. É importante ressaltar que a fragmentação não só gera a polarização, mas também cria uma narrativa que justifica a ação dos sujeitos em resistir ao outro, considerado um perigo ou uma ameaça.

Assim, a fragmentação operada por Bolsonaro através da negação da fala atribuída a ele, e do posicionamento da mídia como um inimigo, contribui para a manutenção da sua hegemonia política, além de favorecer a disseminação de informações falsas e a descredibilização de fontes confiáveis, o que pode impactar diretamente nas decisões dos indivíduos em relação à sua saúde e segurança em meio à pandemia

Aqui, Bolsonaro constrói uma narrativa para deslegitimar o trabalho da imprensa brasileira quando, publicamente, a chama de mentirosa, sendo que o principal objetivo do jornalismo é compartilhar fatos. Dessa forma, a imprensa brasileira é representada como uma inimiga a ser combatida pelos indivíduos que prezam pela verdade. Ao deslegitimar e desacreditar o jornalismo, Bolsonaro contribui aos episódios de agressões à classe jornalística, e fere a liberdade de imprensa. Segurado (2021, p. 25), afirma que “[...] o poder discursivo de um presidente exerce força frente à população, porém não é somente o que ele fala, mas sua conduta cotidiana, seus movimentos, seus gestos”.

Em entrevista ao *site Vice*, Leandro Demori, editor-chefe do *The Intercept Brasil*, acredita que:

O Bolsonaro capitaliza toda essa descrença [na imprensa] e a usa como uma arma de guerra política. O discurso é praticamente de incentivo à agressão desses profissionais. Não partindo dele diretamente, mas de seus eleitores e cabos eleitorais. Quando já existe esse intuito de agredir o jornalista por discordar do que a pessoa pública ou somente pelo fato dela ser jornalista,

essas pessoas vão se sentir mais livres para o fazerem porque terão seu líder máximo eleito como presidente da nação. Parece óbvio que esse discurso vai ser mais naturalizado⁸⁸.

Essa estratégia é vista ao longo do seu governo, já que a imprensa brasileira é tratada como a inimiga número 1 de Bolsonaro, inclusive, quando se considera o aumento de ataques aos jornalistas durante o seu governo. Segundo dados do *Repórteres Sem Fronteiras* (RSF), o Brasil ocupa a 110ª posição no *ranking* mundial de liberdade de imprensa entre 181 países. Além disso, o país também é o segundo local mais perigoso para profissionais da imprensa no continente americano. Apenas em 2021, foram registrados 330 ataques à imprensa⁸⁹.

Um monitoramento realizado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) revela que Bolsonaro e seus filhos utilizaram 801 vezes o *Twitter* para atacar a imprensa. Essa análise examinou quase 15 mil *tweets* e *retweets* efetuados por Bolsonaro, Flávio Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro. Isso representa que o Clã Bolsonaro atacou a imprensa uma vez a cada 14 horas⁹⁰.

Com base na ideia de Hissa (2021), é possível perceber que as *fake news* se tornam um instrumento importante para a construção e consolidação de uma determinada ideologia, ao criar uma narrativa que reforça uma visão de mundo específica. Através da demarcação de um "nós" e de um "eles", as *fake news* colaboram para a criação de uma identidade coletiva, baseada em valores, crenças e interesses compartilhados. Dessa forma, a disseminação de *fake news* pode ter um papel fundamental na formação de opinião e na construção de alianças políticas e sociais.

As *fake news* são formadas justamente com base nesse contexto de sedimentação das narrativas e formulação identitária de oposição “nós/eles”, uma vez que fazem parte de um conjunto de práticas que organizam a coexistência humana no contexto conflituoso produzido pelas relações políticas (HISSA, 2021, p. 48).

⁸⁸ CAVALCANTI, Amanda. Os riscos que Jair Bolsonaro pode representar à imprensa. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/9k7gm7/os-riscos-que-jair-bolsonaro-pode-representar-a-imprensa>. Acesso em: jan. 2023.

⁸⁹JORNAL HOJE. Liberdade de imprensa: *ranking* coloca o Brasil na posição 110 entre 180 países. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2022/05/03/liberdade-de-imprensa-ranking-coloca-o-brasil-na-posicao-110-entre-180-paises.ghtml>. Acesso em: jan. 2023.

⁹⁰ COM REDE DE ATORES POLÍTICOS E INFLUENCIADORES, CLÃ DE BOLSONARO ATACOU IMPRENSA 801 VEZES NO *TWITTER*. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/com-rede-de-atores-politicos-e-influenciadores-cla-bolsonaro-atacou-imprensa-801-vezes-no-twitter>. Acesso em: jan. 2023.

Ainda, Hissa (2021) ressalta o caráter de sedimentação das *fake news*, considerando que a principal característica do contexto de sedimentação é a elaboração de uma narrativa, que constrói uma identidade da oposição “nós/eles”. Nesse caso, Bolsonaro divulga *fake news* acerca da credibilidade da imprensa brasileira no intuito de expurgá-la coletivamente e tensionar a crise de confiança que o jornalismo já vem passando por parte dos indivíduos.

Existem vários exemplos de como Bolsonaro enxerga a imprensa como inimiga, e um dos mais marcantes ocorreu em março de 2021, quando o ex-presidente se recusou a conceder uma entrevista coletiva à imprensa durante a entrega de um hospital de campanha em Goiás. Ao ser questionado pelos jornalistas sobre a razão pela qual não iria falar com a imprensa, Bolsonaro respondeu: "Vocês já sabem a resposta, né? Vocês são canalhas. A imprensa brasileira é canalha. Vocês fazem um trabalho porco de informação". Esse episódio ilustra como Bolsonaro se utiliza da fragmentação e da desqualificação da imprensa como estratégias para solidificar sua base de apoio e construir a dicotomia "amigo/inimigo".

Essa visão de Bolsonaro de que a imprensa é sua inimiga é frequentemente reforçada em seus discursos e falas públicas, em que ele acusa a mídia de veicular notícias falsas e manipular informações para prejudicá-lo. Além disso, ele utiliza constantemente as redes sociais digitais para se comunicar diretamente com seus apoiadores, evitando assim a mediação da imprensa tradicional.

Essa estratégia de Bolsonaro pode ser compreendida a partir da ideia de Thompson (2011) de que a fragmentação é utilizada para demarcar um inimigo e criar uma resistência coletiva contra ele. Ao apontar a imprensa como sua inimiga, Bolsonaro está criando um discurso que une seus apoiadores em torno de uma causa comum, a de combater a suposta manipulação da mídia.

As *fake news* também desempenham um papel importante na construção desse discurso, uma vez que elas podem ser utilizadas para desacreditar a imprensa tradicional e fortalecer a narrativa de que a mídia está trabalhando contra o ex-presidente. A dicotomia entre “nós” e “eles” é, portanto, reforçada e alimentada pela disseminação de informações falsas que servem aos interesses políticos de Bolsonaro.

Para Hissa (2021, 48), “a dicotomia ‘nós/eles’ é a alienação ideal para justificar a divulgação de *fake news* como enunciados políticos emergenciais [...] porque criamos a ficção, pelo viés do imaginário, de que o ‘eles’ ameaça a existência do ‘nós’”. De fato, a figura da imprensa como inimiga é uma das principais estratégias de Bolsonaro para a construção da sua própria narrativa e manutenção de sua base de apoio. Ele frequentemente

ataca a mídia tradicional, chamando-a de *Fake News* e acusando-a de disseminar informações falsas e deturpadas sobre seu governo.

Bolsonaro visa deslegitimar os veículos de comunicação que não o apoiam, construindo um discurso de que a grande mídia é controlada por grupos políticos de oposição e que trabalham contra os interesses do Brasil e da população. Com isso, ele tenta desacreditar as informações contrárias ao seu discurso e fortalecer sua posição como líder legítimo e único capaz de proteger os interesses da nação. Essa estratégia é mais um exemplo do uso da dicotomia “nós/eles” e da fragmentação do outro na construção da sua própria narrativa e hegemonia política.

Nesse sentido, a estratégia de Bolsonaro em utilizar as *fake news* como ferramenta para deslegitimar a imprensa e criar a figura do “inimigo” é uma forma de manter e consolidar sua própria base de apoio. Ao estabelecer uma fronteira simbólica entre “nós” e “eles”, Bolsonaro cria um grupo coeso e unido em torno de suas ideias, que se contrapõe a uma imprensa vista como manipuladora e mentirosa.

Essa estratégia de criação de inimigos é muito comum em governos populistas, que buscam manter-se no poder através do uso de discursos simplificados e polarizados, que dividem a sociedade em grupos antagônicos. Segundo um relatório do *think tank Counterpoint*, em 2018, líderes populistas em todo o mundo têm sido particularmente eficazes em criar divisões e polarização na sociedade, muitas vezes através do uso de retórica anti-elite e anti-globalização.

Uma pesquisa realizada pela organização internacional de direitos humanos *Human Rights Watch* em 2021 mostrou que os governos populistas têm uma tendência a atacar instituições e organizações independentes, como a imprensa e o judiciário, a fim de minar a sua confiança e consolidar o poder do líder populista. Portanto, a estratégia de criar inimigos e polarizar a sociedade é uma prática que pode ser muito perigosa e ameaçar a democracia e a liberdade individual.

Para esses governos, a manutenção do poder depende da construção de um inimigo comum, que possa ser usado como justificativa para a adoção de medidas autoritárias e repressivas. Assim, a utilização de estratégias ideológicas como a racionalização, o deslocamento, a fragmentação e a criação de inimigos é uma forma de Bolsonaro buscar manter sua base de apoio e consolidar sua hegemonia, em um contexto de lutas simbólicas e assimétricas pelo poder.

As *fake news* são ferramentas ideológicas utilizadas para promover a fragmentação e a dicotomia, criando uma imagem negativa dos opositores e criando um senso de urgência na

adoção de medidas para combater esses supostos inimigos. Essa estratégia é ainda mais eficaz quando combinada com a racionalização, que cria uma aparente justificativa lógica para as ações tomadas pelo líder.

A presença dessas estratégias ideológicas no discurso de Bolsonaro e em outros líderes políticos, a fim de entender como eles constroem sua hegemonia e mantêm relações de poder assimétricas. A análise crítica dessas práticas discursivas pode ajudar a desmistificar a retórica política e a promover um debate mais fundamentado em fatos e evidências.

Em suma, a presente categoria analítica visou apresentar como o uso de *fake news* pode ser compreendido como uma estratégia simbólica da ideologia no contexto político atual, tendo como exemplo as práticas discursivas do ex-presidente Bolsonaro. Identificou como as *fake news* são utilizadas para a construção e manutenção da hegemonia, por meio da criação de fronteiras simbólicas e dicotomias, como “nós/eles”, além da fragmentação e deslocamento, visando expurgar o outro e legitimar uma determinada realidade. Observou-se também como a imprensa é frequentemente apresentada como inimiga, sendo demonizada e combatida.

5 ENUNCIADOS FINAIS

A disseminação de informações falsas sobre a COVID-19 por líderes políticos é uma preocupação mundial. No Brasil, infelizmente, o ex-presidente Jair Bolsonaro tem sido um dos principais propagadores de desinformação sobre o tema desde o início da pandemia. Essa postura de Bolsonaro tem consequências graves na saúde pública, já que suas declarações contrariam as recomendações de especialistas e órgãos de saúde, que orientam a população sobre as medidas preventivas e os tratamentos comprovados cientificamente para combater a doença.

No decorrer deste estudo, observou-se que a instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 foi amplamente constatada pela *Agência Lupa*. Em um contexto de pós-verdade, o ex-presidente brasileiro usou diversas estratégias discursivas, como o próprio discurso, a intertextualidade, a interdiscursividade, a modalidade, a avaliação, a ideologia e a hegemonia. A instrumentalização da desinformação política por meio das *fake news* é uma estratégia utilizada por governos e grupos políticos para moldar a opinião pública e manter-se no poder, muitas vezes em detrimento da verdade e da democracia. No caso do governo de Bolsonaro, a disseminação de *fake news* e a construção de inimigos imaginários, como a mídia e os opositores políticos, são formas de reforçar a sua hegemonia e se manter no poder. Isso tem sérias implicações para a democracia e a liberdade de imprensa, além de prejudicar a sociedade ao propagar informações falsas e distorcidas.

A instrumentalização política da desinformação por meio dos discursos pode ser entendida como uma estratégia de manipulação da linguagem para o alcance de objetivos políticos específicos. Para Fairclough (2003, 2019), a linguagem é uma prática social que reflete e molda as relações de poder na sociedade. Nesse sentido, a desinformação é uma ferramenta para a manutenção ou mudança de uma determinada ordem social. Os discursos políticos de Bolsonaro em relação à pandemia da COVID-19, que se utilizaram de informações falsas e distorcidas, podem ser entendidos como uma instrumentalização da desinformação visando manter sua base de apoio e fortalecer sua posição política. É possível afirmar que a manipulação da linguagem ocorre por meio de estratégias discursivas que incluem desde a escolha de palavras até a construção de narrativas e a utilização de recursos de persuasão.

Os discursos de Bolsonaro se valeram de uma série de estratégias discursivas para instrumentalizar a desinformação, como a construção de narrativas de conspiração, o uso de

argumentos de autoridade sem respaldo científico, a desqualificação de fontes confiáveis de informação e a utilização de apelos emocionais para atingir sua base eleitoral. Todas essas estratégias visaram moldar a percepção dos eleitores em relação à pandemia e, conseqüentemente, influenciar suas escolhas políticas. Assim, pode-se afirmar que a instrumentalização política da desinformação por meio dos discursos de Bolsonaro se relaciona com a ideologia, na perspectiva de Thompson (2011), e com a manipulação da linguagem, pelas óticas de Charaudeau (2022) e Fairclough (2019). Ambos os autores destacam a importância do discurso na construção e manutenção das relações de poder na sociedade, demonstrando como a desinformação pode ser utilizada como uma estratégia política para o alcance de objetivos específicos.

A instrumentalização política da desinformação por meio dos discursos de Bolsonaro sobre a COVID-19 pode ser entendida como uma estratégia para construir e manter a sua identidade política, bem como para consolidar a sua relação de poder com seus seguidores e enfraquecer seus opositores. Além disso, a desinformação é utilizada por Bolsonaro como uma forma de criar uma narrativa específica sobre a pandemia, conveniente para seus interesses políticos e ideológicos. Essa narrativa inclui a minimização da gravidade da pandemia, a promoção de tratamentos ineficazes como a cloroquina e a hidroxicloroquina, a desvalorização das medidas de isolamento social e o enfraquecimento das instituições que lidam com a pandemia, como o Ministério da Saúde e a imprensa. Nesse sentido, a instrumentalização política da desinformação por meio dos discursos de Bolsonaro é uma forma de manipulação da opinião pública e de criação de uma realidade paralela, que se alinha com seus interesses políticos e ideológicos. A desinformação é utilizada como um recurso estratégico para reforçar sua posição de poder e para desacreditar qualquer voz discordante.

A instrumentalização da política por Bolsonaro, através da utilização das *fake news* como estratégia discursiva, pode ser relacionada com a categoria de ideologia na perspectiva de Thompson (2011), uma vez que há uma construção e reprodução de um discurso que visa manter e reforçar as relações assimétricas de poder do *status quo*. Isso ocorre através da criação de uma dicotomia entre "nós" e "eles", onde "eles" são vistos como inimigos que ameaçam a existência de "nós". Essa estratégia é utilizada para mobilizar o apoio de seus seguidores e deslegitimar qualquer fonte de informação que vá contra seus interesses políticos.

Através dessa perspectiva ideológica, a instrumentalização da desinformação política como um meio de manutenção do poder de Bolsonaro e de seu governo. Através da

construção de um discurso de desacreditação da imprensa e de deslegitimação de fatos científicos, o ex-presidente visou construir uma narrativa que se adéque aos seus interesses políticos, desconsiderando a gravidade da pandemia e minimizando as medidas de prevenção e combate à COVID-19.

A instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro em seus discursos políticos sobre a pandemia da COVID-19 em 2020 pode ser compreendida como uma estratégia ideológica para a manutenção do poder e da hegemonia política do grupo a que pertence. Essa estratégia se utiliza de diferentes *modus operandi* da ideologia, como a fragmentação, o deslocamento, a racionalização e a construção da dicotomia "nós" e "eles", para moldar e formatar a realidade de acordo com seus interesses políticos.

A instrumentalização da política por meio da ideologia pode ser compreendida como uma estratégia discursiva que visa sustentar e fortalecer as posições de poder e as relações assimétricas entre grupos sociais, ao mesmo tempo, em que legitima e naturaliza as desigualdades sociais e ações governamentais. A compreensão dessa dinâmica é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de combate à propagação de informações falsas e ao discurso ideológico que sustenta ações políticas controversas e prejudiciais para a sociedade.

A modalidade é um aspecto importante para a instrumentalização das *fake news*. De acordo com Maingueneau (2008), a modalidade é como o sujeito se posiciona em relação ao que é enunciado, indicando graus de certeza, dúvida, possibilidade, entre outros. Bolsonaro costuma utilizar uma modalidade assertiva, com afirmações categóricas e sem margem para questionamentos, o que pode levar o público a acreditar nas informações falsas propagadas por ele.

A avaliação também é uma categoria discursiva que se faz presente na instrumentalização das *fake news* por Bolsonaro. Segundo Fairclough (2003), a avaliação refere-se aos julgamentos de valor que os sujeitos fazem em relação a determinado objeto, pessoa ou evento. Bolsonaro frequentemente desqualifica a imprensa e outras autoridades que contestam suas informações falsas, caracterizando-os como inimigos ou incompetentes, e, ao mesmo tempo, elevando a si como a única fonte confiável de informações. Esse processo de avaliação visa a legitimar suas informações falsas e deslegitimar as fontes que as contestam.

Por meio da modalidade e da avaliação, Bolsonaro estabeleceu uma verdade única, em que apenas suas opiniões e suas fontes eram confiáveis, desacreditando qualquer informação contrária ou que ameaçasse a manutenção do seu poder. Tudo isso contribuiu para uma instrumentalização da desinformação política, em que as *fake news* foram usadas como uma estratégia de comunicação política para manipular e controlar a opinião pública.

Outra estratégia discursiva utilizada por Bolsonaro para a instrumentalização das *fake news* foi a intertextualidade. Segundo Fairclough (2019), a intertextualidade é a relação de sentido que um discurso estabelece com outro discurso já existente, por meio de citações, referências ou alusões. Bolsonaro frequentemente utiliza em seus discursos informações falsas que foram previamente divulgadas em redes sociais digitais, muitas vezes sem fontes confiáveis ou embasamento científico, e as apresenta como verdadeiras para reforçar seus argumentos.

Ao longo dos debates e análises apresentados pela presente dissertação é possível afirmar que as *fake news* são construídas no intuito de corroborar ou legitimar ideologias por meio do discurso. No caso de Bolsonaro, as *fake news* são instrumentalizadas para fins políticos, que asseguram relações de poder em contexto de desinformação gerado pela pós-verdade. A partir desta dissertação também se afirma que as *fake news* acabam determinando a pauta do jornalismo e das agências de checagem à medida que essas instituições as desmentem. Dessa forma, as *fake news* acabam controlando esse cabo de guerra.

A atuação da *Lupa* na checagem de fatos e desmentido de *fake news* é um importante exemplo de como o jornalismo pode contribuir para combater a desinformação e resgatar a credibilidade junto ao público. Em tempos de crise de confiança na mídia, a *Lupa* se tornou uma referência na checagem de informações e, assim, colaborou para o fortalecimento do jornalismo baseado em fatos e na verificação das informações. Além disso, a atuação da *Lupa* também influenciou outras iniciativas de checagem de fatos e ajudou a criar uma cultura de checagem e verificação de informações no jornalismo brasileiro.

A influência da *Lupa* no jornalismo em tempos de crise de credibilidade devido às *fake news* em diversos aspectos. Em primeiro lugar, a agência se tornou uma referência no combate à desinformação no Brasil, sendo frequentemente citada por veículos de comunicação tradicionais e sendo considerada uma fonte confiável de checagem de fatos. Além disso, a *Lupa* contribuiu para o fortalecimento do jornalismo de dados e de checagem de informações, levando a uma maior profissionalização da atividade jornalística no país.

O combate da *Lupa* às *fake news* durante a pandemia da COVID-19 é uma tentativa de recuperar a confiança do público no jornalismo. Com o crescimento da desinformação e da polarização política, muitas pessoas passaram a duvidar das informações divulgadas pelos meios de comunicação tradicionais. Nesse sentido, a *Lupa*, ao verificar e desmentir as informações falsas disseminadas sobre a pandemia, reforça a importância do jornalismo profissional na checagem dos fatos e na produção de conteúdo confiável e de qualidade. A

atuação da *Lupa*, portanto, contribui para a promoção de uma cultura de checagem e verificação de informações, que pode ajudar a reconstruir a confiança do público no jornalismo.

Além dos fatores jornalísticos que motivam a *Lupa* a combater a desinformação, como o compromisso com a verdade e a transparência, é importante destacar que a empresa também tem interesses econômicos nessa empreitada. A *Lupa* é uma empresa que vende checagens de dados para diversos clientes, como empresas e organizações, e a desinformação pode afetar negativamente sua imagem e, conseqüentemente, sua capacidade de vender seus serviços. A *Lupa* também pode se beneficiar financeiramente do aumento da demanda por checagens de dados decorrente do aumento das *fake news*. Nesse sentido, a luta contra a desinformação é também uma oportunidade de negócio para a empresa.

Vale ressaltar que a *Lupa* afirma ter um compromisso com a ética jornalística e com a verificação imparcial dos fatos, buscando sempre a objetividade e a neutralidade na análise das informações. Dessa forma, embora a motivação da *Lupa* para combater a desinformação seja multifacetada, envolvendo tanto a defesa da verdade e da transparência quanto interesses econômicos, é importante destacar que a empresa mantém um padrão de qualidade e rigor na verificação dos fatos, atuando como um importante aliado na luta contra as *fake news* e na busca pela informação confiável e de qualidade.

O contexto de desinformação e pós-verdade é marcado pela facilidade de acesso a informações e a ampla disseminação das mesmas por meio das redes sociais digitais e outras plataformas digitais. Isso gera um cenário propício para a produção e proliferação de *fake news*, sendo informações falsas criadas com o intuito de enganar ou manipular a opinião pública. Além disso, a desconfiança em relação aos meios de comunicação tradicionais e a falta de credibilidade nas informações que eles veiculam contribuem para o aumento da propagação de *fake news*. As pessoas tendem a buscar informações em fontes que corroboram suas opiniões e visões de mundo, favorecendo a disseminação de informações distorcidas ou inverídicas.

Muitas pessoas tendem a acreditar em informações que confirmam suas crenças e valores pessoais, mesmo que essas informações sejam falsas. Essa tendência é conhecida como viés de confirmação e contribui para a proliferação de informações falsas, já que as pessoas têm mais propensão a compartilhar e acreditar em informações que se alinham com suas visões de mundo. Outro fator que contribui para a produção e proliferação de *fake news* é a falta de capacidade crítica de grande parte da população, que não sabe como verificar a veracidade das informações que recebe. Isso é ainda mais grave em um contexto em que a

desinformação é utilizada com fins políticos e ideológicos, como ocorre frequentemente. Vale destacar que o contexto de desinformação e pós-verdade é influenciado pelos avanços tecnológicos e pela facilidade de acesso à *internet*. Com isso, as informações falsas podem se espalhar de forma ainda mais rápida e atingir um público ainda mais amplo. Essa conjuntura exige, portanto, medidas efetivas para combater a desinformação e promover a educação crítica da população, especialmente em relação à verificação de informações na *internet*.

Durante as análises, fica evidente que o discurso é a ferramenta que conecta os diferentes contextos que favorecem tanto as declarações de Bolsonaro quanto as técnicas de verificação de fatos da *Lupa*. Isso ocorre porque as *fake news* são geradas no campo discursivo, assim como sua desmontagem ocorre por meio da checagem de fatos da agência, que também se dá no âmbito discursivo.

A produção e disseminação de *fake news* e a verificação de fatos são fenômenos intrinsecamente ligados ao contexto social em que ocorrem. As *fake news* são geradas a partir de interesses políticos, ideológicos e financeiros, e são disseminadas através de redes sociais digitais e outros meios de comunicação. Por outro lado, a verificação de fatos é uma prática que visa combater a disseminação de informações falsas e garantir que as pessoas tenham acesso a informações precisas e confiáveis.

Nesse sentido, o discurso é fundamental para a compreensão dos processos de produção e disseminação de *fake news*, bem como para a prática de checagem de fatos. A Análise de Discurso Crítica permite identificar os elementos discursivos utilizados na produção de *fake news* e na verificação de fatos, assim como as estratégias discursivas utilizadas para persuadir e convencer os interlocutores.

De um lado, o contexto que ampara o discurso de Bolsonaro é, justamente, o ambiente fértil na proliferação de *fake news* no tecido social. Em virtude disso, as *fake news* são transformadas em instrumentos políticos, processo chamado de instrumentalização das *fake news* na política. Isso porque, segundo D’Ancona (2018, p. 80), o contexto de pós-verdade favorece à emoção ao invés das evidências, e que a “mentira pode ser um meio de recuperar o poder”. Políticos como Bolsonaro constroem práticas discursivas que fazem com que os seus aliados criem laços emotivos com os seus discursos com o uso das redes sociais digitais. Há uma inexistência da verdade nos discursos de Bolsonaro. É evidente também por meio das análises a consciência de Bolsonaro das *fake news* que o mesmo produz em seus discursos políticos. A articulação da hegemonia de Bolsonaro acontece por meio das *fake news* analisadas.

Por outro lado, o contexto que ampara as atitudes da *Lupa* é devido à instrumentalização das *fake news* por parte de um campo específico da política, como a extrema-direita e a direita, liderada por nomes como Bolsonaro e Trump. A instrumentalização das *fake news* na política legitima e favorece a utilização e a criação de agências de checagem, que utilizam as técnicas de *fact-checking* em relação ao compartilhamento de *fake news* nas redes sociais. No entanto, é notado que a *Lupa* acaba sendo pautada pelas *fake news* ao tentar suprir a demanda em desmentir determinados conteúdos enganosos. É preciso pontuar que além dos fatores jornalísticos, também existem os fatores econômicos que levam a *Lupa* a combater a desinformação.

Apesar de ser uma ferramenta importante no combate à desinformação, o *fact-checking* por si só não é suficiente para enfrentar o problema das *fake news*. Isso porque a desinformação é um fenômeno complexo que envolve não apenas a produção e disseminação de informações falsas, mas também questões sociais, políticas, culturais e tecnológicas. Além disso, muitas vezes a desinformação é intencional e produzida por grupos organizados que visam atingir objetivos políticos, econômicos ou ideológicos, e que usam estratégias sofisticadas para enganar as pessoas. Nesses casos, a simples checagem dos fatos pode não ser suficiente para desmascarar a desinformação e evitar que ela se espalhe. Por isso, é importante que o combate às *fake news* envolva não apenas o *fact-checking*, mas também outras estratégias, como a promoção da educação midiática e digital, o fortalecimento do jornalismo independente e de qualidade, a regulação das redes sociais digitais e a conscientização da sociedade sobre os riscos da desinformação. É necessário um esforço conjunto de diversos atores sociais para enfrentar esse desafio complexo e multifacetado.

Mesmo com a existência de ferramentas como o *fact-checking*, ainda há muitos desafios para combater as *fake news*. Uma das dificuldades é a rapidez com que as informações falsas são disseminadas nas redes sociais digitais e aplicativos de mensagens, muitas vezes antes mesmo que as checagens possam ser feitas. Além disso, as pessoas muitas vezes não confiam em veículos de comunicação tradicionais e em agências de checagem de fatos, o que pode levar a uma rejeição das informações corretas em favor de narrativas falsas que confirmem suas crenças e valores.

Outro desafio é a falta de transparência em relação às fontes e financiamentos das informações divulgadas nas redes sociais digitais, dificultando a identificação dos responsáveis pela disseminação de *fake news*. A manipulação algorítmica e o uso de *bots* também são estratégias cada vez mais sofisticadas utilizadas para amplificar o alcance das informações falsas. O *WhatsApp* e o *Telegram* continuam sendo as plataformas digitais que

mais contribuem na disseminação da desinformação. Portanto, é importante ressaltar que a desinformação não é um problema exclusivo da esfera virtual, mas também é alimentada por discursos políticos e ideológicos que buscam manipular e distorcer a realidade em benefício próprio. É preciso uma abordagem multidisciplinar e abrangente para combater a desinformação, envolvendo jornalistas, pesquisadores, empresas de tecnologia, governos e a sociedade civil.

Lançando mão de Rancière (2014, p. 103), é necessário “[...] despolitizar os assuntos públicos, situá-los em lugares que sejam não lugares, e não deixam espaço para a invenção democrática de lugares polêmicos. Assim, os Estados e seus especialistas podem se entender tranquilamente entre si [...]”. Partindo dessa reflexão, é possível escrever que o governo Bolsonaro já encontra no próprio jogo democrático uma certa passabilidade em utilizar as *fake news*, enquanto um instrumento de despolitizar assuntos públicos e considerados polêmicos. Seria um resultado do processo que Rancière (2014, p. 103) denomina de “[...] a compulsão a se livrar do povo e da política [...]”.

O trecho citado de Rancière (2014) aborda a importância da politização dos assuntos públicos e da criação de lugares polêmicos para a invenção democrática. Porém, o governo Bolsonaro utilizou de *fake news* como instrumento de despolitização de assuntos polêmicos, uma vez que elas são disseminadas em lugares que não permitem debates e questionamentos democráticos, gerando uma certa passabilidade para o governo. Esse processo de despolitização, conforme Rancière (2014), se trata da compulsão a se livrar do povo e da política, o que pode ter consequências graves para a sociedade e para a própria democracia. Portanto, é importante ressaltar a necessidade de enfrentar e combater a disseminação de *fake news*, a fim de manter a politização dos assuntos públicos e garantir o exercício democrático.

Lamentavelmente, devido à falta de investimentos em ciência e tecnologia em muitos países, incluindo o Brasil, a pandemia da COVID-19 pegou muitos governos despreparados. A desinformação e as *fake news*, que se espalham rapidamente pelas redes sociais digitais, dificultam ainda mais o combate efetivo e enfrentamento da doença. Além disso, é preocupante ver a institucionalização das *fake news* por parte de veículos públicos, inclusive com a participação do ex-presidente, que contribui para a influência da desinformação.

Felizmente, há esforços para combater esse problema, como o projeto de lei que está em tramitação na Câmara dos Deputados, conhecido como “Lei das *Fake News*”. No entanto, a aprovação do PL das *Fake News*, embora importante, não é suficiente para combater a disseminação de informações falsas. É fundamental que a sociedade se conscientize sobre a gravidade das informações falsas e busque fontes de informação. Além disso, é importante

que as empresas de tecnologia sejam responsáveis pelas redes sociais digitais, onde as *fake news* são amplamente difundidas, também assumam um papel ativo no combate à desinformação, implementando medidas mais rigorosas para a verificação e remoção de conteúdo falso.

Cabe ressaltar também a importância da educação midiática para as pessoas poderem desenvolver habilidades críticas para identificar e evitar o controle de notícias falsas. O papel dos veículos de comunicação tradicionais também é fundamental para combater a desinformação, promovendo a checagem de fatos e a divulgação de informações monitoradas e verificadas. Portanto, é necessário um esforço conjunto de toda a sociedade para combater as notícias falsas e a desinformação, garantindo que as informações corretas e permaneçam sejam disseminadas e que o enfrentamento da pandemia seja feito com base em dados precisos e garantidos cientificamente.

Com certeza, o letramento digital é fundamental para combater a desinformação na *internet* e nas redes sociais digitais. Esse tipo de habilidade envolve a capacidade de identificar notícias falsas e conteúdos manipulados, bem como de buscar informações em fontes atraentes. É importante que a população seja educada para entender como funciona a produção de conteúdo na *internet*, as técnicas utilizadas para enganar o público e o controle para se proteger contra a disseminação de notícias falsas. É essencial que as escolas e os órgãos garantam invistam em programas de educação digital para garantir uma sociedade mais competitiva e consciente

A análise de problemas sociais em diferentes períodos históricos é crucial para entender como essas questões afetam a sociedade. Nesse sentido, esta dissertação se coloca como uma ferramenta relevante para a compreensão dos efeitos da desinformação e do contexto de pós-verdade na sociedade contemporânea. Ao contribuir para os debates sobre esse fenômeno social, espera-se que este trabalho possa servir de base para outras pesquisas e construção de novas sínteses acerca do tema, estabelecendo assim uma cadeia intertextual que amplia o conhecimento sobre a temática e suas implicações.

Acredita-se que a importância de estudar a desinformação e a pós-verdade seja ainda mais relevante atualmente, já que se vive um momento em que a propagação de informações falsas tem sido intensa, especialmente no contexto da pandemia da COVID-19. Essa situação tem gerado impactos negativos na saúde pública e na tomada de decisão dos governos e da população em geral.

Compreender os fenômenos sociais é essencial para o desenvolvimento de soluções efetivas para os problemas enfrentados pela sociedade. Nesse sentido, a presente dissertação

tem em vista contribuir para o entendimento da desinformação e do contexto de pós-verdade, dois fenômenos que têm afetado significativamente a esfera pública. Além disso, por meio da análise de casos específicos, como a disseminação de *fake news* pelo ex-presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia da COVID-19 em 2020, busca-se tensionar o debate em torno da temática. Espera-se que este trabalho possa contribuir para o debate e o desenvolvimento de estratégias efetivas para combater a desinformação e proteger a informação de qualidade e a democracia.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a reflexão sobre a importância da luta contra a desinformação em nossos tempos, em que a informação é uma mercadoria valiosa e a manipulação da verdade pode ser usada como arma política. A atuação da *Lupa*, com seu compromisso em verificar e checar informações, pode servir de exemplo para outras iniciativas no combate às *fake news*. No entanto, é preciso também reconhecer que essa não é uma tarefa fácil e que ainda há muito a ser feito para garantir que a população tenha acesso a informações confiáveis e de qualidade.

É fundamental haver políticas públicas que incentivem a educação midiática e digital, promovendo o pensamento crítico e a capacidade de discernimento dos indivíduos. Também é necessário o desenvolvimento de tecnologias e ferramentas que auxiliem na detecção e combate às *fake news*, bem como a regulamentação adequada das plataformas digitais, responsáveis pela disseminação em larga escala dessas informações falsas. É preciso lembrar que a desinformação não é um problema novo, mas que a tecnologia e as redes sociais digitais ampliaram sua capacidade de disseminação. Assim, o combate às *fake news* deve ser entendido como uma luta contínua, que exige esforços constantes e colaborativos de todos os setores da sociedade.

É de suma importância pesquisas como a presente dissertação sejam realizadas, a fim de fornecer um olhar crítico e aprofundado sobre o fenômeno da desinformação e da pós-verdade, e contribuir para a produção de conhecimento e para a formação de uma sociedade mais consciente e informada. Além disso, essa pesquisa também pode servir como base para a construção de políticas públicas e estratégias de combate à desinformação, tanto no âmbito do jornalismo quanto em outras esferas sociais.

Compreender os efeitos sociais da desinformação e do contexto de pós-verdade é fundamental para a construção de uma sociedade mais crítica e consciente, capaz de lidar com os desafios do mundo contemporâneo. Nessa concepção, é importante que pesquisadores, jornalistas e demais atores sociais se engajem nesse debate e busquem soluções que garantam o acesso à informação de qualidade e a promoção do pensamento crítico. Somente assim

poderemos construir uma sociedade mais justa e democrática, em que a verdade seja valorizada e a desinformação não tenha espaço para se proliferar.

Por fim, destaca-se que a produção acadêmica que se dedica a compreender e combater a desinformação é fundamental para a construção de uma sociedade mais crítica e informada. Através da análise e divulgação de informações precisas, é possível contribuir para o fortalecimento da democracia e para a melhoria das condições de vida da população. Assim, a presente dissertação se soma a outros trabalhos que buscam entender e enfrentar os desafios impostos pela desinformação em um contexto de pós-verdade, e espera contribuir para o avanço dos debates e ações nesse campo tão importante para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMADA, A. E. R. DE. **A era da pós-verdade no cenário político contemporâneo**. São Paulo: Revista Internet & Sociedade, v. 2, n. 1, junho de 2021, p. 116-134. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/07/A-era-da-pos-verdade-no-cenario-o-politico-contemporaneo-1.pdf>. Acesso em: out. 2022.

ALVES, M. A. S. MACIEL, E. R. H. **O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto**. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: ago. 2022.

AMAZEEN, M. Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. **Critical Review**, v. 27, p. 1–22, 2015.

AMAZEEN, M. Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. **Critical Review: A journal of politics and society**, DOI 10.1080/08913811.2014.99390. Disponível em: https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/63637756/Amazeen2015_Revisiting_the_Epistemology_of_Fact_Checking-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667091939&Signature=g4eWmvol~HnaTEPapel0GY72HAbFMK~Jjmw7ZHFxgEFapE3S8PDKvJeqT6Jpoi~PXQBNmgV~IYj65qVklP9Q2lRXqkW5MhwcN78c6-s~gO5hnwdP1g0v9xkgBOwozSRdaBxzMKCet-XhE9UhpIRS~DQ7g7nhx7coCzsaaGXEsc115mukEAwdjtDIzJj7jyIvVIRhuo-7s0MRdpvsgPo8rqdmKy3vGbHX4q8OoRofm4C~FzyeB8DNSTsmNjT6hw~ZeaemUfHf3drrNScstluMrFSfPhalXhYZP5FEPiBZAE4xy3s~TBuq4pf5MhSgN3CDJnu1w3fcDdv9LN31DJcQ__&Key-Pair-Id=APK AJOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: out. 2022.

AOS FATOS. **O que é checagem de fatos — ou fact-checking?** s/d, online. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: jul. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei nº2630, 19 de abril de 2020**. Dispõe sobre a criminalização das fake news no Brasil. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em mar. 2022.

BARBOSA, C. L. NEVES, S. S. A contribuição do fact-checking no combate à desinformação e infodemia em tempos de COVID-19. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.). **Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória IV**. Porto: Publicações Fundação Fernando Pessoa, 2021. p. xx-xx. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Samanta-Fernandes-2/publication/364225475_Blogar_e_m_tempos_de_pandemia_os_impactos_da_Covid-19_nos_principais_blogues_de_viagens_portugueses/links/633feb029cb4fe44f30df33d/Blogar-em-tempos-de-pandemia-os-impactos-da-Covid-19-nos-principais-blogues-de-viagens-portugueses.pdf#page=113. Acesso em: abr. 2023.

BATISTA JR., J., J. R. L. SATO, D. T. B. MELO, I. F. **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2018.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Editions Galilée, 1981.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BECKER, B.; GOES, F. M. A. Fake news: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 7, n. 1, p. 34–53, 2020.

BOITO JR., A. **O neofascismo no Brasil**. Boletim LIERI, UFRRJ, n. 1, maio 2019. Disponível em: <https://laboratorios.ufrj.br/lieri/wp-content/uploads/sites/7/2019/05/Boletim-LIERI-n-1-2019.pdf>. Acesso em: abr. 2023.

BOUNEGRU, L. **A field guide to fake news**: a collection of recipes for those who love to cook with digital methods. Amsterdã: Public Data Lab, 2017.

BUCCI, E. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro, Cobogó, 2019, p. 37–48.

CHARAUDEAU, P. **A manipulação da verdade**: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade. Trad. Dóris de Arruda C. da Cunha, André Luís de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CARTACAPITAL. **Pós-verdade**: o conceito político da moda é equivocado. 2017. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/vanguardas-do-conhecimento/o-conceito-politico-da-moda-pos-verdade-e-equivocado/>. Acesso em: jun. 2022.

CARVALHO, E. O processo de circulação das fake news. In: RAIS, Diogo. **Fake news**: a conexão entre a desinformação e o direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2020. Disponível em: <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/1153090740/o-processo-de-circulacao-das-fake-news-estado-fake-news-e-responsabilidade-fake-news-a-conexao-entre-a-desinformacao-e-o-direito>. Acesso em: out. 2022.

CARVALHO, R. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, 7(13), 2019, p. 21–30.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPMAN, M. **Fake news, echo chambers, and filter bubbles**: what you need to know. 2017. Disponível em: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=1990814>. Acesso em: nov. 2022.

COSTA, A. O Jornalismo entre a Luz e a Sombra: a insuficiência simbólica do Fact-Checking como resposta ao presente. **Revista Educação, Cultura e Comunicação**, v. 13, n. 26, p. 457-467, 2022. Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1939>. Acesso em: ago. 2022.

DAMASCENO, D. R. **Marcas da mediatização no jornalismo fact-checking**: um estudo sobre a cobertura da pandemia de COVID-19 realizada por Agência Lupa e Aos Fatos. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea). Faculdade de Jornalismo, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36046>. Acesso em: abr. 2023.

DAMASCENO, D. PATRÍCIO, E. Jornalismo e Fact-checking: fontes oficiais na base da checagem e critérios não explicitados na seleção do que checar orientam a análise de Aos Fatos e Agência Lupa. In: **Anais do XXIX Encontro Anual da Compós**, 2020, p. 1–24. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_QO9GOSFIK2N0BXC1990P_30_8700_26_02_2020_15_50_50.pdf. Acesso em: ago. 2022.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DINIZ, A. T. M. **Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital**: Práticas, Possibilidades e Legitimação. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Coimbra: n. 5, 2018. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_5_2/4314. Acesso em: out. 2022.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Trad. Carlos Szlak. 1. ed. Barueri: Farol Editorial, 2018.

DOURADO, J. L. ALENCAR, M. T. **Agência Lupa**: Fact-checking como modelo de negócio na internet. *Revista Comunicação & Ação*: v. 21, n. 46, 2020.

DOURADO, T. Fact-checking como possibilidade de accountability do jornalismo sobre o discurso político: as três iniciativas brasileiras. **Anais 40º Encontro Anual da Anpocs**. ST17 Mídias, política e eleições. 2016.

DUKE 'S REPORT LAB. **Fact-checking**. s/d, online. Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: jul. 2022.

EAGLETON, T. **Ideologia**: uma introdução. Trad. Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

FALCÃO, P. SOUZA, A. B. **Pandemia de desinformação**: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2219>. Acesso em: ago. 2022.

FRANCISCO, K. C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com** (Portugual), n. 12, p. 193-218, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71847>. Acesso em: out. 2022.

FRANCISCATO, C. E. Um agudo diagnóstico do jornalismo: entre o desenvolvimento e a inovação. In: SILVA, Fernando F.; SOUSA, Joana B.; NUNES, Pedro. **Escutas sobre o Jornalismo**. 2017, p. 85-87. E-book. Postado em Ancora -Revista Latino-Americana de Jornalismo, João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, v. 4, n. 2, 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2. ed. 1. reimpr. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2019.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica**. Trad. Iran F. de Melo. Linha d'Água, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012.

FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org). **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. New York: Longman Publishing, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. New York: Longman Publishing, 1989.

FERNANDES, S. **Sintomas mórbidos: a encruzilhada da esquerda brasileira**. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

FERREIRA, J. M. Redes, sociedade informacional e internet: os usos políticos do on-line na contemporaneidade a partir da massificação de pós-verdade e de fake news. **Revista Novos Rumos Sociológicos**, v. 7, nº 12, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/18090/11104>. Acesso em: fev. 2023.

FERREIRA, N. A. **COVID-19 e desinformação como fenômeno global: uma visão a partir do fact-checking**. Disponível em: <https://publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura/article/view/74/59>. Acesso em: abr. 2023.

FONTANA, M. Z. Pós-verdade e a enunciação política: entre a mentira e o humor. In: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2021.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014b.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida. 24. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014c.

FOER, F. **O mundo que não pensa**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

GABLER, N. **The Elusive Big Idea**. The New York Times. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/14/opinion/sunday/the-elusive-big-idea.html>. Acessado em: jun. 2022.

GRAVES, L. *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Nova York: **Columbia University Press**, 2013. 336 p.

GRAVES, L. Anatomy of a Fact Check: objective practice and the contested epistemology of fact checking. **Communication, Culture & Critique**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 518–537, 27 out. 2016.

GOMES, N. L. C. **Uma análise acerca do fenômeno das fake news no processo eleitoral e suas interfaces com o direito fundamental à liberdade de expressão**. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Repositório Institucional da UFPB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16387>. Acesso em: nov. 2021.

GOMES, W. **Quatro ou cinco coisas que eu sei das fake news**. 2021. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/quatro-ou-cinco-coisas-que-eu-sei-sobre-fake-news/>. Acesso em: out. 2022.

HAN, B. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. 1. ed. Belo Horizonte: Yiné, 2018.

HAN, B. **No exame perspectivas do digital**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

HISSA, D. L. A. Desmediatização, Infodemia e fake news na cultura digital. **Scripta**, v. 25, n. 54, p. 40-67, 30 nov. 2021. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/26575>. Acesso em: nov. 2022.

JANDRIC, P. MCLAREN, P. Critical intellectuals in postdigital times. **Policy Futures in Education**. p. 1-14. Outubro, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1478210320964372>.

JESUS SILVA, T. H. FREITAS, R. D. TRINDADE, A. C. R. M. (2020). **Lava Jato versus Vaza Jato: a construção discursiva da imagem de Sérgio Moro a partir das capas da revista Veja**. In: Anais do III Encontro Nacional de Discurso. Identidade e Subjetividade, v. 1. Disponível em: <https://endis2020oficial.wixsite.com/evento/anais>. Acesso em: mai. 2022.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Trad. Cássio de Arantes Leite. 1ª. ed. São Paulo: Objetiva, 2012.

KANT, I. **Lógica de Immanuel Kant: um manual para preleções**. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

KEYES, R. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na vida contemporânea**. Trad. Fábio Creder. Petrópolis: Vozes, 2018.

LELO, T. A expansão do fact-checking no Brasil: entre o ideal da participação e os dilemas da plataformização. In: **Anais do XXX Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2021.

LELO, T. V. PACHI FILHO, F. Credibilidade em disputa no jornalismo digital: Estratégias discursivas das agências de fact-checking brasileiras vinculadas aos conglomerados de mídia.

Estud. mensaje period. v. 27(2), p. 531–541, 2021.

- LIM, C. **Checking How Fact-checkers Check**. 2017. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B_wUaJ01JSddZTNWVWpkRzVXUzg/view. Acesso em: out. 2022.
- LUPA. **Como funciona o modelo de negócios da Lupa?** 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios>. Acesso em: ago. 2022.
- LUPA. **Como a Lupa faz suas checagens?** 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>. Acesso em: ago. 2022.
- LUPA. **Entenda as etiquetas da Lupa**. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>. Acesso em: ago. 2022.
- LUPA. **Checar é preciso. Educar também**. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao/2020/08/05/checlar-e-educar>. Acesso em: ago. 2022.
- LUPA. **Conheça o Lupe!, o assistente virtual da Agência Lupa no Facebook**. 2018. 18 ago. 2018. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2018/08/15/lupe-chatbot-assistente-facebook>. Acesso em: ago. 2022.
- MBEMBE, A. **Necropolítica**. São Paulo: n-1 edições, 2019.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MARCUSE, H. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. Trad. Robespierre de Oliveira, Deborah Christina Antunes e Rafael Cordeiro Silva. 1. ed. São Paulo: EDIPRO, 2015.
- MASSONI, L. F. H.; MARTINS, L. G.; DEL SENT, L. V. **A sociedade do espetáculo e as fake news: provocações e implicações perante o Direito à Informação**. BIBLOS, [S. l.], v. 36, n. 1, 2022. DOI: 10.14295/biblos.v36i1.13420. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/13420>. Acesso em: out. 2022.
- MANTZARLIS, A. Module 5: Fact-checking 101. In: IRETON, C.; POSETTI, J. (ed.). **Journalis, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training**. Paris: UNESCO, 2018.
- MATSUKI, E. **Sobre o Boatos.org**. s/d. Disponível em: <https://www.boatos.org/sobre>. Acesso em: jul. 2022.
- MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 43–58, 2019.
- NIETZSCHE. F. **Além do bem e do mal**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- NIETZSCHE. F. **Sobre a verdade e a mentira**. 1. ed. São Paulo: Editora Hedra, 2007.

NORMAN, M. Whoever wins the US presidential election, we've entered a post-truth world - there's no going back now. **The Independent**, 8 nov. 2016. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/voices/us-election-2016-donald-trump-hillary-clinton-who-win-s-post-truth-world-no-going-back-a7404826.html>. Acesso em: abr. De 2022.

NOBREGA, L. B. **O fact-checking no combate à desinformação**: um estudo de caso da Agência Lupa e suas estratégias para a retomada da verdade factual. 2021. 155f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45255>. Acesso em: jun. 2022.

NETFLIX. **O dilema das redes**. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020.

OXFORD. **Word of the year**. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: ago. 2022.

PLATÃO. **A República**. Trad. J. Guinsburg. São Paulo, Difel, 1965.

PALACIOS, M. Fake news e as agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? In: **Atas do III Congresso sobre Culturas – interfaces da lusofonia**. Braga: Universidade do Minho, 2018.

PALUDO, J. R. MUCK, K. Pós-verdade: linguagem, tecnologia, comportamento social e ética. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 23, n. 51, 2022. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/8111. Acesso em: ago. 2022.

PRADO, J. G. R. do; MORAIS, O. J. de. **A checagem de fatos (fact-checking) como nova prática jornalística**: história, crescimento e profissionalização. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0323-1.pdf>. Acesso em: ago. 2022.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. **Cognition**, [S.l.], v. 188, p. 39-50, 2019.

PIOVEZANI, C. Efeitos de verdade: a retórica eleitoral de Bolsonaro. In: CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. (orgs.). **Discurso e (pós)verdade**. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2021.

PROCTOR, R.; SCHIEBINGER, L. Agnotology: the making and unmaking of ignorance. **California: Stanford University Press**, 2008.

PROPMARK. **As estratégias do WhatsApp para combater a desinformação nas eleições**. 01 de ago. 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/as-estrategias-do-whatsapp-para-combater-a-desinformacao-nas-eleicoes/>. Acesso em ago. 2022.

POYNTER INSTITUTE. **Becoming a signatory to the IFCN COP: the process.** 2017. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1TVH6Xduaz8lYxvnRfMzi85PMTxCseNoUQ-gcdqIsn0I/edit>. Acesso em: jul. 2022.

RANCIÈRE, J. **O ódio à democracia.** 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco:** como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. **Revista Contracampo.** v. 40, n. 1 (2021). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/45611>. Acesso em: out. 2022.

RECUERO, R. *et al.* Bolsonaro and the far right: how disinformation about COVID-19 circulates on Facebook in Brazil. **International Journal of Communication,** v. 16, p. 24, 2022. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>. Acesso em: nov. 2022.

REIS, D. A. Notas para a compreensão do Bolsonarismo. **Estudos Ibero-Americanos,** [S. l.], v. 46, n. 1, p. e36709, 2020. DOI: 10.15448/1980-864X.2020.1.36709. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/article/view/36709>. Acesso em: 1 abr. 2023.

RÊGO, A. R. **Vigilância, controle e atenção:** a desinformação como estratégia. **Organicom,** [S. l.], v. 17, n. 34, p. 82-92, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.180753. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/180753>. Acesso em: jul. 2022.

RESENDE, V. M. RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica.** 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2019.

RESENDE, V. M. **Análise de discurso crítica e realismo crítico:** implicações interdisciplinares. Campinas: Pontes Editores, 2009.

SARGENTINI, V. CARVALHO, P. H. V. A vontade de verdade nos discursos: os contornos das fake news. In: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos (org.). **Discurso e (pós)verdade.** 1. ed. São Paulo: Parábola, 2021. p. 47-68.

SAUSSURE, F. **Curso de lingüística geral.** 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** 2. reimp. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTAELLA, L. **Temas e dilemas do pós-digital:** a voz da política. São Paulo: Paulus, 2016.

SANTOS, K. N. **Em busca da credibilidade perdida:** a rede de investigação jornalística na era das fake news. 2018. 134 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

SEGURADO, R. **Desinformação e democracia**: a guerra contra as fake news na internet. 1. ed. São Paulo: Hedra, 2021.

SEIBT, T. “Jornalismo de verificação”: o fact-checking em evidência num ecossistema de mídia dominado por plataformas. In: **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Paulo, 2018.

SEIXAS, R. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr. 2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197). Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2197/1747>. Acesso em: out. 2022.

SIEBERT, S. PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 20, n. 2, p. 239-249, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/vykt83t8h8874gJT7ys46sy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: abr. 2022.

SILVA, J. A ambiguidade no discurso de Bolsonaro sobre a pandemia. **Jornal de Política**, v. 2, n. 1, pág. 20-30, 2022.

SIMÕES, R. M. MENDES, A. G. L. MILITÃO, P. Á. O fenômeno das fake news: implicações para a política externa do governo Bolsonaro durante a pandemia do COVID-19. **Revista NEIBA**, v. 10, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/59141>. Acesso em: nov. 2022.

SILVA, F. C. C. A sociedade da desinformação. **Logeion: Filosofia da Informação**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 143–161, 2022. DOI: 10.21728/logeion.2022v9n1.p143-161. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/5953>. Acesso em: out. 2022.

SILVA, M. P. B. **Desinformação, pós-verdade e fact-checking**: proposição de modelo direcionado à informação para saúde. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/21994>. Acesso em: jul. 2022.

SOUSA JÚNIOR, RAASCH, M. SOARES, J. C. RIBEIRO, L. V. H. A. S. **Da desinformação ao caos**: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: ago. 2022.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

TARDÁGUILA, C. “Não temos como monitorar a proliferação de informação falsa que circula pelo WhatsApp”. **Entrevista concedida a Augusto Diniz**. *Jornal Opção*, 10 jun. 2018. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/entrevistas/nao-temos-comomonitorar-a-proliferao-de-inf-o-rmacao-falsa-que-circula-pelo-whatsapp-127684/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

TANDOC, E. C. *et al.* Defining “Fake news”. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 137–153, 30 ago. 2017. Informa UK Limited. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

TEIXEIRA, A. **Fake news contra a vida**: desinformação ameaça a vacinação de combate à febre amarela. 2018, 97f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica Dimensões Políticas na Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21972?mode=full>. Acesso em: jun. 2022.

TEIXEIRA, J. F. MARTINS, A. V. Fact-checking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das agências digitais de checagem de fatos contra a desinformação da pandemia. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 21, n. 47, p. 63-81, 2020. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7178/3181. Acesso em: ago. 2022.

THE ECONOMIST. **Art of the lie**. 2016. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie?fsrc=scn%2Ftw%2Fte%2Fpe%2Fed%2Fartofthelie>. Acesso em: ago. 2022.

THEMUDO, T. S.; ALMEIDA, F. C. DE. Direito, cultura e sociedade em tempos de fake news. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 21, n. 3, p. 209-236, 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1653>. Acesso em: out. 2022.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Jornalismo, fake news & Desinformação**: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo. 2019.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e contexto**: uma abordagem sociocognitiva. 1. ed. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2017.

VAN DIJK, T. A. **Discurso, notícia e ideologia**: estudos na Análise Crítica do Discurso. Trad. Zara Pinto Coelho. 2. ed. Portugal: Edições Húmus, Lda, 2017.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. 2. ed. 4. reimp. São Paulo: Contexto, 2018.

VAN DIJK, T. A. **Ideología**: una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa editorial, 1999.

VARGAS, S. S. L. O problema da verdade em Kant. **Griot: Revista de Filosofia**, [S,I], v. 12, n.2, p. 32-49, 2015. DOI: 10.31977/grifí.v12i2.670. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/670>. Acesso em: out. 2022.

VIEIRA, V. RESENDE, V. M. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2016.

VILLAS-BÔAS, M. A DE. **Da verdade à cooperação no Direito**. 2016. Disponível em: <http://revistasapereade.org/index.php/edicoes/anos-anteriores/ano-4-vol-1-12/ano-4-volume-9-abril-2016/send/95-04-2016-ano-4-volume-9/389-g-da-verdade-a-cooperacao-no-direito-pg-107-127>. Acesso em: out. 2022.

WARDLE, C. **Fake news**. It's complicated. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>. Acesso em: jun. 2022.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report, 27 set. 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: jun. 2022.

ZAGO, G. S. A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 88, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/10928>. Acesso em: jun. 2022.

ZAGO, G. S. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28921/000774545.pdf?sequence=1&isAllOwed=y>. Acesso em: out. 2022.