

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Estudos Pós-graduados em Língua Portuguesa

Marcel Fernandes Gugoni

A manipulação discursiva das *fake news* na era da informação

Mestrado em Língua Portuguesa

São Paulo
2020

Marcel Fernandes Gugoni

A manipulação discursiva das *fake news* na era da informação

Mestrado em Língua Portuguesa

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Estudos Pós-graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Língua Portuguesa, sob a orientação do Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento.

São Paulo

2020

Banca Examinadora

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica

GUGONI, Marcel Fernandes

A manipulação discursiva das *fake news* na era da informação / Marcel Fernandes Gugoni ; orientador Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento. São Paulo, 2020.

184 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

1. Língua Portuguesa, 2. Análise do Discurso (AD), 3. *Fake news*, 4. Manipulação, 5. Pós-verdade.

DEDICATÓRIA

Para Isabella, que tanto me ouviu falar sobre esta pesquisa e que tanto me devolveu amor, apoio, incentivo e carinho todo tempo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Ensino Superior – Capes pelo apoio financeiro para realização desta pesquisa. Agradeço à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP e à Fundação São Paulo – Fundasp pela concessão da bolsa de estudos desde meu ingresso na pós-graduação.

Agradeço ao professor doutor Jarbas Vargas Nascimento, orientador e amigo, pela parceria desde muito antes do início desta pesquisa. Sem ele, jamais teria sido possível encontrar os pontos de articulação deste tema com a AD, tampouco adentrar com serenidade em objeto tão turbulento, em uma condição sócio-histórica de produção na qual uma pesquisa como esta se faz imperativa e urgente, ainda que difícil.

Agradeço também aos demais professores que puderam contribuir com orientação e apoio no encaminhamento desta pesquisa, sobretudo a professora doutora Maria Cecilia Pérez Souza-e-Silva, pela oportunidade de me ensinar a mergulhar na produção teórica de Dominique Maingueneau; e ao professor doutor Luiz Antonio Ferreira, coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, pelo apoio de metodologia de pesquisa que lapidou este trabalho.

Muitas outras pessoas tornaram possível a realização deste trabalho. Agradeço aos colegas com quem pude trocar reflexões sobre as teorias de que lanço mão aqui. Merecem menção especial o Marcos, o Jonatas, o Carlos, o Anderson e o Luís Rodolfo, interlocutores especiais desta pesquisa e grandes incentivadores das ideias que aqui apresento. Com muitos outros colegas partilhei disciplinas, artigos, trabalhos acadêmicos e outras atividades. Todos eles merecem meus sinceros agradecimentos.

Agradeço à Isabella pela parceria em todos os momentos. A dedicatória desta pesquisa é dela. Esse agradecimento estende-se também à família – Rosana, Luiz, Murillo, Elenice, Jânio, Lívia, Edson, Matteo e Lucca –, que tolerou minhas ausências e me devolveu carinho, mesmo em momentos de distanciamento social mandatório.

Agradeço enfim aos amigos de profissão da Editora FTD, sobretudo ao apoio e à compreensão do Roberto e do Paulo, para com a inconstância nos horários de expediente a fim de que esta pesquisa existisse. Aos amigos Felipe, Fábio, Rui e Silvia, agradeço o interesse em minhas conversas teóricas. Agradeço à generosidade e à presteza da Marina em revisar os originais desta pesquisa. Erros que possam ter passado são de minha total responsabilidade.

O Facebook descobriu que pode afetar os comportamentos e as emoções no mundo real sem que os usuários se deem conta. [...] As fake news se espalham seis vezes mais rápido do que as reais. Estamos sendo bombardeados com boatos. [...]

O DILEMA das Redes. Netflix, 2020.

À medida que uma discussão on-line prossegue, a probabilidade de surgir referência ou comparação a Hitler ou aos Nazistas se aproxima de 1 [100%].

Lei de Godwin. Mike Godwin, 1990.

RESUMO

GUGONI, Marcel Fernandes. **A manipulação discursiva das *fake news* na era da informação**. 2020. 184 fls. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

Esta dissertação tem como tema o estudo das *fake news* como discurso de manipulação na era da informação. As *fake news* circulam no espaço público referindo-se a diversas produções veiculadas na mídia e atribuindo juízo de valor a diferentes gêneros de discurso. Na sociedade contemporânea, marcada pelo excesso informacional e por uma crise política, o conceito de *fake news* tem sido usado de maneira distinta para se referir a notícias reais produzidas por uma empresa de mídia da qual um interlocutor discorde ou para tratar de informações veiculadas com erros factuais fortuitos, visando a uma finalidade específica, ou, ainda, para identificar falsas notícias criadas em determinadas condições sócio-históricas e culturais com propósitos escusos. Esta pesquisa ancora-se nessa última perspectiva, a fim de trabalhar as *fake news* como a produção discursiva do não fato, pois que as *fake news* seduzem, influenciam a opinião e manipulam o processo de negociação de efeitos de sentido. Desse ponto de vista, objetivamos analisar a manipulação discursiva promovida por *fake news* do campo político que circularam na rede, bem como verificar como elas articulam os dispositivos analíticos de cenografia e de *ethos* discursivo, identificando o modo e os *mídiuns* pelos quais elas se propagam. Fundamentamo-nos na Análise do Discurso de linha francesa (AD), na perspectiva enunciativo-discursivas desenvolvida por Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020). Nossas análises evidenciam, por um lado, que as *fake news*, como discursos, se valem em geral da cenografia noticiosa, incluem os *mídiuns* em que estas circulam, possibilitando a produção de efeitos de verdade baseados em desinformações puras, informações erradas e informações tóxicas; por outro lado, o *ethos* discursivo se corporifica por meio da projeção de uma imagem de um enunciador que define um posicionamento e que quer regular a vida política em crise.

Palavras-chave: Língua Portuguesa, Análise do Discurso (AD), Fake news, Manipulação, Pós-verdade.

ABSTRACT

GUGONI, Marcel Fernandes. **The discursive manipulation of fake news in the information age**. 2020. 184 pages. Dissertation (Master's Degree) – Pontifical Catholic University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This dissertation has as its theme the study of fake news as a manipulative discourse in the information age. Fake news spread around in the public space referring to distinct media productions and assigning value judgments to different discourse genres. In contemporary society, marked by an informational surplus and by a political crisis, the concept of fake news has been used in many ways to refer to real news articles produced by a media company that an interlocutor disagrees with or to deal with information conveyed with accidental factual errors, aiming at a specific purpose, or, thus, to identify false news created in certain socio-historical and cultural conditions for dubious purposes. This research is underpinned in the latter concept, to develop the concept of fake news as a discursive production of a non-fact, for fake news seduce, influence public opinion, and to manipulate the process of negotiating meaning effects. From this point of view, this dissertation aims to analyze the discursive manipulation put forward by fake news in the political field that disseminated on the web, as well as to verify how they articulate the analytical devices of scenography and discursive *ethos*, identifying the means and the media through which they propagate. This study is based on the Francophone Discourse Analysis (AD), in the enunciative-discursive perspective developed by Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020). Our analysis shows that, on the one hand, fake news, as discourse, generally makes use of news scenography, includes the mediums in which they circulate, enabling the production of truth effects based on disinformation, misinformation, and malinformation; on the other hand, the discursive *ethos* is embodied through the projection of an image of an enunciator that defines a position and that wants to regulate political life in crisis.

Keywords: Portuguese Language, Francophone Discourse Analysis (AD), Fake news, Manipulation, Post-truth.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO | 14 |
| CAPÍTULO I CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAIS DE PRODUÇÃO DAS FAKE NEWS: INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO NAS REDES | 25 |
| 1.1. A era da informação, a rede e a cibercultura..... | 26 |
| 1.2. Cooperação e competição na era da informação | 33 |
| 1.3. Subjetividade, comunidade e democracia..... | 40 |
| 1.4. Informação, desinformação e manipulação | 49 |
| CAPÍTULO II VERDADE, MENTIRA E MANIPULAÇÃO DAS FAKE NEWS EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE | 58 |
| 2.1. <i>Fake news</i> e os fundamentos da pós-verdade..... | 59 |
| 2.2. Verdade e regimes de verdade..... | 71 |
| 2.3. Mentira e manipulação..... | 77 |
| 2.4. Discurso político e discurso da mídia | 81 |
| CAPÍTULO III ANÁLISE DO DISCURSO: CONCEITOS E UNIDADES DE ANÁLISE | 86 |
| 3.1. Análise do Discurso, discurso e interdiscurso | 87 |
| 3.1.1. A Análise do Discurso hoje..... | 87 |
| 3.1.2. Ideias-força do discurso | 90 |
| 3.1.3. Primado do interdiscurso | 93 |
| 3.2. Unidades de análise das <i>fake news</i> | 96 |
| 3.2.1. Cenografia | 96 |
| 3.2.2. <i>Ethos</i> discursivo | 101 |
| 3.3. Polêmica, posicionamento e interincompreensão..... | 107 |
| 3.4. <i>Mídium</i> e discurso na internet..... | 114 |
| CAPÍTULO IV ANÁLISE DO DISCURSO DAS FAKE NEWS: TRATAMENTO DO CORPUS | 119 |
| 4.1. Procedimentos metodológicos de análise das <i>fake news</i> | 120 |
| 4.2. Princípios de recortes da amostra: <i>fake news</i> políticas | 123 |
| 4.3. Análise do discurso das <i>fake news</i> | 128 |
| 4.3.1. 2016: “Gleisi fala em renúncia coletiva de senadores do PT se Dilma sofrer <i>impeachment</i> ” / “Deputados do PT farão renúncia coletiva se Dilma sofrer <i>impeachment</i> ” | 128 |
| 4.3.2. 2017: “Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018” / “Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018” | 137 |
| 4.3.3. 2018: “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP” | 154 |
| 4.3.4. 2019: “Greenpeace esteve na área do despejo” | 163 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 172 |
| REFERÊNCIAS | 178 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Fotografia fora de contexto: tuíte de Emmanuel Macron (2019) | 51 |
| Figura 2 Distinção do conceito de desinformação | 55 |
| Figura 3 <i>Fake news</i> contrária ao isolamento social durante a pandemia de CoViD-19 | 98 |
| Figura 4 <i>Fake news</i> em análise: articulação de cenografias e de <i>ethos</i> discursivos | 105 |
| Figura 5 Cenografia de <i>fake news</i> : notícia (à esq.) e foto-legenda (ARAGÃO, 2016) | 132 |
| Figura 6 Comparação de logotipos: <i>Veja Agora</i> e <i>Veja</i> (ARAGÃO, 2016)..... | 133 |
| Figura 7 Cenografia de <i>fake news</i> : fotografia e notícia (DOMINGOS, 2017)..... | 145 |
| Figura 8 Cenografia de <i>fake news</i> : notícia (LOPES, 2017) | 149 |
| Figura 9 Cenografia de <i>fake news</i> : postagem (BITTENCOURT, 2017)..... | 150 |
| Figura 10 Cenografia de <i>fake news</i> : postagem (LOPES, 2017) | 151 |
| Figura 11 Cenografia de <i>fake news</i> : postagens comparadas (2017 e 2019)..... | 153 |
| Figura 12 Cenografia de <i>fake news</i> : comentário em postagem (G1, 2018) | 156 |
| Figura 13 Cenografia de <i>fake news</i> : postagem (ALMEIDA; BTR, 2018). | 160 |
| Figura 14 Cenografia de <i>fake news</i> : postagem (MORAES, 2020)..... | 162 |
| Figura 15 Cenografia de <i>fake news</i> : postagem (2019). | 165 |
| Figura 16 Reprodução de postagem de <i>fake news</i> (MORAES, 2019)..... | 167 |
| Figura 17 Comparação de fotografias: navios do Greenpeace (2018; 2013)..... | 168 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 Etiquetas de agência de checagem..... | 125 |
|--|-----|

INTRODUÇÃO

As *fake news* têm ocupado uma posição de crescente destaque na sociedade contemporânea, e o interesse sobre elas é diretamente proporcional ao protagonismo no campo político em que são produzidas e compartilhadas. Esta pesquisa tem como tema um estudo das *fake news* com foco na manipulação discursiva na era da informação. Nosso problema de pesquisa remete a quais aspectos discursivos das *fake news* influenciam a construção de efeitos de sentido com finalidade de manipulação. Esse problema pressupõe uma abordagem discursiva das *fake news*, inserindo nosso objeto no campo linguístico dos estudos do discurso, em especial na área da Análise do Discurso de linha francesa (doravante denominada AD), na perspectiva enunciativo-discursiva desenvolvida por Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020). O estatuto interdisciplinar da AD possibilita sustentar este estudo em um diálogo do nosso objeto e do nosso problema com teorias, conceitos e hipóteses advindos de outras áreas, como a Comunicação, a Sociologia, a Política, a Filosofia, a Psicologia. Desse modo, esse diálogo permite adereçar, na análise de *fake news*, aspectos como o uso das redes de tecnologia e comunicação, a manipulação discursiva com finalidade política, a produção de mentiras na política, o valor de verdade na sociedade contemporânea, a ética dos sujeitos conectados em comunidades das redes sociais virtuais, a emergência do fenômeno pós-verdade em que a opinião vale mais do que o fato.

O termo *fake news* está na ordem do dia, tanto por um notável e ascendente interesse acadêmico quanto pela presença desse termo na sociedade contemporânea. Embora muito tenha sido produzido a respeito das *fake news* de 2016 para cá, trata-se ainda de um objeto de pesquisa sob intenso processo de significação, ao qual se atribuem sentidos bastante díspares. A imprecisão de sua definição decorre, em grande medida, de uma luta em torno da atribuição de sentidos ao termo. Grosso modo, há dois pontos demarcados nessa disputa de sentidos. De um lado, há quem identifique que as *fake news* sejam discursos deliberadamente mentirosos, espalhados pela rede e produzidos em determinadas condições sócio-histórico-culturais com propósitos escusos. De outro, há quem trate como *fake news* quaisquer produtos midiáticos advindos de determinados veículos dos quais se discorde, a despeito de esses produtos conterem fatos comprovados ou erros factuais fortuitos. Nessa abordagem, é importante fazer duas observações a respeito do termo *fake news*. Em primeiro lugar,

notamos que tem sido usado para se referir a objetos tão diferentes, que se torna insuficiente considerar a tradução literal “notícia falsa”, porque ela não abarca a variedade de usos que se faz dele. Em segundo lugar, ainda que tenhamos interesse em estabelecer um conceito de *fake news* nesta pesquisa, teremos de lidar com uma insuficiência inerente ao estabelecimento de um conceito em franco processo de significação – reconhecendo inclusive o risco de esvaziamento de sentido do que seja *fake news* pelo excesso de uso e por sua imprecisão intrínseca. Mesmo diante dessas limitações, não devemos nos furtar de analisar esse fenômeno no âmbito dos estudos do discurso, nem minimizar sua relevância na sociedade contemporânea, uma era marcada por excesso informacional e por manipulação política.

Muito embora o termo *fake news* tenha sido alçado a uma popularidade sem precedentes em 2016, por ocasião da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, nenhuma das palavras que compõem a expressão são novas. Há registros de uso das palavras *fake* e *news* em dicionários de língua inglesa desde o fim do século XIX, segundo o dicionário Merriam-Webster. Em 2017, o dicionário Collins elegeu “*fake news*” como a palavra do ano. Contudo, os usos de mentiras, engodos, falsidades, boatos na política está longe de ser algo recente. O historiador Marc Bloch (2013 [1921]) notou, em um ensaio a respeito das notícias falsas usadas como estratégia de guerra, que elas se propagam quando encontram terreno fértil na cultura da sociedade em que se inserem. Em consonância a essa asserção, podemos observar que a sociedade contemporânea oferece terreno fértil graças à torrente informacional que enseja novas formas de circulação de discursos, ideias, práticas e valores por meio do compartilhamento no ciberespaço. Darnton (2017) observa que um primeiro pico de produção de notícias falsas, parcialmente verdadeiras ou comprometedoras, se deu na Londres do século XVIII, concomitantemente ao aumento da circulação dos jornais. O objetivo já era o de “manipular a opinião pública contra uma figura, uma peça ou um livro” (DARNTON, 2017, tradução nossa). Qualquer análise historiográfica das *fake news* é tortuoso e difícil; o que devemos notar é a indissociabilidade das *fake news* e dos meios de circulação dos discursos nas sociedades em que elas se estabelecem. A manipulação discursiva para finalidades políticas parece ser uma marca das *fake news* desde seus primórdios.

O tema desta pesquisa propõe um estudo das *fake news* como discurso de manipulação na era da informação pois, assim, podemos tratar da manipulação

discursiva com base na ideia de manipulação da palavra, proposta por Breton (1999). Ele observa efeitos sobre o vínculo social e a própria democracia causados pela manipulação e pela desinformação, uma vez que ambas operam criando uma imagem do real que deve parecer *ser* o real. Já a desinformação deve ser considerada, conforme Ireton & Posetti (2018) e de Wardle (2017), com base em níveis de falsidade e em posicionamentos enganosos. Esses pressupostos nos permitem estabelecer os objetivos desta pesquisa. Partindo de um problema de pesquisa calcado nos aspectos discursivos das *fake news* que influenciam a construção de efeitos de sentido com finalidade de manipulação discursiva, o objetivo geral visa analisar a manipulação do discurso em *fake news* do campo político. Os objetivos específicos desdobram-se em: 1. observar os aspectos discursivos que constituem as *fake news*, como a cenografia e o *ethos* discursivo, e seus efeitos de sentido quanto à desinformação; 2. averiguar de que modo e por quais *mídiuns* se propagam as *fake news* políticas.

Da concepção deste projeto de pesquisa até o momento de redação do texto final desta dissertação, o problema das *fake news* como vetor de manipulação política pelo discurso se avolumou e se aprofundou na sociedade. No campo político, desde setembro de 2019 está em vigor uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que tem como foco investigar ataques cibernéticos antidemocráticos, a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018 e outras pautas associadas ao mau uso das redes digitais. A disputa do campo político em torno das *fake news* é um embate que vai além das causas, representando a própria polarização que toma do debate público com base na polêmica e na violência. Estão em pauta não só as causas da comissão, mas sua própria existência. Em 2020, a imprensa brasileira noticiou que deputados governistas, inclusive familiares do Presidente da República, tentaram lotear a comissão de inquérito e agiram para ela não prosseguisse em suas investigações.¹ O motivo é que a CPMI desvendou parte do *modus operandi* do chamado “gabinete do ódio”, responsável por atacar jornalistas e veículos de imprensa, por promover manifestações antidemocráticas contra poderes da República, por orquestrar disparos em massa de *fake news* no período eleitoral de 2018 e por influenciar diretamente o resultado dessa eleição em favor do então

¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/manobra-do-governo-fracassa-e-cpmi-das-fake-news-e-prorrogada-ate-outubro.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 29 set. 2020.

candidato Jair Bolsonaro.² O problema não é somente brasileiro, e não se restringe apenas a interesses do campo político. O fenômeno das *fake news* e da desinformação se mostraram um problema cada vez maior, afetando praticamente todos os campos da vida social, das relações sociais à saúde pública. No mesmo ritmo, cresceu o interesse pelas *fake news* como objeto de pesquisa, incluindo a dos estudos da linguagem. As eleições de 2018, no Brasil, marcam um ponto de virada no uso político das *fake news* para promover uma desordem informacional que se espalha pela rede, em dispositivos móveis e em comunidades de interesse, em que qualquer sujeito conectado é capaz de produzir sua própria desinformação como bem entender e disseminá-la a seus seguidores. As eleições de 2020 também mostraram a persistência da ameaça que as *fake news* representam à democracia, visto que algumas das desinformações que circulavam em 2018 continuaram a ser usadas como arma política nas eleições municipais. A pandemia do vírus Covid-19, que irrompeu no início de 2020, também se mostrou um prato cheio para a desinformação, que se apresenta de maneiras variadas, desde receitas milagrosas, que na verdade são ineficazes; até xenofobia disfarçada de preocupação nacional.³

Nesse período, muitas áreas do conhecimento produziram estudos tendo as *fake news* como objeto. O ponto em comum entre essas áreas é o impacto em maior escala da desinformação e da manipulação. Na Comunicação, por exemplo, esse objeto é estudado com maior interesse por áreas como o Jornalismo, o Marketing e a Propaganda, que estão interessadas em temáticas tanto mercadológicas quanto jurídicas, como efeitos da desinformação, a propaganda política, a ética na produção midiática, a checagem de fatos, a influência do marketing político, entre outras. Além dessas, o objeto de pesquisa parece interessar à Tecnologia Digital, à Ciência da Computação, ao Direito Digital, à Economia e variados outros segmentos, cujos enfoques vão de pesquisas de influência de perfis falsos de usuários da internet até estudos de divulgação de anúncios digitais e de monetização de compartilhamentos e curtidas. É importante notar que qualquer mapeamento das pesquisas a respeito das *fake news* é insuficiente para

² Conforme relata a jornalista Patricia Campos Mello, um dos alvos desse grupo organizado, em artigo de opinião, disponível em: <<https://www.nytimes.com/pt/2020/08/04/opinion/international-world/bolsonaro-gabinete-do-odio.html>>. Acesso em: 29 set. 2020.

³ Uma reflexão sobre as *fake news* associadas ao Covid-19 pode ser encontrada no trabalho do Grupo de Estudos da Desinformação em Redes Sociais (EDReS) da Unicamp. Disponível em: <<https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/03/19/grupo-da-unicamp-investiga-fake-news-sobre-coronavirus>>. Acesso em: 29 set. 2020.

abarcando a variedade dos interesses a respeito desse objeto na atualidade. Em cada uma dessas áreas, as definições de *fake news* variam, ora sobrepondo-se, ora distanciando-se. Em uma delas, as *fake news* são publicações virais baseadas em relatos fictícios feitas para se parecerem com notícias jornalísticas (PAGANOTTI; SAKAMOTO; RATIER, 2018). Em outra, são artigos jornalísticos intencionalmente e comprovadamente falsos criados com a finalidade de enganar os leitores (ALLCOTT & GENTZKOW, 2016). Algumas dessas pesquisas não se limitam a atribuir um conceito, mas buscam uma tipologia baseada nos diferentes níveis de faturalidade e de fraude (TANDOC; LIM; LING, 2018), enquadrando-as em diferentes categorias, como sátira noticiosa, paródia de notícia, manipulação, anúncio, propaganda.

A despeito dessa dificuldade conceitual, procuramos desenvolver algumas hipóteses que ajudam a estabelecer um conceito de *fake news* à luz dos estudos do discurso. Deixaremos nosso conceito de *fake news* para as considerações finais, mas apresentamos de antemão algumas das ideias que iluminam o caminho desta pesquisa. A primeira delas ressalta o papel central da cenografia e do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020) para a produção da manipulação discursiva por meio da desinformação. A segunda hipótese sinaliza que as *fake news* são produzidas sempre como um discurso polêmico, marcado por uma violência verbal e pela presença de posicionamentos antagônicos entre os parceiros envolvidos na situação de enunciação. A terceira aponta um potencial que as *fake news* têm para instaurar, em qualquer situação de enunciação, um componente político indissociável, por um lado, porque elas jogam com os posicionamentos de enunciadores a fim de forçar neles associações a certas comunidades discursivas, por outro, porque sequestram a palavra do outro para rejeitá-la. Uma hipótese final indica que as *fake news* dependem da rede como mídiu a fim de serem produzidas por qualquer sujeito conectado e compartilhadas de maneira veloz e ampla entre comunidades discursivas específicas.

Todo trabalho que envolve as *fake news* também esbarra no mais óbvio dos conceitos, calcado na tradução literal “notícias falsas”. Consideramos tal tradução insuficiente para identificar a manipulação discursiva decorrente da desinformação, visto que o adjetivo “falsa” não implica qualquer propósito malicioso. De modo geral, seria mais adequado tratá-las por “notícias fraudulentas” (BUCCI & SANTAELLA, 2019). Contudo, como veremos, nem todas as *fake news* apresentam-se como notícia,

tampouco tudo o que é tratado como *fake news* é totalmente falso. Deveríamos renunciar ao substantivo e ficar só com o adjetivo? É pouco provável que chamar *fake news* somente de algo “fraudulento” seja adequado, pois assim o conceito se torna ainda mais vago. Figueira e Santos (2019) avaliam que as *fake news* são parte de um problema maior de desinformação, que se refere a toda informação “divulgada com a consciente intenção de causar prejuízo” (FIGUEIRA & SANTOS, 2019, p. 9). Mesmo aqui, falar de intenção gera dubiedade no que diz respeito aos estudos do discurso, porque nem todas as teorias da Análise do discurso levam em conta o postulado das intenções do falante e as estratégias para tornar reconhecíveis tais intenções (MAINGUENEAU, 2007). Convém, como propomos nesta pesquisa, tratar das *fake news* com base nos posicionamentos – doutrina, escola, teoria, partido, tendência etc. – dos enunciadores, os quais produzem enunciados indissociáveis das comunidades discursivas dos quais fazem parte (MAINGUENEAU, 2008b).

Além disso, é notável que, se tratarmos as *fake news* como notícias, poderíamos acabar ignorando a variedade de gêneros do discurso que elas assumem para circular na sociedade. Por isso consideramos fundamental recorrer ao aparato teórico-metodológico da AD, a fim de analisar a construção de efeitos de sentido de manipulação da informação com base na constituição das *fake news* como discurso. Em uma perspectiva enunciativo-discursiva, podemos observar que as *fake news* se estabelecem como discurso ao agir sobre o outro e ao constituir enunciados em atos que visam a modificar uma situação. Ao associar esse fenômeno a uma problemática discursiva, queremos articular atividade comunicacional, língua – isto é, os recursos semióticos disponíveis em uma sociedade – e conhecimento – os diversos tipos de saberes, mobilizados na construção do sentido dos enunciados. Decorre dessa associação um equilíbrio entre o funcionamento do discurso, ou seja, a produção de efeitos de sentido, e a compreensão de fenômenos de ordem sócio-histórica, que é a relação entre sujeitos e materialidade da linguagem. Nessa perspectiva, as *fake news* se constituem em um evento discursivo que articula subjetividade, política e ética, negociando sentidos a respeito de um regime de verdade sobre um fato ou um fenômeno da realidade social, instaurando sobre eles um não fato cuja finalidade é a manipulação discursiva.

Em última instância, há quem sugira até mesmo um esvaziamento de sentido do termo *fake news* pelo excesso de uso na atualidade e por sua imprecisão intrínseca

(FUNKE, 2017). Nesses casos, o esvaziamento se dá em decorrência da tentativa de rotular qualquer informação como *fake news*, mesmo as notícias verdadeiras e corretas, com base na tentativa de desqualificar um veículo da mídia, seus profissionais ou seus produtos informacionais. Trata-se, portanto, de um posicionamento polêmico que mira sua violência verbal contra o discurso da mídia. Nesse cenário, fala-se não apenas em notícias falsas, mas em notícias distorcidas, em fatos alternativos, em mídia mentirosa, em fabricações, em propaganda e assim por diante. Esse esvaziamento de sentido parece ser a outra face do mesmo fenômeno de manipulação discursiva calcada na desinformação.

Ao observar as influências que concorrem para a produção de um discurso, Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020) nota que não se deve analisá-lo apenas por seus aspectos linguísticos – o que, por si só, limitaria o discurso a um mero texto –, tampouco que se estabeleça, a priori, uma única interpretação possível para um discurso, visto que os procedimentos para análise de enunciados devem necessariamente considerar os contextos em que eles se inserem, para além da mera análise material do discurso. Para Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020), todo discurso apresenta um quadro cênico, um espaço no qual o enunciado adquire sentido. Nesse quadro, concorrem três categorias que materializam o discurso: a cena englobante, que permite observar o tipo de discurso que é enunciado; a cena genérica, que é o gênero de discurso por meio do qual o enunciado se materializa; a cenografia, que é aquilo com que todo interlocutor entra em contato diretamente. A cenografia é particularmente importante se levarmos em conta que as *fake news* ocasionalmente se valem de alguns aspectos de gêneros jornalísticos para fazer se passar por uma verdade. As *fake news* tomam corpo por meio de cenografias que validam esse discurso de manipulação e que são validadas por ele.

O problema das *fake news* também enseja outros aspectos essenciais de sua produção de efeitos de sentido. O conceito de *ethos* discursivo permite observar o “tom que dá autoridade ao que é dito” (MAINGUENEAU, 2015, p. 107). Na AD, Maingueneau trata o *ethos* discursivo como uma categoria que implica um processo de influência sobre o outro. É possível notar que uma parcela significativa das *fake news* toma corpo por meio da construção de um enunciador, que tem como único objetivo a manipulação da opinião dos co-enunciadores. Pela identificação do *ethos* discursivo, que implica uma voz

de um sujeito situado para além do texto e do enunciador encarnado, podemos identificar a conjuntura ideológica desse lugar de enunciação e a subjetividade dessa voz e corpo discursivos. Nesse processo, as *fake news* jogam com um posicionamento, o qual permite identificar a filiação desse enunciador a um sistema de ideias associados a uma certa comunidade (MAINGUENEAU, 2008a). Além disso, elas são marcadamente polêmicas (AMOSSY, 2005), ensejando uma forma de violência que atravessa e é atravessada pelo discurso. Amossy (2005) observa que a construção da imagem do enunciador não pode ser controlada por ele, visto que seu estilo, suas crenças implícitas, suas competências linguísticas e enciclopédicas já permitem ao co-enunciador construir a representação da imagem do enunciador.

Ao observar que as *fake news* tomam como elemento distintivo, de um modo geral, o suporte e o estilo das notícias jornalísticas, na verdade, podemos reconhecer aí a construção de uma cenografia de um discurso da mídia (CHARAUDEAU, 2015) e observar limitações impostas pelo *mídium* (MAINGUENEAU, 2006; 2010; 2013; 2015). O conceito de *mídium* deve ser acompanhado de uma consideração sobre a produção dos discursos da mídia, isso porque ao mesmo tempo em que o *mídium* impõe coerções sobre os conteúdos e comanda os usos que fazemos dele, a mídia exerce influência nas mediações discursivas e em seu modo de difusão. Hoje, os discursos estão abertos a destinatários ilimitados e os interlocutores deixaram de ter um caráter estático em diversos *mídiuns*, de modo que a própria estabilidade material do texto é questionada pelas novas tecnologias. A *web* amplia “de maneira inegável a importância das interações verbais e multiplicam as técnicas de processamento dos signos” (MAINGUENEAU, 2015, p. 9). No que toca a produção de discursos na *web*, consideramos que a rede não está livre de sofrer pressões em sua produção midiática, o que implica a predominância de certos modelos de organização e de regulação, que condicionam a própria realização dos produtos midiáticos (CHARAUDEAU, 2015). Em suma, considerar as produções dos discursos na rede significa observar não apenas os discursos dos sujeitos conectados em rede, mas as condições de produção e de recepção e as restrições da construção do discurso da própria mídia.

Esta pesquisa é do tipo analítico-descritiva de base bibliográfica e documental, cujas análises são desenvolvidas com base em um raciocínio hipotético-dedutivo. O tratamento das fontes de pesquisa requereu o uso de metodologias de cunho exploratório, de modo que os recortes das *fake news* são uma matéria-prima para a

análise. O *corpus* é recolhido de sites da internet, relacionadas ao tema proposto. O critério fundamental da seleção desses *sites* envolveu recorrer a produções discursivas de agências de checagem de fatos, uma vez que elas fornecem identificação e comprovação das informações falsas veiculada em uma *fake news*. Por isso, consideramos esses *sites* uma instância validadora das *fake news*. Trata-se de procedimento de pesquisa importante, porque isenta de desmentir todas as *fake news* que compõem o *corpus* ao mesmo tempo em que fornece critérios de seleção de falsas notícias e de qualificação dos níveis de fatualidade da desinformação. Compõem o *corpus* quatro recortes selecionados de agências de checagem que guardam entre si um modo de agrupamento de discursos delimitados por um território ou por uma aproximação temática – no caso, o território é o da manipulação discursiva e da desinformação de temática política. Os procedimentos metodológicos de recorte levaram em conta uma seleção que abarcasse um período entre 2016 e 2019, quando o problema das *fake news* ganhou proporções inéditas. Os recortes selecionados estendem-se por diferentes espaços discursivos dentro da temática política, em que as *fake news* produzem não fatos sobre os tópicos a seguir: o processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff (“Gleisi fala em renúncia coletiva de senadores do PT se Dilma sofrer impeachment” / “Deputados do PT farão renúncia coletiva se Dilma sofrer impeachment”), o conservadorismo na educação básica pública (“Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018” / “Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018”), o assassinato da vereadora Marielle Franco (“Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP”) e o desastre ambiental do derramamento de petróleo na costa do Nordeste brasileiro (“Greenpeace esteve na área do despejo”).

A análise do discurso das *fake news* demanda um diálogo entre o arcabouço teórico dos estudos do discurso com outras áreas do conhecimento. A organização desta dissertação reflete esse diálogo em seu percurso. Os **Capítulos I e II** situam a discussão sobre as *fake news* em seu momento sócio-histórico-cultural. O **Capítulo I** introduz alguns pressupostos que permeiam a pesquisa e reflete sobre as *fake news* como um problema informacional, de modo que a desinformação diz respeito, na verdade, a um problema informacional que interessa aos estudos da linguagem. A desinformação surge assim como uma espécie de tratamento midiático do não fato, produzido de diferentes maneiras em processos de

manipulação discursiva. Ademais, é importante entender como a sociedade na atualidade, conectada à rede (CASTELLS, 2001; 2003; 2017), se organiza em comunidades virtuais que fomentam o surgimento de uma cibercultura (LÉVY, 2000; 2010; 2015; FUCHS, 2008) calcada na produção de informação de todos para todos e no compartilhamento (SHIRKY, 2011) entre os sujeitos conectados e que tem como consequência desse modo de organização o desenvolvimento de filtros manipulam os usuários (SANTAELLA, 2018; PARISER, 2012). O **Capítulo II** enfoca as noções de verdade, mentira e manipulação, associando a produção maciça de *fake news* a uma conjunção de fatores que tem sido associada à emergência da pós-verdade, fenômeno de desvalorização dos fatos diante da opinião. Para isso, retomamos os diferentes conceitos de *fake news* (FIGUEIRA & SANTOS, 2019; TANDOC; LIM; LING, 2018; PAGANOTTI; SAKAMOTO; RATIER, 2018; ALLCOTT & GENTZKOW, 2017) e os associamos a aspectos observados aos comportamentos relacionados ao fenômeno da pós-verdade (ANGERMULLER, 2018; MCINTYRE, 2018; D'ANCONA, 2018; KEYES, 2004). Também não podemos deixar de refletir sobre as noções de verdade e de mentira (O'CONNOR & WEATHERALL, 2019; DUNKER, 2017; ARENDT, 2016; 2017; CHAUI, 2005; FRANKFURT, 2005; WILLIAMS, 2004; FOUCAULT, 1996), uma vez que a mentira é uma das formas de ação da política, de modo que as *fake news* carregam em si um aspecto político inerente (ARENDT, 2016; 2017). O interesse é o de articular essas discussões aos estudos do discurso, tratando das *fake news* como fruto de um processo de manipulação discursiva que se baseia na produção de desinformação (BRETON, 1999; CHARAUDEAU, 2016; 2017). Essa reflexão fundamenta nossa associação dos fenômenos da pós-verdade e da manipulação discursiva aos modos de produzir sentidos de dois campos que funcionam como vetores das *fake news*: a mídia e a política.

O **Capítulo III** insere as *fake news* nos estudos do discurso, por isso ele apresenta as categorias essenciais que permitem analisá-las como discurso, com base nas teorias da Análise do Discurso de linha francesa (AD), por meio da qual se pode associar língua, atividade comunicacional e conhecimentos para produzir sentidos, em cujo cerne está a manipulação discursiva. O percurso do capítulo retoma o surgimento da AD como vertente dos estudos do discurso e situa algumas ideias fundamentais das teorias desenvolvidas por Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013;

2015; 2018a; 2018b; 2020), o que inclui a própria noção de discurso e suas ideias-força, o primado do interdiscurso e as unidades de análise usuais propostas na abordagem desse autor (cenografia, *ethos* discursivo e *mídiu*m). Além disso, não podemos deixar de considerar que as *fake news* são intrinsecamente polêmicas, sempre se colocando em confronto com o outro (AMOSSY, 2017; MAINGUENEAU, 2008a; 2010).

O **Capítulo IV** é onde levamos a cabo a análise do *corpus*. Todos os recortes devem ser observados quanto à manipulação discursiva e à desinformação que visam produzir em seus efeitos de sentido. De maneira geral, todos eles serão analisados com base nas categorias de AD explicitadas nos objetivos deste trabalho: cenografia, *ethos* discursivo e *mídiu*m. As considerações finais também abrem espaço para que apontemos possibilidades de desdobramento desta pesquisa no âmbito da AD e alhures, visto que ela abre muitos caminhos de exploração do discurso da desinformação e da manipulação discursiva.

CAPÍTULO I

CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAIS DE PRODUÇÃO DAS *FAKE NEWS*: INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO NAS REDES

“Don’t believe everything you read on the internet.”

Abraham Lincoln⁴

Este capítulo situa a discussão sobre as *fake news* em seu momento sócio-histórico-cultural. Devemos comentar, antes de mais nada, que a epígrafe que introduz este capítulo não é mero adereço. Ela própria é uma piada que circula na internet e que sintetiza o tipo de informação com a qual todos podemos nos deparar em um ambiente de rede. Parece claro nesse caso o sentido da piada, o que dispensa as explicações sobre os dois referentes do enunciado – internet e Lincoln – e um aprofundamento do sentido humorístico gerado pelo insólito anacronismo. Contudo, no espaço das redes, nem tudo é tão óbvio e cristalino. Por isso, um enunciado como esse nos permite introduzir alguns pressupostos que permeiam esta pesquisa. O primeiro deles é que a rede é um espaço de circulação dos mais variados discursos, com posicionamentos diferentes, de maneira que os códigos da rede aceitam indistintamente quaisquer discursos e seus algoritmos, em muitos casos, os reforçam. O segundo é que a internet exacerba o potencial de produção desses discursos, oferecendo não só os meios técnicos de difusão de enunciados, como também uma comunidade de co-enunciadores que pode partilhar desses discursos independentemente de qualquer limitação geográfica. O terceiro é que, embora as *fake news* assumam características fluidas em sua conceituação, os sujeitos conectados têm papel ativo na identificação do que é ou não uma *fake news*.

Com base nesses pressupostos, iniciamos o percurso desse capítulo com uma reflexão sobre o problema informacional ensejado pelas *fake news*, tratando do surgimento do espaço das redes e observando o modo como esse espaço fomenta uma nova cultura, com novos valores, práticas, atitudes. Entre essas práticas, analisamos a cooperação e a competição na rede como motores das interações dos sujeitos conectados. É nesse mundo que as *fake news* assentam seu potencial de manipular discursos. Subjaz a esse debate a formação das identidades e da subjetividade desse sujeito conectado, o que nos permite observar a formação das

⁴ Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/photos/1201185-troll-quotes>>. Acesso em: 6 out. 2019.

comunidades com base em bolhas de filtro. Essas condições dependem de diálogo da perspectiva enunciativo-discursiva desta pesquisa com outras áreas do conhecimento, como a filosofia, a sociologia, a comunicação, entre outras.

Por último, precisamos nos deter em uma distinção crucial: o que é informação e como a desinformação diz respeito, na verdade, a um problema informacional que interessa aos estudos da linguagem. Nesse ponto, podemos imergir a informação na problemática dos estudos do discurso, buscando definir o conceito de informação em uma perspectiva enunciativo-discursiva. Para isso, será preciso levar em conta não só o tratamento da informação no campo dos discursos midiáticos, como também pensar na desinformação como uma espécie de tratamento midiático do *não fato*, o que levanta a necessidade de jogarmos luz também em que tipo de manipulação estamos falando quando falamos de *fake news*.

1.1. A era da informação, a rede e a cibercultura

O problema das *fake news* é um problema informacional. Disso decorre uma questão essencial: do que falamos quando falamos de informação? Não basta apenas afirmar que as notícias falsas se propagam quando encontram terreno fértil na cultura da sociedade (BLOCH, 2013 [1921]), é mandatório jogar luz também sobre os elementos que contribuem para esse estado de coisas. Nesta parte, identificamos três conceitos: o primeiro é uma definição de informação, o qual está na base da era da informação que define de modo abrangente a sociedade contemporânea; o segundo é uma definição de rede, cujo sentido é muito mais amplo do que a internet, ainda que geralmente ambos sejam tomados por sinônimos; o terceiro é a definição de cibercultura, o qual aponta para uma cultura indissociável dos usos sociais das tecnologias de informação e comunicação. É pela associação desses conceitos que podemos observar como a informação circula na rede e como ela produz uma cultura oriunda dessas redes que se mescla à realidade, modifica os sujeitos e é modificada por eles.

O conceito de informação é polifônico, por isso, a depender da área de conhecimento que a ele recorre, ela o adapta a diferentes teorias. Se pensarmos, por exemplo, na informação computacional, nos deparamos com a menor unidade geradora de informações, o *bit* (*binary digit*), cuja base está em atribuir a uma informação sempre uma dentre duas possibilidades: “sim” ou “não” (ou, conforme o próprio *bit*, um 0 ou um 1). Se estendermos um pouco essa ideia, a informação

assume o sentido de “qualquer dado novo que aparece em um sistema” (MARTINO, 2014, p. 24). Um ponto comum percorre esse conceito desde sua origem, na teoria matemática da informação: “uma informação traduz uma redução de incerteza: quanto mais possuímos informações sobre uma coisa, mais reduzimos a incerteza a respeito dela” (DORTIER, 2010, p. 313). Se ampliarmos ainda mais esse conceito, considerando teorias de comunicação ou de psicologia, desvelam-se outras três possibilidades de conceituação (GRACIOSO & SALDANHA, 2018). A primeira trata a informação como dado ou conjunto de dados que independem de processamento cognitivo – o que deriva das definições das teorias informáticas de sistemas. A segunda considera informação como uma mensagem que depende de compreensão cognitiva, portanto, requer um indivíduo dotado de cognição. A terceira toma informação por uma mensagem passível de ser construída, comunicada e compreendida em um dado contexto, portanto, requer não apenas o indivíduo, mas a sociedade e suas práticas, em um dado tempo e espaço. Subjaz a essas definições, desde o início, o fato de que toda informação pode ser afetada por ruídos, que ampliam seu grau de incerteza e, de alguma maneira, afetam o modo como ela pode ser compreendida. As *fake news* seriam então um problema informacional?

Uma vez que um problema informacional abarca a própria informação, os ruídos que a afetam e os modos de comunicá-la e de compreendê-la, as *fake news* configuram-se em um problema informacional, pois desmantelam a essência da informação ao transformá-la em desinformação. Há quem argumente que vivemos em uma “era da desinformação” (O’CONNOR & WEATHERALL, 2019, tradução nossa) causada justamente pelo excesso informacional. Não porque estejamos paulatinamente eliminando a informação em favor da desinformação, mas porque, de maneira cada vez mais intensa, em meio a uma torrente informacional com um crescente volume dados e repleta de ruídos, consideramos nossas crenças e opiniões como fundamentais a toda e qualquer informação e queremos partilhá-las com aqueles que pensam como nós mesmos. “A propagação deliberada de informação falsa ou enganosa explodiu no século passado, conduzido tanto pelas novas tecnologias de disseminação da informação [...] quanto pela ampliada sofisticação daqueles que nos enganam” (O’CONNOR & WEATHERALL, 2019, p. 9, tradução nossa). Desse modo, o problema da desinformação é um problema informacional na

medida em que diz respeito tanto aos suportes de comunicação quanto aos enunciados que, pela linguagem, materializam essa informação.

Vamos retomar essa discussão mais adiante. Por enquanto, nos cabe reconhecer que a informação está no cerne do avanço tecnológico sem precedentes que toma corpo desde meados do século XX, transformando a cultura material em uma cultura que se organiza em torno da tecnologia da informação. Castells (2017) observa que a revolução tecnológica em curso tem como característica a pervasividade, de modo que ela penetra todos os domínios da atividade humana ao passo em que essas tecnologias se colocam como um tecido no qual essas atividades são exercidas.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 2017, p. 88.)

Desse modo, a informação está na base de um período sócio-histórico que Castells (2001; 2003; 2017) denomina de “era da informação”, marcado por um paradigma econômico e tecnológico⁵ baseado em um insumo que funciona como “fator-chave” das inovações técnicas, organizacionais e administrativas, caracterizadas por uma queda de custos relativos e por disponibilidade universal. Tal insumo é a informação. Com o avanço das tecnologias em microeletrônica e telecomunicações, nunca foi tão barato produzir informação e tão fácil disseminá-la a uma rede sempre crescente de computadores. Castells observa que, nesse paradigma, a informação é a matéria-prima e as tecnologias permitem agir sobre ela – há aqui uma inversão cabal em relação a quaisquer revoluções tecnológicas precedentes, em que a informação era necessária para agir sobre as tecnologias. Além disso, a era da informação é parte integral de todas as atividades humanas, “todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados [...] pelo novo meio tecnológico” (CASTELLS, 2017, p. 124). Essa penetrabilidade das tecnologias de informação permite implantar uma nova lógica de funcionamento: a rede.

De modo geral, a rede é uma estrutura aberta capaz de expandir de forma ilimitada, desde que seus nós sejam capazes de compartilhar os mesmos códigos

⁵ Castells adapta a noção de paradigma de Thomas Kuhn (Castells, 2017, p. 123) com base no conceito de “paradigma tecnológico” de Carlota Perez, Christopher Freeman e Giovanni Dosi.

informativos (CASTELLS, 2001; 2017). A rede, na verdade, é uma rede de redes: redes de fluxos, redes de produção, redes de poder, redes de cultura, redes de experiências. Na acepção de Castells, a rede é formada por um emaranhado de nós – indivíduos, cidades, empresas, governos – conectados por fluxos – de informação, de capital, de pessoas, de comunidades. A internet é apenas uma dessas redes, constituindo-se como meio de comunicação “com lógica própria e linguagem própria” (CASTELLS, 2003, p. 164). Até que ponto distinguir “internet” e “rede” é importante? A relevância dessa separação reside no fato de que a internet abarca apenas uma parcela da sociedade em rede. As redes de fluxos econômicos ou as redes de produção e reprodução do capital, por exemplo, passam pela internet, mas também a extrapolam. Esta, por sua vez, é um meio que permite um determinado tipo de comunicação de muitos com muitos e que tem como marca a convergência de mídias (JENKINS, 2009). Contudo, a internet não é apenas uma tecnologia; é também “a ferramenta tecnológica e a forma organizacional que distribui informação, poder, geração de conhecimento e capacidade de interconexão em todas as esferas de atividade” (CASTELLS, 2003, p. 220).

Nesse ponto, cabe observar que a linguagem, na internet, tem duas acepções indissociáveis. Em primeiro lugar, ela é língua humana transformada em *bits* pelos usuários em seus *inputs* nas máquinas, o que permite a interação entre usuários da internet; em segundo, ela é também a linguagem de programação que transfere todos os *inputs* dos usuários, por meio de *softwares*, para o *hardware* dessas máquinas, efetivando a interação entre o usuário e o computador. Em ambos os casos, a língua é informação. Não obstante, subjazem a esses dois exemplos de usos da linguagem modos de produção, práticas, relações sociais que se articulam pela rede. Isso permite observar que a linguagem produz sentido, na rede, por meio de uma virtualidade real, em que cada sujeito conectado produz seu próprio hipertexto. Castells (2003, 2017) observa que a virtualidade real produz um novo tipo de cultura que está totalmente imersa em uma composição virtual do mundo, em que “as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 207, p. 455). Ao contrário da realidade virtual, altamente dependente de um dispositivo eletrônico (MARTINO, 2014), a virtualidade real apaga as fronteiras entre o virtual e o real, de modo a suprimir as barreiras de migração de informações do real para o virtual e vice-versa. Na rede, a

linguagem materializa-se de maneiras variadas, como textos multimodais, disponíveis como hipertextos personalizados a cada sujeito. No âmbito desta pesquisa, notamos que, na rede, a linguagem é produzida e compartilhada com base no hipertexto de cada sujeito. Nessa lógica de interação personalizada, a rede oferece a potencialidade de cada sujeito dirigir-se a muitos ao mesmo tempo em que lhe faculta direcionar sua interação a uma rede de público com interesses comuns (MARTINO, 2014; CASTELLS, 2003; 2017).

Até aqui falamos da rede como estrutura, como espaço de fluxos, em que cada nó potencialmente representa um sujeito conectado. Ainda que essa ideia englobe aspectos culturais, é preciso notar que a rede não é apenas um caminho para troca de informações. Ela, em si mesma, oferece mais do que uma mera composição virtual do mundo real, já que fomenta uma cultura própria, caracterizada pela interconexão das mensagens, pela mutação constante de sua disposição, pela velocidade da transformação (LÉVY, 2000; 2015). Nessa perspectiva, propomos deslocar o foco da estrutura tecnológica da rede para esse espaço de relacionamento humano na rede. Em outras palavras, queremos tratar dos usos da rede. Desse modo, podemos nos afastar de uma análise determinista a fim de reconhecer que a rede importa menos como infraestrutura planetária, que conecta a maioria dos computadores do mundo com cabos submarinos e satélites, do que como resultado da apropriação social de sua tecnologia pelos sujeitos (CASTELLS, 2003; FUCHS, 2008). Esse lugar de interação foi batizado de ciberespaço, e é dele que desponta a cibercultura (LÉVY, 2000; 2010; 2015; SANTAELLA, 2010; LEMOS, 2004).

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre *links* territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns [...], sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal e livre. [...]. (LÉVY, 2000, p. 130).

Ciberespaço e cibercultura são conceitos praticamente indissociáveis. Esta como a combinação de aspectos culturais das sociedades conectadas nessas redes; aquele como espaço físico e virtual das redes de computadores, a infraestrutura material e digital da comunicação. Para uns, a cibercultura implica novas formas de viver no ciberespaço, oriundas de uma “matriz de práticas e representações” (BELL, 2006, p. 5, tradução nossa); para outros, ela é o próprio conjunto práticas, atitudes,

modos de pensamento e valores que “se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2000, p. 17). Sem dúvida, ciberespaço e cibercultura remetem ao surgimento da microinformática, em meados dos anos 1970, e guardam alguma proximidade com a cibernética (LEMOS, 2004). O acesso a microcomputadores, os modos de interagir com as máquinas, a disponibilidade de comunicação em tempo real, a ruptura das barreiras geográficas pela tecnologia, tudo isso tem um impacto social e cultural que não pode ser eclipsado pelo mero desenvolvimento da tecnologia. Em outras palavras, o computador não é somente um fruto do desenvolvimento técnico (desde os anos 1940), mas resultado das condições “técnica, social e ideológica” (LEMOS, 2004, p. 107) que emergem em meio à contracultura norte-americana. A cibernética, concepção cunhada em 1948 pelo cientista Norbert Wiener, pode ser entendida como uma teoria de controle e comunicação de retorno em sistemas biológicos, sociotécnicos ou sociais, conforme descrita no livro *Cibernética ou controle de comunicação no animal e na máquina*. Nesse sentido, a cibernética foi usada para conceituar uma capacidade da máquina de autorregular-se (BELL, 2006), e seu nome tem origem na etimologia da palavra grega *kybernao*, verbo que significa guiar, navegar ou governar. Desde então, o prefixo vem sendo ligado a outros radicais a fim de atribuir-lhes alguma relação entre os homens, a sociedade e suas máquinas. Deriva daí a ideia do ciberespaço, proveniente da literatura de ficção científica de William Gibson, em *Neuromancer*, de 1984: um lugar imaginário formado por conjuntos de dados que as personagens acessam ao plugar suas próprias consciências diretamente às máquinas. Ainda que o termo ciberespaço fosse inédito à época, seu surgimento não foi fortuito: todo um movimento estético surgia sustentado no modo como a sociedade de um futuro distópico reagiria a tecnologias, como realidade virtual, robôs com inteligência artificial, viagens interplanetárias, modificações genéticas envolvendo implantes eletrônicos etc. É uma estética que, como um ramo da ficção científica, passou a ser chamada de *ciberpunk*.

Ao associar o radical cultura ao prefixo *ciber-*, as primeiras abordagens da cibercultura direcionavam-se aos agrupamentos de pessoas, como cientistas da computação, técnicos em eletrônica, *hackers*, teóricos, jornalistas especializados em tecnologia e acadêmicos, que se reuniam em torno da tecnologia. Em um caráter mais restrito, o sentido inicial da cibercultura era sinônimo da cultura dos fundadores do Vale do Silício, da história do desenvolvimento técnico do *hardware*, da sociedade

organizada pelos desbravadores de códigos e criadores de linguagem de programação, da cultura pop que deriva dos interesses de entretenimento e dos hábitos desses *nerds* e *geeks* pioneiros, e assim por diante. Mas essas abordagens assumiram um caráter mais abrangente, a fim de estabelecer que a cibercultura subsume a sociedade contemporânea em um conceito novo, de tendência transdisciplinar. Pensar a cibercultura nesses termos significa, como afirma Bell (2006), refletir sobre representações, sentidos e imagens de como essas tecnologias mudaram, estão mudando e mudarão nossas vidas. Basta pensar no modo como, hoje, as tecnologias marcam nossos modos de produção e de consumo, formas de comunicação e normalização da vida social (LEMOS, 2004). Nesse sentido, a tecnologia não é apenas um dispositivo, a internet não é um mero suporte, a rede não é somente uma conexão; elas são também “objeto de consumo” e “transformação cultural” (LEMOS, 2004, p. 113). Em termos sociais, equivale a dizer que a internet se coloca como um catalisador tecnológico das lutas sociais (FUCHS, 2008). Em termos linguísticos, equivale a reconhecer que a internet condiciona nossos discursos e incita novas formas de textualidade navegante (MAINGUENEAU, 2015).

Desse modo, consideramos a era da informação como um paradigma econômico e tecnológico que aponta para a informação como fator-chave da sociedade. A cibercultura é a lupa que devemos usar para analisar os usos das tecnologias, particularmente os efeitos sociais e culturais dos usos da rede, na contemporaneidade. Com a lupa da cibercultura, não estamos preocupados em observar a economia virtual ou a democracia digital em suas particularidades, mas em identificar algumas práticas digitais de uma maneira mais geral, jogando luz sobre as contradições inerentes dos usos da rede. Essas contradições se dão entre cooperação e isolamento, entre independência e dependência, entre inteligência coletiva e bobagem coletiva, entre integração e fragmentação (FUCHS, 2008; LÉVY, 2000). Fuchs (2008) observa que a cibercultura abarca antagonismos e contradições porque é um sistema dialético.

O principal antagonismo da cibercultura é o que se dá entre a cibercultura cooperativa (socialização) e a cibercultura competitiva (alienação, isolamento, fragmentação). A primeira cultura é baseada em valores, ideias e estruturas de compartilhamento e de construção de relacionamentos, a segunda, em valores, ideias e estruturas que erguem fronteiras, edificam classes e segregam pessoas. (FUCHS, 2008, p. 300, tradução nossa.)

O que está em jogo nessa contradição é, em última instância, um conflito entre grupos de usuários da rede, ou comunidades de sujeitos conectados, seus valores, suas práticas, seus modos de vida, os quais não se contêm somente na realidade, mas se espraiam na virtualidade. De um lado, um grupo que se apoia em comunidades abertas e descentralizadas; de outro, um grupo que se fecha em comunidades corporativistas e hierarquizadas. Tais contradições reforçam o fato de que a tecnologia, em si mesma, não é boa, nem má, nem neutra, já que depende dos usos que fazemos dela. Assim, os sujeitos já fazem parte da cibercultura ao se conectarem à rede, ao se comunicarem com outros, ao se conectarem com seus interesses e ao consumirem informação por meio da rede, organizando, em cada um desses processos, comunidades virtuais que medeiam as trocas culturais. Em suma, a cibercultura é a lupa que oferece “um mundo de sentidos *on-line* e de produção e reprodução de valores que se organiza na forma de comunidades virtuais” (FUCHS, 2008, p. 303, tradução nossa). É nesse mundo que as *fake news* produzem seus efeitos de sentido. Para compreender esse processo, precisamos observar antes de que maneira se manifesta o binômio cooperação-competição e como essa lógica fornece as bases de uma subjetividade calcada nas comunidades virtuais.

1.2. Cooperação e competição na era da informação

A concepção de cibercultura com que trabalhamos aponta para a emergência do ciberespaço, ou espaço das redes, como sustentáculo de uma nova cultura, com seu conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. Para Lévy (2000, 2010), as mutações culturais, observadas em diversas sociedades contemporâneas, se devem a um novo modo de se relacionar com os dispositivos informacionais e comunicacionais, tanto no que diz respeito à estrutura das mensagens e seus elementos de informação (que se fundam na virtualização e na informação em fluxo), quanto à relação entre os participantes da comunicação (com possibilidade de comunicação todos-todos). Assim, na definição mais simples, a cibercultura é um conjunto de práticas levadas a cabo por sujeitos conectados a uma rede de computadores (LÉVY, 2000; MARTINO, 2016; LEMOS, 2004).

O que salta aos olhos nessa definição de cibercultura é que a rede está fundada na interação. A cibercultura une técnica e cultura, abarcando os humanos em suas interações consigo mesmos mediados pelos computadores, isto é, pelas

representações e simulações em textos, imagens, estruturas narrativas, práticas. A cibercultura não é um conceito que prioriza os objetos, mas os usos desses objetos a partir do ambiente cognitivo e a rede de relações humanas. Com base nessa ideia, é natural assumir que os valores mais fundamentais da rede residem na interação, na cooperação e no compartilhamento de informações, entretenimento, conhecimento etc. Uma vez que a rede tem a potencialidade de ser tudo aquilo que os sujeitos conectados fazem dela, não se deve perder de vista que o projeto da cibercultura não representa uma utopia. Isso porque a ascensão da cibercultura é marcada também por profundas mudanças sociais, decorrentes de sucessivas e intercorrentes crises políticas e econômicas, em que está em jogo não apenas o modo de reprodução do capital e a forma de manutenção do estado (CASTELLS, 2001), como também as próprias noções de espaço e de tempo e os modos de produção e de relações sociais que estruturaram as sociedades em momentos históricos anteriores. Castells (2001; 2003; 2017) nota que essas mudanças convergem para a transformação das bases materiais da vida social, ensejando novas formas de trabalhar, de conviver, de exercer participação política, de sociabilizar-se.

A interação mediada pela rede, não é, portanto, um construto virtual fadado a ser contido na virtualidade. Antes disso, com base na interação, é possível notar que a cultura da rede modifica e é modificada pela vida material dos sujeitos. A rede não é apenas uma ferramenta técnica para conexão, ela é uma extensão da vida em suas múltiplas dimensões (CASTELLS, 2001; 2003; BELL, 2006). Não obstante, a rede pode ser um espaço de alienação, isolamento e fragmentação. Nas palavras de Fuchs (2008), a cibercultura, no mais simples dos casos, é um conflito entre uma cibercultura de cooperação e uma cibercultura de competição. De um lado, a cooperação funda-se em uma ideia de unidade na diversidade, que pode ser compreendida como uma interconexão dialética de um com muitos (FUCHS, 2008, p. 333); de outro, a competição depende de uma espécie de unidade sem diversidade, ou de uma diversidade sem unidade, que separa os sujeitos conectados.

Observar a dinâmica dessa dialética entre cooperação e competição é relevante, na análise de *fake news*, na medida em que é dela que emerge a manipulação discursiva. Nesse sentido, tal dinâmica coloca em jogo uma espécie de disputa entre o fato e o não fato, fazendo com que certas comunidades cooperem com a única finalidade de competir com outras comunidades. Sem dúvida, as *fake news*

ensejam problemas econômicos e políticos que também estão relacionados ao binômio cooperação-competição. A produção e a circulação de *fake news* acarretam consequências econômicas porque envolvem uma competição por rentabilização e lucratividade advindos dos cliques e das visualizações de *sites* maliciosos. Em certo sentido, as *fake news* pressupõem também uma competição política, que se dá em termos de competição por poder político e por poder simbólico, representados pela penetração das *fake news* em certas parcelas da sociedade e pela adesão desses sujeitos a elas. A adesão, nesse ponto, é mensurável na forma de curtidas e compartilhamentos, que estabelecem como parâmetros para o engajamento (DA EMPOLI, 2019). Vale notar, como faz Rini (2017), que tais ações (compartilhar e curtir) atendem a finalidades financeiras: “o engano nem sempre é a meta primeira das *fake news*. Geralmente, o motivo é mais financeiro do que epistêmico” (RINI, 2017, tradução nossa). Assim, as *fake news* encontram a rede como espaço privilegiado porque, nela, o volume de interações é tão grande que há sujeitos conectados suficientes para tornar as *fake news* algo lucrativo. “As *fake news* funcionam como caça-clique somente se um grande número de pessoas escolher compartilhar esses *links*, e presume-se que isso requeira a existência de ao menos algumas pessoas que acreditem nessas histórias” (RINI, 2017, tradução nossa).

Decerto, nem todo tipo de engajamento é positivo, tampouco deve ser tomado como sinal de concordância: a rede permite que o engajamento se efetive, mesmo quando se trata de respostas negativas ou de discurso de ódio, por exemplo. Como propõe Rini (2017), as comunidades de redes sociais apresentam normas “instáveis” de lidar com a adesão dos sujeitos a certos discursos. Tal instabilidade decorre de um modo de interação que é próprio dessas redes: em primeiro lugar, compartilhar um conteúdo pode significar acatar esse conteúdo a menos que haja algum tipo de reação a ele; em segundo, por mais ridículo e enganoso que seja um conteúdo na rede, essa dinâmica ensejada pelo compartilhamento de um testemunho permite assumir que haverá alguém que acreditará nele (RINI, 2017). Dessa maneira, a rede nos permite assumir que é possível se engajar com uma informação da rede sem concordar com ela ao mesmo tempo em que é factível reconhecer que sempre haverá alguém que acreditará em um discurso que foi compartilhado por um amigo virtual. Essa dinâmica das redes, associada à interação entre os sujeitos conectados, faz com que as *fake news* se caracterizem como um problema

discursivo em sua essência, posto que colocam em marcha algumas características de todo discurso, como a necessidade de ser interativo e a intenção de agir sobre o outro (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). Retomaremos todas essas características do discurso mais adiante. Por ora, ressaltamos que a dialética cooperação-competição parece ser mais notável no caso das *fake news* políticas, que têm como fundamento fazer circular discursos de posicionamentos antagônicos a fim de arregimentar outros para sua comunidade e fazê-los agir nessa comunidade. Trata-se de uma disputa baseada na lógica de uma batalha cultural travada dentro da mídia e por ela, uma luta em que o poder reside nas “redes de troca de informação e de manipulação de símbolos” (CASTELLS, 2001, p. 424-425).

O binômio cooperação-competição é representativo dessa disputa cultural, que se estabelece em contornos econômicos, políticos e sociais. Não está no escopo desta pesquisa aprofundar todos eles, mas vale a pena apontar para algumas das condições de emergência desse conflito. A cooperação é um fundamento da sociedade que leva em conta um instinto humano fundamental de solidariedade e altruísmo, um mecanismo para “fazer uso eficiente de conhecimentos dispersos” (FUCHS, 2008, p. 30, tradução nossa), que encontra na tecnologia seu principal vetor de realização como agregador de sinergias pelo estreitamento das relações entre os indivíduos. De um modo geral, a cooperação é uma força coesiva que permite aos atores envolvidos nesse processo compartilharem conhecimentos, fazerem uso coordenado de recursos, fomentarem conforto e segurança entre si (FUCHS, 2008). Essa ideia de cooperação é o que está por trás do que Lévy (2010; 2015) considera como projetos da cibercultura: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A inteligência coletiva representa uma construção social de conhecimento e de significado que é “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2015, p. 26). Ela representa, para Lévy (2010, 2015), a finalidade última da cibercultura, por meio da qual poderiam ser colocados em sinergia os saberes e as imaginações de cada sujeito conectado. Para que isso ocorra, é mandatória uma organização do ciberespaço que abarque lugares de aproximação e de colaboração entre cada um dos sujeitos conectados. Ao conectar-se, o sujeito é impelido a filiar-se a comunidades virtuais, as quais são construídas sobre “as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos

mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 2000, p. 127). Só é possível haver sujeito conectado se, antes da fundação de uma inteligência coletiva ou do estabelecimento de uma comunidade virtual, houver interconexão que potencialmente promova uma conexão universal entre todos os nós da rede. Deve estar claro, a respeito da interconexão, que a crescente oferta de dispositivos e a ubiquidade do acesso age como motor de ininterrupta extensão das fronteiras do ciberespaço e de crescente conexão dos sujeitos.

Uma vez que, na era da informação, a conexão deve ser sempre preferível ao isolamento, é inconteste que a cooperação depende da participação dos sujeitos dentro de suas comunidades virtuais. Shirky (2011) observa que a base da participação reside no compartilhamento de informações, que é tanto mais intenso quanto maior é o excedente cognitivo disponível a ser depositado na rede. Shirky (2011) compreende como excedente cognitivo qualquer produção, levada a cabo por um sujeito conectado, que é colocada à disposição de uma dada comunidade virtual. Tal ideia se aplica a um amplo leque de situações de interação, desde o consumo de entretenimento ou de informação representados pelo tempo conectado em rede – a exemplo de uma troca de experiências a respeito de produtos de consumo em um *site* de comércio ou das curtidas a uma dada postagem em uma rede social – até o desenvolvimento de tecnologias – a exemplo do processo de desenvolvimento do sistema operacional Linux, um dos melhores exemplos desse excedente colocado à disposição do coletivo por meio da rede. Além de tempo livre disponível, é essencial que os sujeitos tenham alguma motivação para produzir, seja ela uma motivação extrínseca (como uma remuneração) ou intrínseca (um capital social aplicado em uma causa).

Em relação à participação dos sujeitos na internet, a cooperação depende de quatro condições, identificadas por Shirky (2011): o tamanho da comunidade, a facilidade e o custo de compartilhar o conhecimento, a clareza do conhecimento e a identificação identitária com determinada causa. As duas primeiras condições relacionam-se à capacidade de interconexão dos indivíduos e à oferta econômica de dispositivos e de acesso à internet – cada vez mais disponível a uma parcela mais ampla da sociedade contemporânea –; as duas últimas obedecem a uma lógica de um sujeito que se relaciona com sua comunidade e consigo mesmo. É notável que a cooperação envolve as pessoas

em sistemas sociais, deixando-as participar de comunidades, tomar decisões nelas, contribuir com seus pares (FUCHS, 2008). O reverso da moeda reside no fato de que essas mesmas comunidades fomentam um encerramento dos sujeitos em bolhas de filtros (PARISER, 2012), as quais representam a concentração e a restrição do acesso a fontes variadas de informações na rede provocada pelos algoritmos, incessantemente atualizados para controlar todos os acessos dos sujeitos conectados e refinar as recomendações a ele com base no engajamento dos usuários. A navegação em rede devolve aos sujeitos conectados um reflexo de seus próprios interesses (SANTAELLA, 2018), fornecendo uma espécie de espelho em que o reflexo depende não de nós mesmos, mas daquilo que deixamos que os algoritmos informacionais captem das nossas interações. Resultado disso é que o potencial que a rede oferece de nos conectarmos com todo mundo e de acessarmos todos os conhecimentos disponíveis, no fim das contas, não existe, e que a realidade da rede é o fechamento de todos os sujeitos conectados a novas ideias e a informações desconhecidas. Cada sujeito conectado, enfim, reverbera uma conexão com outros que tendem a pensar como ele, a partilhar dos mesmos interesses, a comungar dos mesmos valores. Em última instância, os filtros manipulam os usuários com finalidades econômicas e políticas nem sempre óbvias (SANTAELLA, 2018; PARISER, 2012).

Os algoritmos são baseados nas próprias escolhas que fazemos, desenham as predileções que damos notícia nas redes [...], elas não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças.

As bolhas, portanto, são constituídas por pessoas que possuem a mesma visão de mundo, valores similares e o senso de humor em idêntica sintonia. Isso se constitui em um ambiente ideal para a proliferação de memes e de trolagem, esta última uma espécie de trote que visa levar as pessoas a tomarem a sério uma brincadeira enganadora até o ponto de se sentirem lesadas. (SANTAELLA, 2018, p. 16-17.)

A competição, por outro lado, funcionando como um reverso da mesma moeda, implica que não se deve tomar como natural ou necessário o florescimento de uma inteligência coletiva apenas baseada na existência do ciberespaço. O ciberespaço fornece tão somente um ambiente propício (LÉVY, 2000) para a cooperação, ainda que ela seja utópica em diversos aspectos. Isso porque, sem interconexão, é impossível acessar a rede e participar da cibercultura. Basta considerar a parcela da sociedade contemporânea alijada dos processos de desenvolvimento econômico, político ou cultural. Apenas para citar um exemplo, estima-se que 25,3% da população

brasileira não tinha qualquer meio de acesso à internet em 2018⁶, muito embora a parcela de indivíduos conectados tivesse aumentado ano a ano desde o fim da década anterior.⁷ Assim, às oportunidades assimétricas de acesso à rede subjazem desigualdades e explorações de alguns grupos por outros (FUCHS, 2008).

Competição significa que certos indivíduos e grupos se beneficiam às custas de outros, isto é, há um acesso desigual a estruturas dos sistemas sociais. Esta é a estrutura organizacional dominante da sociedade moderna [...] que é uma sociedade excludente. (FUCHS, 2008, p. 30, tradução nossa.)

Desse modo, a sociedade do mundo virtual reproduz os conflitos presentes na sociedade do mundo real. Ao binômio cooperação-competição somam-se outros conflitos, como a exclusão, a heteronomia, o isolamento, a sobrecarga cognitiva, a dependência, a exploração (LÉVY, 2000, 2015; FUCHS, 2008). Ou seja, se por um lado a cibercultura abre espaço para a participação ilimitada e democrática de seus usuários, uma vez que todos podem emitir mensagens e que todas as informações contraditórias se confrontam sem predomínio ou controle da maioria pela minoria, ela também está sujeita a toda sorte de manipulação, ao acirramento das disputas com aprofundamento de dominação e controle dos usuários pelos centros de poder, à amplificação da exploração do trabalho. A sociedade capitalista contemporânea está direcionada para a exacerbação da competição, que se dá em variados níveis, da acumulação de capital por Estados-nação até a diferenciação do sujeito pelo consumo. Nesse sentido, na sociedade contemporânea, a competição parece predominar sobre a cooperação, de modo que a acumulação é seu motor: “a economia capitalista visa a acumular dinheiro; a política capitalista, a acumular poder; a cultura capitalista, a acumular capacidades de definição que assegurem sua hegemonia” (FUCHS, 2008, p. 97, tradução nossa). Os conflitos daí decorrentes são suficientes, com efeito, para suprimir o fomento ao ideal da inteligência coletiva. Nesse âmbito, as *fake news* oferecem um arsenal exemplar de diferentes modos por meio dos quais certos grupos privilegiam a competição com vistas à acumulação de capital econômico, de poder político e de imposição de uma hegemonia cultural. Não resta dúvida de que a dialética entre cooperação-competição se manifesta nesses

⁶ Conforme levantamento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua (IBGE, 2020).

⁷ Outra pesquisa, com amostra distinta, mostrou que, em 2005, 17% dos domicílios urbanos possuíam computador e 13% dispunham de conexão à Internet; em 2015, 50% dos domicílios brasileiros, nas áreas urbana e rural, possuíam computador e acesso à Internet (BARBOSA & JEREISSATI, 2016).

conflitos, visto que mesmo quando há o propósito de um grupo competir até o paroxismo de eliminar a presença de outros grupos da rede – ou da sociedade, como é mais comum em grupos totalitários –, é essencial que seus membros cooperem em alguma medida para cumprir seus objetivos. Por outro lado, os conflitos decorrentes da competição são inerentes à própria formação das comunidades virtuais, em que seus membros podem competir para definir rumos da comunidade, instaurar pautas específicas, tomar o grupo de assalto e assim por diante.

É esperado que, para toda competição que toma corpo na rede, haja um potencial de resistência de grupos contrários. O ciberespaço abarca, portanto, um espaço antagônico de redes de dominação e de redes de libertação ou de resistência (FUCHS, 2008; CASTELLS, 2013), de modo que os sujeitos conectados estabelecem redes horizontais de comunicação interativa que se mostram “difíceis de controlar por parte de governos ou empresas” (CASTELLS, 2013, p. 16). Isso não quer dizer que governos não tentem (ou mesmo sejam bem-sucedidos em) controlar a internet, materializando também na rede a censura que certamente vigora nas demais instituições de mídia. No entanto, os sujeitos conectados encontram na cibercultura os meios sociotécnicos para compartilhar suas próprias experiências e exercer algum contrapoder ao formar comunidades de movimentos sociais, as quais têm no espaço das redes um novo espaço público a ser ocupado para idealizar seus próprios valores.

1.3. Subjetividade, comunidade e democracia

Quando afirmamos que os valores da cibercultura fundamentam-se na interação, seja aquela advinda da cooperação ou da competição, queremos dizer que são intrínsecos à rede novos modos de construção da identidade e de sociabilidade. Vimos que uma parcela dos teóricos que se debruçaram sobre a rede e a cibercultura tenderam a dar mais ênfase a ideais como a participação e a cooperação que, embora sejam metas atingíveis na cibercultura, guardam certa impossibilidade em lograr êxito no estabelecimento de uma sociedade democrática, integrada, próspera e conectada. Isso porque o mundo virtual tende a reproduzir, ainda que em diferentes escalas, os conflitos do mundo real. Vimos também que, se a meta da cibercultura, representada na inteligência coletiva, guarda em si uma parcela de utopia, os projetos de interconexão e de formação das comunidades virtuais se realizam nessa interação.

Nesta parte, vamos observar em que consistem esses novos modos de construção da identidade e de sociabilidade em comunidades virtuais. Afinal de contas, em grande medida é nas comunidades virtuais que as *fake news* são produzidas e por meio delas que são colocadas em circulação, ganhando a adesão dos sujeitos conectados que integram tais comunidades – na forma de curtidas e de compartilhamentos. Vale lembrar que, uma vez que esta pesquisa se insere em uma perspectiva enunciativo-discursiva, não podemos deixar de apreender os conceitos de subjetividade e de comunidade também através desse prisma. Por fim, esta parte também deverá apontar em direção aos efeitos desses fenômenos sobre a democracia. Isso porque as *fake news* parecem afetar demasiadamente o modelo de democracia liberal do Estado-nação contemporâneo.

Na cibercultura, os sujeitos conectados estão submetidos a uma lógica que se exprime em sentidos opostos e complementares – a saber, entre a individualidade e a comunidade. Essa lógica de oposição e complementaridade pode ser compreendida com base em uma modificação do que seja a própria cultura, cada vez mais “modelada para se ajustar à liberdade individual de escolha e à responsabilidade, igualmente individual, por essa escolha” (BAUMAN, 2013, p. 17). Há nessa proposição o implícito dos conflitos entre a liberdade de escolha e a responsabilidade, os quais se manifestam entre os desejos de pertencimento a um grupo e de diferenciação das massas, o “desejo de ser como os outros e a busca de singularidade” (BAUMAN, 2013, p. 24). Para Bauman (2005), a noção de identidade está intimamente ligada à de comunidade – sobretudo as comunidades que ele identifica como comunidades de destino, aquelas “fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios” (BAUMAN, 2005, p. 17).

Nesse panorama, as identidades passam a ser cada vez mais mediadas pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, o que fomenta uma reconstrução da própria noção de representação identitária dos grupos. Isso implica em uma reconfiguração da conjuntura ideológica, confrontando os sujeitos com a adesão ou não a novas identidades conforme a subjetividade construída pela própria mídia (GREGOLIN, 2007). “O problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão de identidade que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício” (BAUMAN, 1998, p. 155). Se a ideia

de identidade subentende uma questão de pertencimento, está certo Castells (2001; 2017) em afirmar que as comunidades virtuais são o caminho para pensar a identidade humana na era da internet.

Uma vez que a construção da identidade se associa à formação de comunidades, convém entender que tipo de identidade e que tipo de comunidade estamos nos referindo quando as observamos na era da informação. Castells (2001) nota que a construção da identidade é um processo de “construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionais, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 2001, p. 22). Tal processo implica uma construção social, que é marcada por relações de poder e pela origem dessa identidade, podendo assumir três formas. A primeira é a de uma identidade legitimadora, calcada nas instituições dominantes de uma sociedade. A segunda é a de uma identidade de resistência, marcada pela desvalorização ou pela estigmatização em relação à identidade legitimadora, colocando-se assim em uma posição de enfrentamento desta. A terceira é a identidade de projeto, que surge quando os atores sociais “constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade” (CASTELLS, 2001, p. 24). Nesse modo de organização de identidades, é notável que o primeiro tipo (identidade legitimadora) está na base da sociedade civil organizada e suas instituições. O segundo tipo (identidade de resistência) leva à formação de comunidades, tanto as reais quanto as virtuais, que funcionam para estabelecer uma defensiva diante das instituições/ideologias dominantes (CASTELLS, 2001; 2017). O terceiro tipo (identidade de projeto) é o que origina os sujeitos, entendidos aqui não como indivíduos, mas como atores sociais da mudança, agentes coletivos de transformação social. É natural articular essas duas últimas formas de construção da identidade, de modo a reconhecer que a identidade dos sujeitos conectados fomenta a formação de comunidades virtuais. As identidades de resistência, que produzem comunidades, estão em contínua inter-relação com as identidades de projeto, que conformam os sujeitos em seus interesses.

O fato de que uma comunidade é construída em torno de uma identidade de resistência não significa que resultará necessariamente em uma identidade de projeto. Pode muito bem permanecer na condição de comunidade defensiva. Ou, ainda, pode tornar-se um grupo de interesse [...]. Em outros casos, identidades de resistência podem redundar em identidades de projeto, voltadas à transformação da sociedade como um

todo, dando continuidade aos valores da resistência comunal oferecida aos interesses dominantes sustentados pelos fluxos globais de capital, poder e informação. (CASTELLS, 2001, p. 420.)

Na contemporaneidade, a formação das identidades parece pender para o estabelecimento de resistências diante das forças desagregadoras decorrentes da era da informação. Castells (2001; 2003) nota que surgem como reações defensivas, por exemplo, o fundamentalismo religioso, o nacionalismo cultural e o territorialismo local, os quais se interpõem como respostas a fenômenos como: a globalização, que dissolve a autonomia de instituições e organizações locais (em que se inclui uma crise do próprio Estado-nação); a formação e a flexibilização das redes, que individualizam as relações sociais e de produção, provocando instabilidade estrutural do trabalho, do tempo e do espaço (em que se inclui uma crise do capitalismo); e a crise da família patriarcal, que transforma a socialização, a sexualidade, a segurança (em que se inclui uma crise de valores de práticas culturais). Por fim, tais reações identitárias tendem a ocupar não apenas os espaços da vida e da cultura material, mas também os espaços da rede, por meio da formação das comunidades virtuais.

A comunidade virtual é entendida em duas acepções. A primeira, de fundamentação mais filosófica, é apresentada por Lévy (2000, p. 130), segundo o qual a comunidade virtual é um ideal de “relação desterritorializada, transversal e livre”. Subjaz a essa ideia uma aspiração de construção de laços sociais fundados não em relações institucionais, nem em relações de poder, nem em relações econômicas, nem em relações territoriais, mas em centros de interesse comum, em compartilhamento do saber, em processos de colaboração (LÉVY, 2000; FUCHS, 2008). A segunda, de fundamentação sociológica, é apresentada por Castells (2017, p. 442), segundo o qual a comunidade virtual é uma rede social interpessoal especializada e diversificada, em que predomina uma sociabilidade de “laços fracos múltiplos” com desconhecidos. É do nosso interesse aproximar as duas abordagens, de modo a reconhecer que as comunidades virtuais apresentam valores fundantes caros à construção da identidade na rede.

O primeiro valor da comunidade virtual é a comunicação livre e horizontal (CASTELLS, 2003; 2017), que permite a qualquer sujeito conectado encontrar a liberdade de expressão independente de “conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48) e facilita a qualquer um dirigir-se a um imenso público sem qualquer necessidade de um centro irradiador, como ocorria

com as mídias de massa (LÉVY, 2000). O segundo valor é a formação autônoma de redes (CASTELLS, 2003, p. 49), por meio da qual qualquer sujeito conectado pode “encontrar sua destinação na net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede”. Desse modo, cada sujeito conectado pode encontrar apenas aquilo que lhe interessa e difundir suas próprias versões de fatos da realidade, eliminando a necessidade de mediação da mídia tradicional. É precisamente nesse ponto que as *fake news* encontram seus vetores de produção e disseminação. As comunidades formadas na rede, com base em interesses partilhados, são capazes de agregar sujeitos que congregam ideias e valores afins. Por um lado, fomenta-se um aspecto positivo ao permitir que representantes de identidades de resistência às identidades dominantes sejam capazes de agir em um espaço virtual, que seja diferente do espaço real da vida em sociedade – pensemos, por exemplo, na rede como espaço de resistência a Estados totalitários. Por outro lado, paradoxalmente, formam-se bolhas e guetos virtuais que de alguma maneira incentivam alienação e, em última instância, a identificação do grupo com causas e medos comuns que os levem a agir no mundo real – pensemos, por exemplo, na formação de grupos em comunidades de redes sociais ou de fóruns virtuais interessados em promover crimes virtuais, crimes reais, teorias da conspiração, negacionismo científico etc.

Sem dúvida, outros aspectos concorrem para a formação dessa ideia de comunidade virtual. Shirky (2011), por exemplo, observa que todos os grupos têm um componente emocional que os mantém unidos. Aqui, a participação assume contornos de um comprometimento emocional que não apenas mantém uma comunidade relativamente coesa, como também retribui alguma satisfação para seus integrantes. “Os grupos precisam equilibrar a efetividade enquanto grupo com a satisfação enquanto indivíduos. [...] A questão da satisfação, entretanto, é mais significativa em grupos amadores, que se apoiam mais nas motivações intrínsecas de seus participantes.” (SHIRKY, 2011, p. 146).

É claro que os efeitos desses valores são conflitantes, não apenas nos termos que já expusemos anteriormente com base no binômio cooperação-competição, mas também no que tange a própria formação das identidades e as formas de sociabilidade. A transformação da sociabilidade se dá por uma substituição de relações entre comunidades espaciais locais por redes de indivíduos conectados entre

si por suas afinidades (CASTELLS, 2003). O individualismo torna-se a forma dominante de sociabilidade, e as redes sociais mediadas por computador o difundem. “As redes *online*, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização” (CASTELLS, 2003, p. 109). Desse modo, cada sujeito conectado pode assumir mais do que uma identidade na rede, estabelecer seus laços fracos com base nessa premissa, até o limite de falsificar identidades e fingir ser quem não são para tentar imiscuir-se em determinadas comunidades.

Além disso, toda subjetividade na rede está sujeita à desinformação. Lévy (2000) alerta que a manipulação e a enganação são possíveis em uma comunidade virtual,⁸ e que isso faz parte dos conflitos inerentes a toda comunidade, uma vez que elas passam a oferecer novos espaços para a circulação da opinião pública. Um dos casos que analisamos, em pesquisa anterior (GUGONI, 2020), é o das comunidades dedicadas ao que chamamos de *ciência falsa*, que visam a manipular o discurso científico com o propósito de negá-lo – geralmente com o interesse de impor outro posicionamento, oriundo de um posicionamento de prevalência de ideais religiosos. Isso só é possível porque, em uma comunidade virtual, na qual imperam a comunicação livre e horizontal e a formação autônoma de redes, cada um pode publicar o que quer independentemente do nível de conhecimento a respeito de um dado assunto, gerando um fenômeno que enaltece o poder da comunidade em selecionar o que é relevante e significativo ao mesmo tempo em que desvaloriza o conhecimento individual – o que é tanto mais arriscado quanto maior é o conhecimento do indivíduo, no sentido de que o conhecimento de um especialista, no âmbito de uma dada comunidade virtual, pode ser tão valorizado quanto a ignorância da opinião dos demais membros.

Por sua própria constituição, a cibercultura não pode ser apenas uma, mas várias, e sua arquitetura implica na abertura de espaços de resistência, de diálogo, de contra-hegemonia, de autonomia, de censura, de apropriações políticas a partir da afirmação de grupos e identidades (MARTINO, 2016; GROHMANN, 2015). Em

⁸ Lévy (2000) reconhece que a manipulação e a enganação podem estar tão presentes na rede quanto em qualquer outro meio, dos jornais às cartas, da televisão ao telefone. Mas ele supõe que, no ideal da inteligência coletiva, a própria comunidade virtual tem potencial de dirimir tais falsidades.

consequência, é possível tomar a tecnologia como um fator de ação política e, por isso, o domínio das tecnologias e o acesso a elas se vinculam às formações de poder contemporâneo (MARTINO, 2016). Mas, dado esse estado de coisas, quais são os efeitos da era da informação na sociedade?

Talvez o mais perceptível, extenso e profundo efeito se dê no âmbito da crise da democracia liberal, levada a cabo pela transformação do Estado-nação sob pressão dos fluxos globais de poder e de capital. Não se trata aqui de anunciar o desaparecimento da democracia ou do estado, mas de reconhecer que as “instituições e organizações da sociedade civil construídas em torno do Estado democrático e do contrato social entre capital e trabalho transformaram-se [...] em estruturas [...] cada vez menos aptas a manter um vínculo com as vidas e valores das pessoas” (CASTELLS, 2001, p. 418). O primeiro aspecto dessa crise resulta dos processos de exclusão (CASTELLS, 2001; 2018; FUCHS, 2008) que abre uma fissura entre quem está na rede e quem não está nela, entre quem é capaz de produzir conhecimento com base nela e quem não a domina. Essa crise se manifesta de maneiras distintas, como explica Fuchs (2008), na forma de exclusões globais, sociais e democráticas. No aspecto global, trata-se, em um aspecto mais amplo, de uma disparidade de acesso à internet entre economias industrializadas e economias em desenvolvimento. No âmbito social, a exclusão se processa como a riqueza ou a pobreza de informações disponíveis – como um dos exemplos desse caso basta considerar a barreira linguística de acesso a fontes confiáveis de conhecimento. Por fim, há uma exclusão democrática, que se manifesta na diferença entre os que usam e os que não usam os recursos digitais para “engajar, mobilizar e participar da vida pública” (FUCHS, 2008, p. 214, tradução nossa).

Se, por um lado, a rede enseja projetos de democracia representativa digital, calcados em eleições *online* e em participação dos cidadãos na tomada de decisão (apenas para ficar em duas das mais proeminentes potencialidades da rede para a democracia); por outro, ela intensifica os meios de guerra e de violência contra a sociedade, o que assume uma característica bastante abrangente, desde a guerra tecnológica (ciberguerra) até a disseminação de tecnologias de controle e segurança que ameaçam a privacidade dos indivíduos (FUCHS, 2008). Os aspectos mais fundamentais para a crise da democracia liberal podem ser compreendidos em dois elementos: a crise de legitimidade e de eficiência – com efeito, isso desagua em uma crise de representação que tem a corrupção como maior foco de crítica aos

representantes do Estado – e o fato de que a mídia eletrônica se tornou o espaço privilegiado da política, sem a qual inexistem meios de adquirir ou de exercer poder (CASTELLS, 2003; 2018).

Não é sem motivo que as principais disputas das democracias contemporâneas se deem, em primeiro lugar e com cada vez mais intensidade, nas redes. Um dos exemplos sobre os quais já há literatura são os levantes democráticos em Estados não democráticos, sobretudo os que formaram uma sequência de fenômenos que se convencionou chamar de “primavera árabe” (CASTELLS, 2013), resultantes de redes de poder e de ação política cujo último interesse era a mudança social em prol da representatividade política em nações dominadas por governos ditatoriais. Outro exemplo, mais recente, são as manifestações dos indivíduos que assumem identidades de projeto em favor de movimentos, como o feminismo e o antirracismo, os quais vem paulatinamente eclodindo sustentados pelas comunidades virtuais que os encampam. A crise da democracia liberal se deve ao fato de que, em reação a esses movimentos, o Estado é incapaz de dar respostas adequadas às demandas dessas comunidades organizadas.

A crise política é de legitimidade e de representatividade. Castells (2018) avalia que o modelo democrático republicano calcado no Estado-nação sofre um tensionamento interno, porque, para fazer parte da rede, o estado deve transcender o “eu”, por meio da corrosão da legitimidade institucional. Segundo ele, a luta pelo poder nas sociedades atuais depende de uma “luta pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos” (CASTELLS, 2018, p. 26). Isso porque a política que atravessa as redes é fundamentalmente emocional (CASTELLS, 2018; DA EMPOLI, 2018), portanto, a luta política não poderia estar sustentada na argumentação racional, apenas na destruição moral e da imagem das lideranças políticas. “As mensagens negativas são cinco vezes mais eficazes em sua influência do que as positivas. Portanto, trata-se de inserir negatividade de conteúdos na imagem da pessoa que se quer destruir, a fim de eliminar o vínculo de confiança com os cidadãos” (CASTELLS, 2018, p. 27). Essas lutas são fomentadas, em essência, pelo volume de *likes* nas redes sociais (DA EMPOLI, 2018).

Eis mais um paradoxo resultante do binômio cooperação-competição: a rede é tão democrática que ela oferece um espaço sem precedentes para uma crise democrática, com potencial para eliminar a própria democracia. Isso é possível

quando políticos de cunho autoritário abusam das ferramentas da luta midiática e da luta do escândalo, aproveitando-se da abrangência da rede e incitando as comunidades de seus apoiadores contra o próprio sistema. Na atualidade, diversos políticos autoritários usam a rede para atender seus interesses políticos de tomar o poder – basta observar o comportamento de uso das redes sociais por políticos como Donald Trump e Jair Bolsonaro. Levitsky e Ziblatt (2018) observam que todo político autoritário apresenta comportamentos notáveis, a exemplo da rejeição das regras do jogo democrático, a negação da legitimidade dos oponentes políticos, a intolerância ou o encorajamento à violência e a restrição de liberdades civis de rivais e críticos. As *fake news* aparecem como ferramentas para materialização desses comportamentos, sobretudo aqueles que negam a legitimidade dos oponentes políticos e encorajam a violência. Os resultados dessa crise política, que é um fenômeno social e coletivo, também são fruto das ações dos sujeitos conectados.

Na esfera individual, portanto, a subjetividade, se tomada em uma perspectiva enunciativo-discursiva, pressupõe que é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, conforme propôs Benveniste. Quer dizer, a subjetividade só existe quando um “eu” se dirige a um “tu”, estabelecendo uma situação de enunciação que materializa o discurso. Conforme explica Gregolin (2007), a subjetividade não se situa no campo individual, mas no campo dos processos de produção social e material. A lógica das comunidades da rede reforça certos traços da subjetividade na interação mediada por tecnologias ao colocar os sujeitos conectados em estado permanente de tensionamento e ao afundá-los em contradições. Ela argumenta que a mídia – tomada de um modo geral, o que nos permite incluir a internet – funciona como uma fonte de inesgotável produção e reprodução de subjetividades. “Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas [...]. Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes” (GREGOLIN, 2007, p. 24).

Na lógica da rede, torna-se cada vez mais notável o fato de que a construção da subjetividade produz e é produzida de modos distintos. A competição da rede permite que, em muitos casos, o “eu” ignore, recuse e violente o “outro” (DUNKER, 2017). Essa competição depende da cooperação, de modo que muitas comunidades da rede operam como grupos de guerra, baseados no ódio contra um inimigo comum (DUNKER, 2017). Esse fenômeno de desqualificação do outro modifica os próprios sujeitos, e esse

processo sustenta o fenômeno da pós-verdade. “A principal característica da pós-verdade é que ela requer uma recusa do outro ou ao menos uma cultura da indiferença que, quando se vê ameaçada, reage com ódio ou violência” (DUNKER, 2017, p. 28). Kakutani (2018) associa a supervalorização de uma subjetividade individualista à diminuição da verdade objetiva, que glorifica a opinião e as emoções acima do conhecimento e dos fatos. Veremos mais adiante que esse é o caldo que abre as portas da contemporaneidade para a produção de sentidos das *fake news*.

1.4. Informação, desinformação e manipulação

No momento em que relacionamos os conceitos de informação, de rede e de cibercultura, deixamos de explicitar que não há informação dissociada do humano, ao contrário do que ocorre com a realidade material. Assim, o aspecto da informação que mais interessa, para além de tudo o que já afirmamos sobre ela, é tomá-la como discurso em uma dada situação de enunciação. Abordar a informação em uma perspectiva enunciativo-discursiva implica considerar que toda informação “constrói saber e [...] depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento” (CHARAUDEAU, 2015, p. 36). Nosso argumento central, ao associar as *fake news* a um problema informacional, é que elas subvertem justamente a construção de saber pelos sujeitos, ora gerando confusão, ora apelando à emoção, ora conclamando à ação – e, por esse mesmo motivo, configuram-se em discurso. A informação é discurso (CHARAUDEAU, 2015). As situações de enunciação em que as *fake news* aparecem são cada vez mais variadas, visto que a rede funciona como dispositivo que as amplifica ao recolocá-las em circulação de modo contínuo em volume crescente. Nesta parte, queremos observar as *fake news* a partir de sua finalidade de manipular o discurso por meio da desinformação. Isso só é possível se levarmos em conta o fenômeno na manipulação (BRETON, 1999), o qual abre espaço para a construção de sentidos distorcidos em relação à realidade dos fatos.

Um primeiro ponto de atenção que devemos esclarecer a respeito da abordagem das *fake news* como um problema informacional é responder se uma *fake news* é realmente uma “notícia falsa”, isto é, se poderíamos apreendê-la em uma acepção literal. Destarte, podemos reconhecer que uma tradução literal “notícia falsa” carrega um oxímoro, visto que o adjetivo “falso” não implica necessariamente um propósito malicioso, ao passo que o substantivo “notícia” sinaliza um fato ou evento

real, geralmente recente (BUCCI, 2018, 2019). A expressão “*fake news*” original, por sua vez, carrega em seu significado um posicionamento desinformativo, sendo mais associada a uma “informação falsa ou enganosa” (IRETON & POSETTI, 2018, p. 14). Em língua portuguesa, o verbete desinformação é um substantivo cuja acepção se resume a uma informação incorreta ou equivocada divulgada com o efeito de desinformar. Nesse ponto, a definição de desinformação, em português, e a expressão “*fake news*”, no original, convergem de modo a deslindar um posicionamento de um sujeito diante de uma informação. Desse maneira, uma definição calcada apenas na tradução dos termos pode gerar equívocos.

Tal conclusão leva em conta que o conceito de *fake news* nem sempre abarca uma notícia falsa ou uma notícia enganosa. No capítulo seguinte, aprofundaremos a definição de *fake news*, refletindo de que maneira elas articulam verdade e mentira. Com efeito, algumas delas que poderiam ser consideradas notícias verdadeiras, o que nos faz rejeitar o rótulo de *fake news* para esses casos. Grosso modo, o fenômeno abarca dois casos de inadequação no uso do conceito de *fake news*.

No primeiro caso, há uma desinformação resultante da modificação do contexto de uma informação verdadeira: o deslocamento temporal ou espacial das informações é suficiente para deturpá-las. Na internet, uma notícia pode continuar a ser compartilhada por muito tempo depois de sua publicação. Basta que ela volte a circular com alguns dias, meses ou anos de atraso para tornar-se desinformação. Não obstante, nem sempre é determinante ou está explícito o posicionamento desinformativo – estamos sujeitos a nos emocionar, a qualquer tempo, com uma notícia da morte de uma celebridade, com um vídeo de uma catástrofe impactante, com uma fotografia chocante de um lugar, e descobrir que se trata de uma notícia velha deslocada de seu tempo e espaço originais somente após tê-la compartilhado. A **Figura 1** apresenta um discurso que consideramos marcado pela desinformação, mas que duvidamos se tratar de *fake news*. A cenografia de uma postagem da rede social *Twitter* associa um enunciado verbal a uma imagem impactante, que retrata um grande incêndio ocorrendo em uma ampla área de floresta. Assim como a imagem, o enunciado verbal intenta causar o impacto desde o início: “Nossa casa está queimando. Literalmente.”. Esse iconotexto associa dois planos discursivos, o do texto visual e o do texto verbal. O referente “nossa casa” – sujeito da ação verbal no gerúndio, que denota uma ação em continuidade – é retomado e ressignificado como “floresta Amazônica”. Esse iconotexto foi publicado

pelo presidente francês Emmanuel Macron na rede social *Twitter*. O tempo desse enunciado é agosto de 2019, quando notícias dos aumentos das queimadas na floresta amazônica tomaram o espaço público da mídia internacional. Um de seus efeitos de sentido leva o leitor a concluir que a imagem retrata as queimadas amazônicas de 2019.

Figura 1 Fotografia fora de contexto: tuíte de Emmanuel Macron (2019)⁹



Fonte: G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/08/22/veja-o-que-e-fato-ou-fake-sobre-as-queimadas-na-amazonia.ghtml>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Se fossem dissociados dessa cenografia, ambos os planos poderiam ser considerados faturalmente verdadeiros. É real o fato no qual se baseia o texto verbal, a

⁹ O texto integral da postagem, com tradução nossa, é este: “Nossa casa está queimando. Literalmente. A floresta Amazônica – os pulmões que produzem 20% do oxigênio do planeta – está em chamas. Essa é uma crise internacional. Membros da Reunião de cúpula do G7, vamos discutir essa emergência de primeira ordem em dois dias! #ActForTheAmazon”.

respeito do aumento dos incêndios florestais na Amazônia em 2019¹⁰. É real também o lugar retratado na imagem: trata-se genuinamente de um incêndio na floresta amazônica. No entanto, a cenografia que associa esses dois planos promove uma manipulação, já que a fotografia fora publicada originalmente em um livro nos anos 1990 e está, portanto, deslocada no tempo em relação ao seu contexto original de enunciação. Esse discurso busca a adesão de um co-enunciador coletivo (os políticos pertencentes ao grupo G7, cuja reunião ocorreria poucos dias depois da data de publicação desse tuíte) para agir diante de uma “crise internacional”.

O enunciado iconotextual produz um efeito de sentido de urgência pela injunção “discutir essa emergência de primeira ordem [os incêndios florestais]”, ao mesmo tempo em que convoca a si e aos demais (“vamos”) membros do grupo para abordar tal problema em uma esfera política transnacional. Acontece que, para reforçar a relevância do tema, o texto verbal recorre a outros expedientes manipuladores, como relacionar o referente “floresta Amazônica” à característica de “os pulmões que produzem 20% do oxigênio do planeta” – uma afirmação advinda do conhecimento do senso comum que não encontra fundo no consenso científico.¹¹ Por um lado, o senso comum parece ser usado com a finalidade de que o leitor médio também apoie esse chamamento e pressione o co-enunciador coletivo a aderir. Por outro lado, a desinformação contida nesse iconotexto afeta a imagem do enunciador, de modo que grupos de políticos opositores encontram munção suficiente para tratar o presidente francês como propagador de *fake news*. Não obstante, essa desinformação não parece se enquadrar no conceito de *fake news* que operamos nesta pesquisa, uma vez que não se trata de desinformação deliberada ou proposital, uma vez que o objetivo desse discurso é, antes, o de buscar a adesão para resolver um problema real – é à luz dessa urgência que o enunciador se posiciona. Os elementos iconotextuais estão deslocados no tempo ou trazem imprecisões fatuais, mas não mascaram, nem obscurecem um fato específico – os incêndios florestais na Amazônia – que é notório, comprovável e mensurável. Voltaremos a falar sobre esse recorte mais adiante, depois que apresentarmos outros conceitos importantes para compreendermos a manipulação discursiva à luz da AD. Retomaremos esse exemplo no **capítulo III**, para

¹⁰ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/redacao/2020/01/08/amazonia-fecha-2019-com-89-mil-focos-de-queimadas-30-a-mais-que-2018.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

¹¹ É importante notar que essa parte do enunciado induz a erro, conforme artigo disponível em: <www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2019/08/amazonia-oxigenio-mundo-pulmao-floresta-amazonica-queimadas>. Acesso em: 20 jun. 2020.

justificar a análise de que, apesar de desinformar, não se trata de uma *fake news* nos termos que estamos trabalhando.

O segundo caso de inadequação no uso do conceito de *fake news* depende do posicionamento dos parceiros envolvidos na situação de enunciação. Uma notícia verdadeira, publicada por um veículo de mídia que desagrade uma determinada comunidade discursiva, está sujeita a ser tachada de *fake news* pela mera vontade do enunciador em desqualificar esse veículo de mídia como um todo. No campo político, tal acepção geralmente é a mais usada por políticos populistas ou demagogos para referir-se a notícias que os contrariem ou os desmintam. Normalmente, essa acepção de *fake news*, usada de modo violento e agressivo, é intercambiável com o que seja *fake media*. Não é sem motivo que um dos principais vetores desse uso específico da expressão *fake news* seja o presidente estadunidense Donald Trump, que em diferentes ocasiões qualificou redes de televisão e jornais críticos de seu governo – lista que inclui os veículos CNN e *The New York Times* – como “*fake*”. Há paralelos no modo de desqualificar a imprensa em outros países, incluindo o Brasil. Após uma campanha política à presidência marcada pelo uso maciço de *fake news* que o favoreciam, Trump foi pioneiro na tentativa de arregimentar a expressão para si próprio: em uma entrevista concedida ao final de 2017 à rede *Fox News*, veículo de mídia favorável, Trump afirmou ter cunhado o termo “*fake news*”. Naturalmente, tal asserção acabou sendo desmentida pela mídia que o próprio Trump desqualifica.¹² Nem é preciso jogar luz sobre a desinformação desse exemplo, uma vez que o posicionamento desse enunciador, no que toca a implosão da democracia, explicita um discurso de ódio contra as empresas de mídia e a classe profissional jornalística.

Ambos os casos representam usos extremos da mesma expressão, o que torna qualquer definição de *fake news* bastante complexa. Para desfazer esse imbróglio conceitual, devemos considerar as *fake news* em sua relação com a desinformação, cujo ponto central é enunciar um não fato que tem como cerne uma intencional manipulação discursiva. Todavia, a desinformação também carrega diferentes concepções, a depender de níveis de falsidade e de posicionamentos enganosos e

¹² Alguns sites reproduziram parte da entrevista de Trump, citando um recorte da asserção dele: “*I think one of the best names is — you know, I've really started this whole 'fake news' thing. Now they've turned it around and then, now, they're calling, you know, stories put out by different — by Facebook 'fake.'*”. Disponível em: <www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/10/26/trump-falsely-claims-again-that-he-coined-the-term-fake-news/>. Acesso em: 6 out. 2019.

prejudiciais. No original de Ireton e Posetti (2018), a intenção de enganar é *intent to harm*, que poderia ser traduzido como “intenção de prejudicar”. Contudo, muito embora nossa concepção de enganar abarque a violência e a ameaça decorrentes dos usos da desinformação, preferimos não tratar como “intenção”, mas como posicionamento enganoso. Aprofundamos essa ideia mais adiante, com base na noção discursiva de posicionamento de Maingueneau (1997; 2000; 2008a; 2015; 2018a). Com base em Wardle (2017), Ireton e Posetti (2018) distinguem três tipos distintos de desinformação: *disinformation*, *misinformation* e *malinformation*. No original em inglês, esses conceitos assumem diferentes sentidos devido aos prefixos que se colocam diante do conceito de informação. De fato, em português, a palavra desinformação abarcaria todos eles. Entretanto, nos parece produtivo propor uma adaptação taxonômica a fim de compreendermos os diferentes modos de desinformação que as *fake news* podem assumir.

Chamemos de *desinformação pura* o conceito de *disinformation*, que se refere a um enunciado falso disseminado com o reconhecimento de sua falsidade (IRETON & POSETTI, 2018). Cabe nessa definição qualquer informação manipulada, seja ela uma notícia fora de contexto, uma notícia fabricada, uma propaganda, entre outros. Trata-se de considerar a criação e o compartilhamento deliberados de uma informação sabidamente falsa (TANDOC; LIM; LING, 2018). Daí a proposição de chamar de desinformação pura. Chamemos de *informação errada* o conceito de *misinformation*, que se refere a um enunciado falso disseminado sem o reconhecimento da falsidade. Nesse caso, a “*misinformation* é uma informação falsa, mas a pessoa que a dissemina acredita que ela seja verdadeira” (IRETON & POSETTI, 2018, p. 46). Cabe nessa definição qualquer informação enganosa na qual o enunciador crê, seja essa informação manipulada ou não (IRETON & POSETTI, 2018; TANDOC; LIM; LING, 2018; FIGUEIRA & SANTOS, 2019). Tanto a *desinformação pura* quanto a *informação errada* operam no campo da falsidade, o que as distingue são o posicionamento do enunciador e a capacidade dele em identificar os elementos falsos. Apenas para fins de exemplificação, a **Figura 1** caberia em um caso de *informação errada (misinformation)*: o enunciador talvez não soubesse que a imagem estava deslocada de contexto, o que contribuiu para construir uma falsa correlação do iconotexto. Por fim, chamemos de *informação tóxica* o conceito de *malinformation*, que é uma informação total ou parcialmente verdadeira usada com

objetivo de causar dano a uma pessoa, grupo social, instituição, governo e assim por diante. Um exemplo é o vazamento de dados com “informações verdadeiras que violem a privacidade de uma pessoa sem uma justificativa do interesse público” (IRETON & POSETTI, 2018, p. 46). Cabe nessa definição a maior parte das ameaças e a totalidade dos discursos de ódio disseminados na rede.

Os três critérios de definição da desinformação são representados esquematicamente na **Figura 2**, explicitando algumas das manifestações e estratégias distintas. Notamos que esses critérios de distinção não são estanques, podendo mesclar-se de diferentes maneiras em um mesmo enunciado.

Figura 2 Distinção do conceito de desinformação



Fonte: adaptado de Ireton & Posetti (2018) e de Wardle (2017).

Do lado da falsidade, a desinformação pura e a informação errada são diferentes aspectos de um mesmo fenômeno de manipulação discursiva. Breton (1999) observa que o fenômeno da manipulação da palavra presente nas sociedades contemporâneas funciona como uma “ação violenta e restritiva que priva de liberdade aqueles a ela submetidos” (BRETON, 1999, p. 19). O que está em jogo nessa prática de manipulação do discurso é reduzir tanto quanto possível a liberdade do público em reagir à prática manipulatória. “No ato de manipulação, a mensagem, em sua dimensão cognitiva ou sob sua forma afetiva, é concebida para enganar, induzir a

erro, fazer crer no que não é” (BRETON, 1999, p. 20). Essa ideia reforça o fato de que a desinformação pura e a informação errada levam à fabricação de uma mensagem, o que se configura em uma estratégia da mentira. Nesse sentido, a manipulação de um discurso visa, em última instância, a obter “a todo custo a adesão das pessoas” (BRETON, 1999, p. 21). Nesse contexto, a adesão não é exclusivamente fazer o outro concordar com uma ideia, mas levá-lo a agir de alguma maneira, seja curtindo, compartilhando e comentando uma *fake news* (DA EMPOLI, 2019), seja desmentindo-a. As *fake news* têm como finalidade ser compartilhadas para se perpetuarem, seja entre comunidades que a aceitam, seja em comunidades que a rejeitam – cada uma delas reage a esse discurso de maneiras distintas, o que abre espaço para novas investigações que não cabem no escopo desta pesquisa.

A manipulação é um fenômeno da linguagem que opera pela imposição (BRETON, 1999), em vez da argumentação – a qual está na base das interações dos sujeitos em uma sociedade. É nesse ponto que podemos associar, com mais clareza, a desinformação como um problema informacional que interessa aos estudos da linguagem. A questão é simples: “A máquina de processar informação não se arvora [...] a ser o autor de nenhum empreendimento de convicção. Somente o homem convence” (BRETON, 1999, p. 24). Trabalhar a informação em uma perspectiva enunciativo-discursiva requer que consideremos a informação como algo dotado de um posicionamento e de um propósito e como algo que envolve parceiros em uma troca informacional. Na maior parte da interação marcada pela manipulação, o outro é relegado a aderir sem oferecer resistência. Contudo, toda manipulação se choca, sim, com uma certa resistência, um tipo de oposição ou uma não aceitação imediata do não fato que o sujeito manipulador quer convencer. Decorre desse fenômeno emerge o fenômeno da interincompreensão (MAINGUENEAU, 2005), que está na base da polêmica. A desinformação, fruto da manipulação do discurso, é polêmica por natureza. Dito de outro modo, a manipulação abre espaço para que diversas posições enunciativas se insiram no discurso, e cada vez mais notamos que essa polêmica se dá pelo conflito, por uma violência verbal, que cada vez mais circula entre comunidades de protesto (AMOSSY, 2017). A manipulação é polêmica porque, de alguma forma, dicotomiza oposições enquanto busca a adesão de um co-enunciador terceiro. Devemos

aprofundar mais adiante, no **Capítulo III**, a discussão dos fenômenos discursivos que as *fake news* operam para produzir seus efeitos de sentido.

CAPÍTULO II

VERDADE, MENTIRA E MANIPULAÇÃO DAS *FAKE NEWS* EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE

“As pessoas podem prever o futuro somente quando ele coincide com seus próprios desejos, e os fatos mais grosseiramente óbvios podem ser ignorados quando eles não são bem-vindos.”

George Orwell. “London Letter”, *Partisan Review*. 1945.

Este capítulo amplia a discussão sobre as condições sócio-histórico-culturais de produção das *fake news*, dessa vez enfocando as noções de verdade, mentira e manipulação. A origem das *fake news* deve muito a uma conjunção de fatores que tem sido associada à emergência da pós-verdade, fenômeno de desvalorização dos fatos diante da opinião. Este capítulo se inicia com uma definição do conceito de pós-verdade e, retomando a hipótese traçada no capítulo anterior de que a desinformação é um fenômeno informacional, observamos alguns aspectos que fomentam a pós-verdade. Tal discussão demanda um diálogo interdisciplinar com outras áreas do conhecimento.

Com base na filosofia, por exemplo, podemos refletir sobre o que é a verdade, a fim de contrapor-la à pós-verdade, partindo do pressuposto de que estamos sujeitos não a uma verdade, mas a regimes de verdade. Essas duas ideias são desenvolvidas na primeira e na segunda partes deste capítulo. Com base na política, nos interessa avaliar de que maneira se produz a mentira, a fim de compreender como mentira e política se enredam. Os pressupostos são de que mentir é uma das formas de ação da política e de que o apagamento da verdade é um dos caminhos eficazes para essa prática. Essa ideia será desenvolvida na parte final deste capítulo. Com isso, conseguimos associar os fenômenos da pós-verdade e da manipulação discursiva aos modos de produzir sentidos de dois campos que funcionam como vetores das *fake news*: a mídia e a política.

A epígrafe que abre este capítulo é capaz de sintetizar, de modo ímpar, a maneira como a pós-verdade se manifesta no comportamento dos sujeitos e em seus discursos. À luz da pós-verdade, poderíamos substituir a ação de “prever o futuro” por “reconhecer um fato”, nesse recorte, sem que houvesse significativa mudança de sentido. Isso ocorre porque os fatos parecem importar apenas quando os levamos em conta e quando eles reforçam nossas ideias prévias; caso eles não se adéquem às

nossas perspectivas, preferimos buscar outros eventos, argumentos e opiniões que nos sejam mais agradáveis, favoráveis e promissores – ainda que esses nem sempre sejam condizentes com a verdade dos fatos.

2.1. *Fake news* e os fundamentos da pós-verdade

No capítulo anterior, defendemos que o conceito de *fake news* está assentado em posicionamentos e em propósitos dos parceiros envolvidos em uma troca informacional, geralmente associados a uma informação falsa ou enganosa. Muitas tentativas de construir uma definição vêm sendo feitas, algumas delas mais abrangentes e pouco precisas, outras mais precisas porque direcionadas a certas áreas de interesse. A essa altura, já deve estar claro que as *fake news* nem sempre são uma notícia falsa; mais do que isso, nem sempre as *fake news* são notícia, haja visto que suas manifestações linguísticas apenas ocasionalmente adotam marcas textuais equivalentes às do gênero discursivo notícia. Para traçar uma definição, ainda que efêmera, devemos retomar alguns estudos pioneiros que já definiram um conceito de *fake news*.

Motivados pelas eleições presidenciais estadunidenses e pela percepção de uso excessivo de *fake news* nessa disputa, Allcott e Gentzkow (2017, p. 213) buscaram mensurar os efeitos das *fake news* ao longo desse processo eleitoral a partir de um viés econométrico, cuja análise contou com uma base de dados alimentada com postagens de *links* que foram amplamente compartilhados durante a campanha, gerando engajamento dos usuários de redes. Nesse trabalho, as *fake news* foram definidas como “artigos noticiosos¹³ intencionalmente e comprovadamente falsos, que poderiam enganar os leitores” (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017, tradução nossa), incluindo as notícias fabricadas intencionalmente. Nesse sentido, as *fake news* se aproximam, mas não se confundem, com outros textos, a saber: as notícias verdadeiras que contenham erros não intencionais; os rumores não originados de uma notícia particular; as teorias da conspiração; as sátiras e as paródias de notícias; as alegações falsas de políticos; as reportagens que são tendenciosas ou imprecisas, mas não totalmente falsas. Segundo os autores, o que destaca as *fake news* dos demais exemplos são as motivações, marcadamente financeiras e políticas – de um lado, o motivo econômico implica que “os artigos noticiosos que se tornam virais nas mídias sociais podem atrair uma renda de

¹³ Tradução livre de *news articles*.

publicidade considerável quando os usuários clicam neles” (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017, p. 217, tradução nossa); de outro, o motivo ideológico torna notável o fato de que há maior tendência de uso desse recurso, com finalidades políticas, por candidatos da extrema-direita e políticos populistas. Não se trata de exclusividade, mas de uso mais observável: da base de dados colhida por Allcott e Gentzkow (2017), 115 postagens eram favoráveis a Trump (gerando um total de 30,3 milhões de compartilhamentos), enquanto 41 postagens eram favoráveis a Hillary Clinton (gerando um total de 7,6 milhões de compartilhamentos). Isso pode ter explicação no fato de que os eleitores atraídos por esse perfil político, por estarem mais predispostos a votarem nesses candidatos, tendem a acreditar mais em *fake news* e em teorias da conspiração que favoreçam seus políticos preferidos (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017).

Uma grande parte dos pesquisadores que buscou definir o termo “*fake news*” o fez com base nas definições jornalísticas do que é a notícia, ainda que essas definições também variem – a notícia geralmente é tomada como um relato de um evento recente, interessante e significativo; como um relato dramático de algo novo ou incomum; como uma informação independente, confiável, precisa e compreensível. Há mesmo quem rejeite a ideia de que as *fake news* possam ser notícia. Apesar das distintas definições de notícia, muitos trabalhos definiram as *fake news* como “postagens virais baseadas em relatos fictícios criados para se parecerem com reportagens noticiosas” (TANDOC; LIM; LING, 2018, p. 2, tradução nossa). A fim de observar os variados formatos das *fake news*, Tandoc, Lim e Ling (2018) construíram uma tipologia baseada nos diferentes níveis de faturalidade e de fraude, o que permitiu enquadrar não apenas as *fake news* em uma categoria, mas diferenciá-las de outros gêneros. A conclusão foi a operacionalização de seis conceitos, baseados no que outros autores relacionaram às *fake news*: sátira noticiosa, paródia de notícia, fabricação, manipulação, anúncio, propaganda. Não é o caso de delinear cada um, mas observar que, definitivamente, as *fake news* assumem outros formatos que não somente o da notícia. Tandoc, Lim e Ling (2018) revisaram 34 artigos que usaram o termo “*fake news*” para construir essa tipologia. O mais relevante, dessa pesquisa, é o reconhecimento de que as *fake news* articulam diferentes graus de intenção e de faturalidade interagindo em um *continuum*. Por um lado, a faturalidade indica o grau de sustentação em fatos; por outro, a intenção indica uma finalidade enganosa. Mais adiante, justificamos nossa preferência pelo conceito de posicionamento, em vez de intenção.

Diversos autores seguem por esse caminho ao designar, de um modo geral, *fake news* como publicações virais baseadas em relatos fictícios feitas para se parecerem com notícias jornalísticas (PAGANOTTI; SAKAMOTO; RATIER, 2018). Figueira e Santos (2019) avaliam que as *fake news* são parte de um problema maior de desinformação, que se refere a toda informação “divulgada com a consciente intenção de causar prejuízo” (FIGUEIRA; SANTOS, 2019, p. 9). Com efeito, é notável que, se tratarmos as *fake news* como notícias, poderíamos acabar ignorando a variedade de gêneros do discurso cuja aparência ela assume para circular em um dado espaço social. Na definição de Rini (2017), as *fake news* são uma informação que pretende descrever eventos do mundo real, imitando tipicamente as convenções da reportagem midiática tradicional, ainda que seja sabido por seus produtores que se trata de algo falso. Elas são produzidas com dois objetivos: “o de ser amplamente compartilhadas e o de enganar ao menos parte de sua audiência” (RINI, 2017, tradução nossa). Nessa tentativa, de imitar discursos da mídia, as *fake news* assumem características que vão além daquelas associadas à da notícia.

Portanto, consideramos fundamentais para analisar a construção de efeitos de sentido de manipulação da informação os aspectos da constituição das *fake news* como discurso. Isso porque as *fake news* agem tentando sequestrar a legitimidade e a credibilidade jornalística para que se pareçam com uma notícia real. As *fake news* produzem efeitos de sentido a partir de diferentes gêneros do discurso, além da notícia, e o fazem criando uma cenografia (MAINGUENEAU, 2006; 2007; 2008a; 2008b; 2010; 2013; 2015; 2018a) para um não fato ao mesmo tempo em que assumem a aparência de tratar de um fato. A esse aspecto das *fake news* subjaz outro, também relevante para pensarmos as *fake news*, que é o conceito de fato e de que modo ele representa a verdade. Antes de seguirmos por esse caminho, vale a pena observarmos mais alguns aspectos definidores das *fake news* em relação aos fatos que elas enunciam.

O tipo de correlação das *fake news* com os fatos é o elemento definidor das *fake news*, ao menos no que diz respeito ao imaginário popular. Uma pesquisa de opinião realizada em 27 países mostrou que quando as pessoas ouvem o termo “*fake news*” (IPSOS, 2019, p. 17), o relacionam a “histórias em que os fatos estão errados” (em 56% das respostas), a “histórias em que o veículo de mídia ou o político selecionam a dedo os fatos que apoiam seu lado de um argumento” (em 44% das

respostas). Em menor grau, as pessoas apontaram que *fake news* poderia designar “um termo que políticos e a mídia usam para desacreditar notícias com as quais não concordam” (em 36% das respostas). Esses dados mostram que o termo está em uso, mas ainda há muita imprecisão em relação ao que ele significa. O que as pessoas afirmam com mais certeza é que já tiveram contato com *fake news* e que são mais capazes do que os outros em identificar uma *fake news* quando a veem (IPSOS, 2019). O Brasil, país incluído na pesquisa, é um terreno fértil para as *fake news*: 62% dos entrevistados admitem ter acreditado em uma notícia falsa antes de descobrir que ela era falsa (IPSOS, 2019), o que é o maior percentual dessa pergunta específica entre todos os demais países participantes. Para 68% dos brasileiros, o termo “*fake news*” está mais associado a “histórias em que os fatos estão errados” (IPSOS, 2019, p. 18). Esses dados ajudam a elucidar o fenômeno, visto que parte considerável dos entrevistados é capaz de reconhecer que as *fake news* representam uma deturpação dos fatos, mas passa ao largo a percepção do modo como se dá tal deturpação, já que a “seleção a dedo” de informações e dados fatuais é apenas uma das estratégias possíveis de manipulação do discurso que as *fake news* promovem. O que é mais notável nessa pesquisa é a amplitude, a intensificação e a continuidade do fenômeno – notáveis pela extensão do problema, demonstrada pela abrangência da pesquisa, e pelo volume de pessoas que assumem ter tido contato com ao menos uma *fake news*.

Nos últimos anos, com especial destaque de 2016 em diante, é possível observar a circulação de um volume cada vez maior de informações falsas em redes sociais (TANDOC; LIM; LING, 2018; MCINTYRE, 2018; FIGUEIRA & SANTOS, 2019). Em 2017, após a eleição de Trump, o dicionário Collins elegeu a expressão “*fake news*” como a palavra do ano, definindo-a deste modo: “substantivo: falso, frequentemente sensacionalista, informação disseminada com aparência de reportagem”.¹⁴ Contudo, o Collins não precisou sua origem, ainda que tenha se prestado a materializar a forma e a definição desse conceito. O dicionário Merriam-Webster, por sua vez, em uma análise diacrônica, observou que os morfemas constitutivos da expressão “*fake news*” não são tão inéditos quanto aparentam.

A publicação e a disseminação de notícias espúrias dificilmente são algo novo, mas o termo *fake news* é. Contudo, quando dizemos que uma palavra em inglês é “nova”, nós estamos usando um sentido mais

¹⁴ Tradução livre. “*Fake news*. noun: *false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting*”. Disponível em: <www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCb.html>. Acesso em: 6 out. 2019.

amplo [...]. *Fake news* parece ter começado a ser usado de maneira mais generalizada no final do século XIX. [...] Falso [*fake*] foi pouco usado como um adjetivo antes de finais do século XVIII. Mas obviamente nós já tínhamos *fake news* antes de 1890 [...]. Há uma indubitável variedade de expressões às quais as pessoas recorriam quando sentiam a necessidade de indicar que os jornais estavam contanto uma mentira inocente, mas uma das mais comuns entre elas era notícias falsas [*false news*]. (MERRIAM-WEBSTER, [2017], tradução nossa.)

A historiografia confirma que o modo de funcionamento das *fake news* não é uma novidade, como políticos e mídia parecem fazer crer. Bloch (2013 [1921]) observou que as notícias falsas foram parte das estratégias da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), na forma de fofocas, enganações e lendas; e que as notícias falsas “expressam inconscientemente seus preconceitos, ódios, medos e emoções intensas. Somente os grandes estados mentais coletivos [...] têm o poder de transformarem uma percepção incorreta em uma lenda” (BLOCH, 2013 [1921], tradução nossa). Por isso, as *fake news* estão longe de ser apenas uma notícia falsa, antes disso, elas são uma forma de expressar um dado posicionamento de um eu diante do outro, manifestando uma manipulação discursiva e deixando transparecer uma tentativa de afetar o outro por meio de uma polêmica. Nessa lógica, é possível notar que, ao longo da história, a manipulação da informação é usada com finalidades políticas – o que engloba desde a detração de imperadores romanos, por meio de alteração dos relatos das histórias oficiais, no século IV a.C.; até a invocação das emoções contra grupos socioculturais, por meio de histórias falsas de assassinato de crianças e de judeus bebedores de sangue, no século XII; passando pela ridicularização e pela manipulação das eleições papais, por meio de poemas, no século XVI; e pelos objetivos de difamação em panfletos, a partir do desenvolvimento da imprensa, no séc. XVII (SOLL, 2016; DARNTON, 2017). Um primeiro pico de produção de notícias falsas, parcialmente verdadeiras ou comprometedoras, com propósitos políticos, se deu no século XVIII, em Londres, concomitantemente ao aumento da circulação dos jornais. O projeto já era o de “manipular a opinião pública contra uma figura, uma peça ou um livro” (DARNTON, 2017, tradução nossa). Desse modo, a manipulação da informação se insere em um cenário que é essencialmente político. Entretanto, se a manipulação para fins políticos não é novidade, o que torna esse fenômeno uma marca desse início de século XXI?

A manipulação da informação e a desinformação têm, em diversas sociedades, diversos gêneros do discurso que operam com a falsidade, o engodo e a mentira, a exemplo do boato, da fofoca, do rumor, da intriga, da difamação e assim por diante. A lista pode ser interminável, dada a variedade de esferas de atividades humanas que podem abarcar tal variedade de gêneros (BAKHTIN, 2016). É fundamental observar que as *fake news* sustentam-se em outros aspectos discursivos, tornando o conceito de gênero do discurso insuficiente para dar conta do fenômeno. Quanto a isso, também não faz parte dos objetivos desta pesquisa provar se o conceito de *fake news* é ou não um gênero do discurso. Talvez seja mais produtivo tomá-lo por outros aspectos discursivos do que por seus aspectos genéricos. Apontamos anteriormente alguns elementos que ajudam a definir as *fake news* como um problema contemporâneo – o número cada vez maior de sujeitos conectados em rede e a supervalorização da opinião desses sujeitos diante dos fatos –, que são aspectos associados às condições sócio-histórico-culturais de produção das *fake news*. Mais adiante, devemos retomar outros critérios discursivos para caracterizá-las, com base no *ethos* discursivo e na cenografia que elas efetuam.

Conforme apresentamos no capítulo anterior, a internet permite a conexão em tempo real de um imenso número de sujeitos, abrindo espaço para o surgimento de novas formas de circulação dos discursos que buscam o tempo todo a adesão dos pares. Wardle (2017) observa que os mecanismos de disseminação – em que se incluem todos os meios de uso da rede que facultam a um usuário publicar o que quer que seja – são parte indissociável das *fake news*. Quer dizer, o problema aparece em diversos nós da rede, seja esse nó um usuário ou um veículo de mídia. Assim, as *fake news* podem aparecer quando os usuários compartilham informações nas mídias sociais sem checá-las (WARDLE, 2017). Mas elas também podem acabar se tornando desinformação de outras maneiras: um jornalista com meta diária de produção de notícias, sem tempo ou critérios para selecionar e checar os fatos, está tão sujeito a disseminar desinformação quanto adolescentes interessados em ganhar dinheiro com algum site obscuro – a exemplo dos autores de parte das *fake news* que circularam na campanha de Trump, jovens macedônios que só estavam preocupados em produzir notícias caça-clique em troca de monetização publicitária em seus domínios virtuais (RINI, 2017). A lógica de funcionamento da rede valoriza o engajamento, uma vez que as redes sociais não suportam “qualquer tipo de intermediação e situa todo

mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os *likes*, ou curtidas” (DA EMPOLI, 2019, p. 20). Quem é mais curtido e compartilhado, logicamente aparece mais.

Outra consequência sensível das redes é o fim dos monopólios da expressão pública, visto que qualquer indivíduo pode dispor de meios técnicos para dirigir-se a um público virtualmente imenso (LÉVY, 2000, 2010, 2015). Nessa lógica da cultura mediada, cada um tem acesso e pode recombinar “todos os tipos de texto, imagens, sons [...] inclusive toda a esfera da expressão simbólica encerrada no sistema de multimídia” (CASTELLS, 2003, p. 168). Decorre disso uma mudança sem precedentes do nosso ambiente de mídia, em que se mesclam “a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental” (SHIRKY, 2011, p. 186). Quando cada sujeito pode postar o que bem entender, uma vez que os filtros das plataformas de mídias sociais aceitam praticamente qualquer tipo de informação, a barreira de publicação diminui até um ponto em que os únicos limitadores são o próprio acesso à rede e a vontade do sujeito conectado de enunciar o que deseja. Esse processo implica uma mudança do próprio mercado midiático e das formas de consumo de informações, porque enquanto os veículos de mídia tradicional (jornais e impressos, rádio e televisão) perdem consumidores e receitas, cresce o uso das redes sociais virtuais para compartilhar informação, conectar-se com conhecidos e unir-se a uma comunidade.¹⁵ Nas redes, ao contrário das mídias tradicionais, é mais fácil eliminar qualquer sujeito que se oponha a nós: na rede, temos como nunca acessar os sites dos quais discordamos e romper amizades com aqueles que discordam de nossas opiniões políticas (MCINTYRE, 2018).

É difícil pensar nas *fake news* sem considerar o fenômeno que faz da desinformação, manifestada nas *fake news*, um assunto contemporâneo: a pós-verdade. Pela proximidade dos dois termos e pela coincidência temporal de sua ascensão, *fake news* e pós-verdade até poderiam se passar por sinônimos. No entanto, a pós-verdade aponta para um fenômeno de ordem mais ampla do que as *fake news*.

¹⁵ A pesquisa *Digital News Report 2020*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf> (acesso em: 4 jul. 2020), mostra que, pela primeira vez, mais da metade da população usa redes abertas ou fechadas para essas tarefas, incluindo se informar.

A pós-verdade (*post-truth*) despontou graças ao referendo sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia, que culminou no surgimento do neologismo Brexit, e à eleição presidencial nos EUA, em que Trump abusou do uso de “fatos alternativos” – no primeiro caso, os argumentos que embasavam a campanha favorável ao Brexit apresentavam um misto de dados socioeconômicos distorcidos e falácias para convencer os eleitores de que o Reino Unido sofria grandes prejuízos por se compor o bloco supranacional; no segundo, os fatos de teor negativo à imagem de Trump, incluindo uma fotografia do desocupado evento de posse presidencial, eram desmerecidos em prol de uma narrativa que o favorecesse. Em ambos os casos, as redes sociais funcionaram como o motor de convencimento e o suporte agregador de comunidades de descontentes. Isso permitiu aos marqueteiros dessas campanhas obter dados pessoais, preferências, localização, rede de relacionamentos desses milhões de sujeitos conectados ao Facebook (DA EMPOLI, 2019) para produzir discursos mais impactantes e que os levassem à ação. O uso maciço desses dados pessoais com finalidade de manipulação política ficou conhecido como o escândalo da Cambridge Analytica. Na prática, a finalidade desses dados era abrir espaço para que os algoritmos fossem destinados a mexer com a emoção dos eleitores, em uma narrativa política que “capta os temores e as aspirações de uma massa crescente do eleitorado, enquanto [...] a verdade dos fatos, tomados um a um, não conta. O que é verdadeiro é a mensagem no seu conjunto, que corresponde a seus sentimentos e suas emoções” (DA EMPOLI, 2019, p. 24).

Graças a esses impactos políticos e sociais, ainda em 2016 o Oxford Dictionaries escolheu o termo “pós-verdade” como a palavra do ano, motivado pelo abrupto aumento das pesquisas na internet por esse termo. O verbete foi classificado morfologicamente como um adjetivo que se refere a “circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais”.¹⁶ Antes desse momento, pouco esse conceito foi citado, de modo que Keyes (2004) não precisou ir tão a fundo para encontrar uma definição. Ele avalia que a pós-verdade define uma época marcada pela tolerância exacerbada à mentira e pela desconfiança de qualquer fato pela sociedade. De fato,

¹⁶ Tradução nossa. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

a mentira é menos importante para definir o conceito do que o modo de distorcer os fatos. Portanto, diante do substantivo “verdade”, o prefixo não indica que ultrapassamos uma “era da verdade” em direção a uma “era da mentira”, tampouco aponta para a irrelevância da verdade em si; o que o prefixo sugere é que há outros fatores concorrendo com a verdade – incluindo aí fatores que tentam “eclipsar a verdade” (MCINTYRE, 2018, p. 5, tradução nossa). Na próxima parte deste capítulo, voltamos à discussão sobre o conceito de verdade em voga na pós-verdade.

Keyes (2004) aponta para os problemas relacionados a esse fenômeno melhor do que é capaz de defini-lo. Ele traça um paralelo entre o fenômeno da pós-verdade e o uso deliberado da máquina de propaganda por governos totalitários para fazer a sociedade acreditar nas mentiras que favorecem tais governos. O efeito do uso excessivo de mentiras numa sociedade não gera qualquer preferência pela verdade, mas um comportamento de incessante questionamento. “Os destinatários dessas mentiras começam a questionar tudo o que lhes é dito. Com o tempo, eles passam a presumir que nada do que o governo lhes diz pode ser acreditado – mesmo aquilo que pode ser provado” (KEYES, 2004, p. 211-212).

É óbvio que observar as marcas da pós-verdade, no Brasil dos anos 2020, não implica assumir que necessariamente que estejamos vivendo em um estado totalitário. Com efeito, vale lembrar que estamos imersos em um momento sócio-histórico-cultural marcado por uma crise política de legitimidade e de representatividade, conforme indicamos no capítulo anterior. No Brasil, em particular, parece estar em curso um projeto de cunho fascista marcado por um flagrante desrespeito aos fatos e aos conhecimentos, em que as opiniões de leigos a respeito dos temas mais complexos e plurais são equiparadas às visões de especialistas e autoridades. Essa é uma marca da pós-verdade: ao analisar a constituição do discurso da ciência falsa (GUGONI, 2020), notamos que a pós-verdade faz surgir um fenômeno de superação do conhecimento especializado com base na ideia de que toda opinião é tão boa quanto qualquer outra, que tem sido associado à morte da competência (NICHOLS, 2017).

A pós-verdade carrega consigo um aspecto político imanente. De um lado, porque ela fomenta um tipo de ação política que considera que todos os fatos podem ser “encobertos, selecionados e apresentados dentro de um contexto político que favoreça uma interpretação de uma verdade sobre outra” (MCINTYRE, 2018, p. 6, tradução nossa). De outro, porque ela permite dilapidar a diferenciação entre

indivíduos e grupos sociais inteiros, até o paroxismo de se eliminar aqueles por quem não temos interesse ou respeito. O “outro” pode ser um indivíduo anônimo ou uma celebridade, um grupo de pessoas unidas por uma causa ou uma empresa, uma marca ou uma instituição, uma comunidade inteira ou um grupo minoritário da sociedade. A rede fomenta essa eliminação por meio de uma disputa por visibilidade e espaço no seio das comunidades virtuais, de modo que alguns grupos sempre agirão para mostrar sua supremacia porque se consideram mais importantes do que outros. Os alvos são variados – a mídia, a comunidade científica, as entidades transnacionais, os partidos políticos e assim por diante –, mas a escolha desse alvo está sujeita a uma ideologia considerada oposta à pregada por esses grupos. “De fato, nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la on-line. [...] Se a política é a guerra por outros meios, o mesmo ocorre em relação à informação” (D’ANCONA, 2018, p. 53).

A relação da pós-verdade com os fatos decorre de uma tentativa de os interlocutores afirmarem algo que seja mais importante para si próprios do que a verdade: seus sentimentos e opiniões importam mais do que a realidade. A supervalorização da subjetividade se estabelece na tendência que temos de “concordar com aquilo que outros a nossa volta acreditam, mesmo quando as evidências à nossa frente nos dizem o oposto” (MCINTYRE, 2018, p. 62, tradução nossa). Isso significa que, além do aspecto político imanente, a pós-verdade carrega aspectos psicológicos, que dizem respeito ao indivíduo, seja em suas relações com seus grupos sociais ou consigo mesmo.

O primeiro desses fenômenos manifesta-se na tendência que temos em abandonar quaisquer evidências, mesmo aquelas que obtivemos por meio dos nossos próprios sentidos, quando tais crenças não estão em harmonia com aqueles à nossa volta. “Em suma, a pressão dos pares funciona” (MCINTYRE, 2018, p. 39, tradução nossa), o que reforça a tendência de harmonizar nossas crenças, ainda que de maneira irracional, com base em critérios da comunidade em que estamos inseridos. O segundo desses fenômenos surge com o fato de que todos nós temos uma tendência a reforçar nossas próprias crenças, mesmo que irracionais ou incorretas, quando estamos rodeados por outros que pensam como nós (MCINTYRE, 2018). Em ambos os casos, misturamos um pensamento motivado (o primeiro fenômeno), manifestado na nossa motivação natural em defender uma ideia buscando evidências

que a confirmam, com um viés de confirmação (o segundo fenômeno), que reforça as nossas crenças prévias.

O *pensamento motivado* é um estado de mente em que nos encontramos tentados (talvez em um nível de inconsciência) a encobrir nossas crenças diante de nossas opiniões; o *viés de confirmação* é o mecanismo pelo qual nós tentamos cumprir esse estado, interpretando a informação de modo a confirmar nossas crenças prévias. (MCINTYRE, 2018, p. 45, tradução nossa.)

Ambos os efeitos dependem do social. Há, no entanto, um terceiro fenômeno que reforça esse estado de coisas, mas funciona em uma espécie de esfera individual. Trata-se da tendência em reforçar os efeitos das nossas crenças incorretas quando somos expostos às evidências de que essas crenças estão erradas. É o que McIntyre (2018, p. 48) chama de *backfire effect* (cuja tradução literal é “efeito tiro pela culatra”). Tal fenômeno é mais notável em casos de evidências políticas com indivíduos com alto nível de partidização: certos indivíduos com preferências políticas estabelecidas, quanto mais expostos a evidências que contestam essas preferências, mais eles as mantêm e as reforçam. Trata-se de um tiro pela culatra à medida que o esperado seria a adequação da crença à evidência, mas o ocorrido é o oposto.

O quarto fenômeno, que também impacta a esfera individual, representa a dificuldade que temos de reconhecer quando estamos errados em nossas crenças – o que pode ser compreendido como um fenômeno de viés de superconfiança, ou efeito Dunning-Kruger. Esse fenômeno é um tipo de viés cognitivo que diz respeito tanto à nossa incapacidade de reconhecer nossa inaptidão diante de temas desconhecidos quanto à nossa tendência a supervalorizar esse pouco conhecimento como um conhecimento genuíno. Em suma, trata-se de uma incompetência em compreender o que desconhecemos. “O resultado é que muitos de nós simplesmente erramos, cometemos equívocos e falhamos em reconhecê-los” (MCINTYRE, 2018, p. 52, tradução nossa).

De modo geral, esses quatro aspectos aparecem interligados em maior ou menor grau quando tratamos de crenças políticas. Por um lado, relutamos em admitir quando estamos errados e tendemos a tratar a política com base em nossos instintos mais do que nos fatos. Por outro lado, dada a impossibilidade de que todos sejamos especialistas em política, sequer somos capazes de nos dar conta de quão pouco conhecemos a respeito dos principais conceitos – sejam eles esquerda e direita, liberalismo e comunismo, totalitarismo e ideologia e assim por diante.

O modo de funcionamento da rede intensifica esses comportamentos psicológicos e sociais dos sujeitos. A internet facilita, por exemplo, que diante de determinadas crenças, possamos encontrar não apenas grupos inteiros de pessoas que concordam conosco, mas também buscar resultados de pesquisa que reforcem tais crenças – sem nos darmos conta sequer de que tais resultados possam ser enganosos ou fraudulentos. Apenas para ficar em um exemplo, é possível encontrar na rede comunidades cada vez mais amplas de pessoas que creem que a Terra tem a forma plana, e tais pessoas produzem conteúdos por conta própria para seus próprios *sites* e perfis de redes sociais, o que alimenta os motores de buscas com páginas recheadas de ideias anticientíficas e contrafatuais, o que é mais do que suficiente para prover *links* para variadas páginas de resultados a qualquer interessado em tal ideia ou a qualquer incauto que se depare com elas.

As implicações desses fenômenos para a pós-verdade é, se qualquer um de nós não estiver interessado nos fatos objetivos da realidade, é possível apenas recorrer às comunidades que reforcem nossas crenças incorretas e bloquear ou cancelar quem nos ofereça dissenso. A “era da desinformação” de que tratam O’Connor & Weatherall (2019, p. 11), no fim das contas, é uma época em que os “fatores sociais são mais importantes para compreender a disseminação de crenças, incluindo – e especialmente – as crenças falsas”. Para esses autores, que analisam com mais profundidade os efeitos da desinformação científica na sociedade, o maior problema das crenças falsas diz respeito a certos discursos que se colocam como legítimos quando não o são, e por esse efeito acabam angariando divulgação e exposição nas mídias sociais. A internet nos oferece bolhas de filtro que eliminam o dissenso e nos relegam uma vida de ilusão, que nada mais é do que o reflexo de nossos próprios interesses, registrados pelos algoritmos da rede (PARISER, 2012; MCINTYRE, 2018; KAKUTANI, 2018). Mais do que isso, é também um caminho para a manipulação. “Nossos vieses cognitivos inerentes nos deixam prontos para sermos manipulados e explorados por aqueles que dispõem de uma agenda para nos instigar, especialmente se eles puderem desacreditar quaisquer outras fontes de informação” (MCINTYRE, 2018, p. 62, tradução nossa).

Tudo isso nos permite reconhecer que toda manipulação se efetiva apenas em uma situação enunciativa em que o interlocutor se abstém dos fatos em prol do engodo, isto é, quando, por motivos pessoais ou sociais de sua comunidade, decide

acatar as ideias do grupo ou rejeitar evidências em favor da consonância com seus pares. Em uma interação entre dois sujeitos, a pós-verdade se efetiva tanto por um propósito deliberado de um deles em contrariar os fatos deliberadamente quanto pela necessária reação do outro em também ignorar esses fatos em favor da manutenção de suas próprias ideias prévias. De maneira geral, o conceito de pós-verdade remete à subjetividade que predomina nas interações, de modo que as opiniões e as crenças pessoais são mais relevantes do que a verdade.

Essa é a característica que define o mundo da pós-verdade. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona a sua própria mentira, de modo não menos arbitrário. (D'ANCONA, 2018, p. 57.)

A essa altura, precisamos começar a esclarecer o que entendemos por verdade e por mentira. Devemos recorrer ao diálogo interdisciplinar para encaminhar tal discussão, mas sem perder de vista que estamos tratando essencialmente de discurso.

2.2. Verdade e regimes de verdade

Quando afirmamos que a desinformação é o que está na base das *fake news* e que o fenômeno da pós-verdade implica um tipo de relação dos sujeitos com o mundo em que os fatos importam menos do que as opiniões, estamos sempre, de alguma maneira, negociando efeitos de sentido em torno do conceito de verdade. Com base nisso, convém perguntar o que é a verdade, o que esse conceito define e, se é que ela existe, quais são seus critérios. Mais do que isso, convém refletirmos também a respeito de sua importância diante do fenômeno da pós-verdade. Keyes (2004) faz a si mesmo algumas dessas mesmas questões, sem necessariamente se comprometer com uma só resposta. Para ele, tanto a verdade quanto a mentira cumprem funções sociais relevantes, que vão desde a sobrevivência dos primeiros assentamentos humanos até a convivência em sociedade; contudo, ele assume que estamos cada vez mais afeitos à mentira, de modo que a desonestidade chega a ser um “lugar-comum” (KEYES, 2004, p. 17).

Todas as questões a respeito da valorização da verdade podem ser jogadas por água abaixo se levarmos em conta o fato de que a Filosofia vem buscando há séculos, sem necessariamente atingir um consenso, respostas para a pergunta “o que é verdade”. Apenas como critério de comparação, a Religião é capaz de responder

facilmente a essa pergunta à luz do Absoluto. Contudo, não é desse tipo de verdade que estamos tratando.

Por muito tempo, diversos pensadores colocaram em escrutínio a existência de uma verdade universal objetiva. Entre os filósofos da Antiguidade, por exemplo, um questionamento desse tipo desembocou em três concepções associadas à natureza do conhecimento verdadeiro, calcadas em três sociedades de cujos sistemas de pensamento somos herdeiros (CHAUÍ, 2005; DUNKER, 2017). Para a sociedade grega, de um modo geral, a *alethéia* referia-se à verdade que está nas coisas ou na realidade, de modo que o conhecimento verdadeiro é a apreensão intelectual e racional dessa verdade. Assim, a marca do conhecimento verdadeiro é a evidência. Para a sociedade romana, a *veritas* dependia do rigor e da precisão na criação e no uso de regras de linguagem, que deveriam exprimir tanto nosso pensamento e nossas ideias quanto os acontecimentos e os fatos exteriores a nós. Portanto, a marca do verdadeiro era a validade lógica dos argumentos. “Não se diz que uma coisa é verdadeira porque corresponde a uma realidade externa, mas se diz que ela corresponde à realidade externa porque é verdadeira” (CHAUÍ, 2005, p. 96). Para a sociedade judaica, a *emunah* dependia de um acordo ou de um pacto que definisse um conjunto de convenções universais sobre o conhecimento verdadeiro, que deveria ser respeitado. Por consequência, a marca do verdadeiro era o consenso e a confiança recíprocos. Nesses três casos, conforme Dunker (2017), a verdade enseja uma experiência comum (*alethéia*), um testemunho (*veritas*) ou uma confiança diante do imponderável (*emunah*).

Mais recentemente, no âmbito da teoria pragmática, a verdade definida de um modo prático é aquela que pode ser verificada pela experimentação e pela experiência (CHAUÍ, 2005). Assim, as marcas do verdadeiro seriam a verificabilidade dos resultados e a eficácia de sua aplicação. Nesse sentido, a verdade pragmática impõe-se como regra de maior eficácia e eficiência nas representações do mundo (DUNKER, 2017). Tantas definições de verdade estabelecem um paradoxo assentado na impossibilidade de se considerar apenas uma dessas definições como a verdade absoluta, sob o risco de descartarem-se as demais como não verdadeiras.

No campo da filosofia analítica, mais afinada aos estudos da linguagem e da lógica, a verdade é tratada como um fato de linguagem. Desse modo, um enunciado considerado verdadeiro é aquele capaz de produzir enunciados ou sentenças em

conformidade com a realidade, de modo a fazer corresponder enunciados e fatos (CHAUÍ, 2005). A verdade, então, subordina-se a um critério de coerência interna da linguagem. “Um enunciado ou um argumento são verdadeiros quando respeitam as normas e critérios de funcionamento de sua linguagem, isto é, quando estão de acordo com os preceitos estipulados por sua linguagem; e são falsos quando não os respeitam.” (CHAUÍ, 2005, p. 102). Nesse âmbito, a verdade e a falsidade estão tão somente nas relações de correspondência entre as palavras e as coisas. À luz dos três conceitos de verdade dos antigos – *alethéia*, *veritas* e *emunah* –, poderíamos observar que para cada uma delas há um oposto – ilusão, falsidade e mentira (DUNKER, 2017).

Mais afeito à filosofia analítica, Frankfurt (2007) argumenta que existe, sim, uma verdade fatural, de modo que os fatos pertinentes são o que são, independentemente da nossa opinião a respeito deles; por isso, o fato e a faturalidade sustentam a verdade, pois para todo fato existe uma asserção verdadeira a ele relacionada e toda asserção verdadeira se relaciona a um fato. “Não podemos alterar os fatos, tampouco, analogamente, podemos alterar a verdade sobre os fatos, apenas por um exercício de julgamento ou por um impulso de desejo” (FRANKFURT, 2007, p. 63). Sem dúvida, podemos aceitar, como propõe Frankfurt (2007), que os fatos é que sustentam a verdadeira realidade; são os fatos, portanto, o recurso final e indiscutível da verdade. Os fatos também estão na base do que Williams (2004) considera “verdades cotidianas”, fundamentais para a construção de sentido da vida, mas a própria noção de verdade suplanta a contenção em uma definição singular, cabendo melhor em uma rede de “relações entre noções conectadas, como significado, referência e crença” (WILLIAMS, 2004, p. 63, tradução nossa). Na mesma direção, Arendt (2016, 2017) observa que a verdade assenta a realidade, e para esta não há qualquer substituto. Nesse sentido, ela assevera que a verdade se coloca além de qualquer disputa de opinião ou de consentimento. Para os que aceitam dadas verdades, “elas não são alteradas pelas multidões ou pela ausência de multidões que colham a mesma proposição; a persuasão ou dissuasão é inútil, pois o conteúdo da asserção não é de natureza persuasiva, mas sim coercitiva” (ARENDR, 2017, p. 297).

A pós-verdade, por sua vez, enseja outros problemas para a relação entre fatos e verdades. Se um fato é o que é, se ele sustenta a verdade e se para todo fato existe uma asserção verdadeira a ele relacionada, ao passo que toda asserção verdadeira se relaciona a um fato; então, do ponto de vista filosófico, um enunciado como uma *fake*

news é um paradoxo. De um lado, porque uma *fake news* pode produzir pela linguagem um *não fato*, isto é, um fato que não corresponde integralmente à realidade – portanto, não poderia ser uma verdade; de outro, uma *fake news* só pode se constituir pela linguagem, o que faz dela uma asserção essencialmente verdadeira, porém vazia, pois a ela não se pode associar qualquer fato. Tal asserção é tida como verdadeira na medida em que atende a um critério de coerência interna da linguagem, afinal, ela pode ser enunciada. Algumas dessas asserções, como veremos mais adiante, configuram-se em mentiras cabais, em falsidades, mas isso não se aplica a todos os casos. Com efeito, Frankfurt (2007) postula que, sem a verdade, ou não podemos ter nenhuma opinião sobre as coisas, ou nossa opinião está errada. Não obstante, na pós-verdade, a opinião pretende suprimir a verdade e imperar como verdadeira. Dunker (2017, p. 38) observa que “o discurso da pós-verdade corresponde a uma suspensão completa da referência a fatos e verificações objetivas, substituídas por opiniões tornadas verossímeis apenas à base de repetições”. O que está em jogo nesse fenômeno é, portanto, menos uma preocupação com os fatos que sustentam as verdades em si, e mais uma luta de poder, que atravessa e é atravessada pelo discurso e que pode mesmo obnubilar qual fato que seja capaz de contradizer os interesses do enunciador. É devido a esse fenômeno que Arendt (2017, p. 16) observa que os “fatos necessitam de testemunho para serem lembrados e de testemunhas de confiança para se estabelecerem, para que possam encontrar um abrigo seguro no domínio dos assuntos humanos”. Decorre disso que nenhum fato está isento de algum grau de disputa entre os sujeitos que os testemunham. A força do testemunho e a relação da sociedade com a verdade parece cumprir papel fundamental na produção do engano. Rini (2017) trata dessa questão do testemunho como uma questão epistêmica.

Considera-se que uma pessoa crê em uma proposição na base do testemunho quando ela acredita *porque* a proposição foi apresentada a ela por outra pessoa. Esta é uma prática epistemicamente virtuosa, já que dependemos dos outros para conhecer muitas coisas distantes de nós no espaço e no tempo. Uma comunidade de pessoas que tenha a prática de aceitar os testemunhos umas das outras será capaz de aprender muito mais do que os indivíduos que insistem em acreditar apenas naquilo que eles descobrem por si mesmos. (RINI, 2017, grifos da autora, tradução nossa.)

Contudo, em última instância, a própria relação da linguagem com o mundo nem sempre permite presumir que há correspondência entre um enunciado e o mundo que esse enunciado representa. Nas palavras de Williams (2004), há uma

ambiguidade inseparável entre o ato de fala e o objeto referido, pois a verdade pode estar no enunciado que alguém assevera ou pode estar em seu conteúdo. Segundo ele, tal ambiguidade ajuda a identificar a falsidade, que geralmente é uma “propriedade do conteúdo, e não do ato” de fala (WILLIAMS, 2004, p. 67, tradução nossa). O filósofo também nota que muitas de nossas asserções dependem da crença, de modo que se pode assumir que nossas crenças miram a verdade, mas se tornam resistentes à mudança caso esse alvo não tenha sido atingido. Quer dizer, as crenças são difíceis de ser modificadas, uma vez que não dependem da mera vontade de quem crê nelas, mas de uma conjunção de fatores, incluindo o confronto das crenças com as evidências que as rejeitam. Mesmo nesses casos, nem sempre é possível desfazer tais crenças – como vimos antes, no caso do pensamento motivado, do viés de confirmação, do efeito tiro pela culatra e do efeito Dunning-Kruger. Um exemplo advém do conhecimento científico, o qual está sempre na linha de frente de quem quer manipular a verdade com o projeto de produzir desinformação e plantar a dúvida. O’Connor e Weatherall (2019) observam que a verdade científica estabelece uma crença verdadeira com base na correlação entre uma evidência e uma ação, que torna tal evidência observável e disseminável em uma comunidade. As crenças que não estejam de acordo com tais evidências devem ser modificadas, a fim de se ajustarem.

Nós buscamos manter crenças que são “verdadeiras” no sentido de servir de guias para a tomada de escolhas bem-sucedidas no futuro; nós geralmente esperamos que essas crenças estejam de acordo com as evidências e sejam suportadas por elas. (O’CONNOR & WEATHERALL, 2019, p. 43, tradução nossa.)

O problema é que há muitas formas de instalar a ilusão, a falsidade e a mentira em qualquer asserção. É nessa lacuna da noção de verdade que a pós-verdade estabelece suas raízes ao instaurar um não fato, que só existe por meio do discurso, de modo que os enunciados desse discurso não correspondam à realidade. Nas palavras de Williams (2004), a falsidade requer uma deturpação do conteúdo de um enunciado. Desse modo, o não fato se origina do discurso ao mesmo tempo em que o produz. O problema mais notável é que, paradoxalmente, o não fato pode agir na realidade para transformá-la e, em última instância, levar os sujeitos a crerem em sua veracidade. O resultado é que o não fato na pós-verdade também depende de uma ação bem-sucedida, como ocorre com a verdade científica, ainda que o não fato prescindia de qualquer correlação com as evidências.

Por isso, devemos reconhecer a importância de levar em conta o discurso, a respeito do qual numerosos filósofos também se debruçaram a fim de refletir sobre a verdade. Muitos filósofos pós-modernos foram criticados por postularem que a noção de verdade como correspondência “nada mais é que uma expressão de relações de poder e que uma ideia é verdadeira porque as pessoas querem que ela assim seja” (ANGERMULLER, 2018, p. 38). Essa proposição parece estar mais alinhada ao fenômeno que vimos observando, visto que as *fake news* se assentam em um não fato e constituem seu próprio regime de verdade. Isso mostra que a verdade depende do discurso. Para muitos críticos dos filósofos pós-modernos, a verdade perde o sentido enquanto promove um descrédito de suas noções derivadas, a exemplo da verdade científica (ANGERMULLER, 2018; MCINTYRE, 2018). Esses críticos passam ao largo de reconhecer parte desse problema, que pode ser colocado da seguinte maneira:

Há afirmações sobre realidades que podem se tornar verdadeiras por meio da força de grandes grupos sociais (pensemos na dinâmica do discurso na mídia de massa) e das trocas entre especialistas selecionados (por exemplo, pequenas comunidades acadêmicas e profissionais). Algumas alegações de verdade são sobre realidades sociais, outras sobre realidades não sociais. E muitas vezes, há um conflito entre diferentes tipos que emergem por meio de jogos que mobilizam recursos diferentes e seguem regras distintas. (ANGERMULLER, 2018, p. 40.)

Tomar a verdade à luz do discurso não anula a premissa de que toda verdade corresponde a um fato que a represente. Para além de um fato, a verdade requer um sujeito que a enuncie e um sujeito que a aceite. Uma vez que o discurso é uma prática que mobiliza recursos linguísticos e não linguísticos, podemos assumir que quaisquer asserções de verdade feitas no mundo material e a respeito dele dependem de algum nível de aceitação pelas comunidades discursivas em que elas circulam. Afinal de contas, as verdades estão imbricadas em “dinâmicas sociais e lutas políticas” (ANGERMULLER, 2018). Desse modo, propomos tratar da verdade não como um fenômeno singular, mas como um conjunto conformado a regimes de verdade (FOUCAULT, 1996; BEZERRA; CAPURRO; SCHNEIDER, 2017), dependentes das estratégias de manutenção de poder que definem as dinâmicas sociais e as lutas políticas. A verdade, portanto, não é una, nem absoluta.

A problemática do discurso da verdade, em contraponto à desinformação das *fake news*, nos obriga a jogar luz naquilo que vemos como o cerne do não fato. De partida, seria óbvio tratar o não fato por mentira, mas veremos que o não fato parece

estar mais afeito à manipulação discursiva, um posicionamento que opera a desinformação para atender certas finalidades políticas. Como vimos, o reverso de diferentes conceitos de verdade se manifesta diversamente: como ilusão, falsidade e mentira. Além de observar alguns aspectos da mentira, veremos que as relações da verdade com as dinâmicas sociais e as lutas políticas demandam que observemos mais a fundo a prática de dois campos discursivos que são os principais vetores das *fake news*: a mídia e a política.

2.3. Mentira e manipulação

No campo dos conhecimentos do senso comum, há uma oposição natural entre verdade e mentira. No entanto, essa oposição não é senão fruto de uma visão parcial de como a mentira opera. Arendt (2016, 2017) avalia que a mentira só pode entrar em cena no domínio das afirmações fatuais, ou seja, a oposição se coloca apenas entre a verdade fatural e a falsidade deliberada – que Arendt equipara à mentira. A remissão a uma ação “deliberada” não é fortuita, visto que a mentira deve figurar-se como ação diante da verdade fatural, promovendo um “apagamento da linha divisória entre verdade fatural e opinião” (ARENDR, 2016, p. 309). Com efeito, notamos que as *fake news* são fruto desse procedimento, de modo que elas visam a equivaler opinião e fatos ao mesmo tempo em que denegam um fato com a finalidade de impor um não fato. De um modo geral, a mentira inclina-se para uma designação que depende de uma vontade – “falsa declaração, feita com conhecimento de causa, com a intenção de enganar” (KEYES, 2004, p. 17) – e de um ato – oriundo de quem quer “nos induzir a aceitar sua falsificação como uma apresentação exata do mundo tal como este verdadeiramente é” (FRANKFURT, 2007, p. 90). A mentira é um tipo de manipulação que induz à falsidade com uma intrínseca finalidade dolosa.

A mentira é mais perceptível se dela separarmos a ilusão, o erro e a ignorância – termos tomados aqui como equivalentes. Arendt (2016, 2017) observa que a ilusão só pode ocorrer em um domínio diferente do da verdade fatural, nesse caso, o da verdade racional. Englobando as verdades científicas e filosóficas de maneira ampla, a verdade racional tem o dever de iluminar o entendimento humano (ARENDR, 2016). Essa distinção proposta por Arendt entre dois regimes de verdade (fatural e racional) permite notar que o erro pode ocorrer em qualquer situação, e que isso nem sempre implica um propósito ou um objetivo fraudulento. McIntyre (2018) segue pelo mesmo caminho, propondo que “às vezes, cometemos erros e dizemos coisas que são

inverdades sem a intenção de fazê-lo. Nesse caso, estamos proferindo uma ‘falsidade’, em vez de uma mentira, visto que o erro não é intencional.” (MCINTYRE, 2018, p. 7, tradução nossa). Por outro lado, a mentira se materializa quando “proferimos uma falsidade com a intenção de enganar” (MCINTYRE, 2018, p. 7, tradução nossa). Em um ponto intermediário qualquer da oposição entre verdade e mentira, McIntyre (2018) nota a existência de uma ignorância intencional, que é enunciada indistintamente de qualquer preocupação em confirmar se há verdade ou mentira. Nessa lógica, todos estamos sujeitos a erros, os quais correspondem a uma imprecisão ou uma incorreção operando sobre nossas asserções, tanto no domínio da verdade fatural quanto no da verdade racional. Esse estado de coisas aponta para um paradoxo inescapável da mentira, que é sua necessidade de manter algum lastro na verdade (fatural ou racional). Isso não ocorre no caso do erro porque a relação dele com a verdade é de indiferença (FRANKFURT, 2005). Já a mentira sempre deve partir de uma verdade, isto é, deve guardar alguma relação com ela para desmenti-la. Nas palavras de Arendt (2017, p. 35), esse paradoxo supõe que a mentira só pode ser eficiente se o mentiroso tiver “uma clara ideia da verdade que está tentando esconder”. Para Charaudeau (2017), a mentira inscreve locutor e interlocutor em uma relação na qual o primeiro deve considerar o saber do segundo para proteger seu próprio saber.

Esse paradoxo que sustenta a mentira está na base de sua constituição como discurso. Isto é, a mentira pode ser considerada um ato de linguagem que obedece a três condições (CHARAUDEAU, 2016): a primeira demanda um enunciador que enuncie o contrário daquilo que sabe ou que julga; a segunda requer um enunciador que deve saber que aquilo que diz é contrário ao que pensa; a terceira implica dar sinais que façam o co-enunciador crer que o enunciado é idêntico ao que o enunciador pensa. A mentira como discurso pressupõe uma ação, na medida em que depende de alguém que “diz o que não é por desejar que as coisas sejam diferentes daquilo que são” (ARENDRT, 2016, p. 309). Em comparação, a verdade sequer necessita de ação para ser o que é, porque a realidade é aquilo para a qual não há qualquer substituto, portanto, ela não suscita qualquer ação a não ser a aceitação da realidade como ela é. O problema é que a mentira carrega consigo maior potencial de convencimento, pois o enunciador da mentira é livre para moldar seus “fatos” e adequá-los a seu próprio proveito ou para proveito de sua audiência (ARENDRT, 2016, 2017). “Mentiras são frequentemente muito mais plausíveis, mais clamantes à razão

do que a realidade, uma vez que o mentiroso tem a grande vantagem de saber de antemão o que a plateia deseja ou espera ouvir” (ARENDR, 2017, p. 16). A ação é o fator que transforma a mentira em política. Arendt (2016, 2017) reconhece que mentir é uma das formas de ação da política e que o apagamento da verdade é um dos caminhos eficazes para essa prática.

Para dar lugar à ação, algo que já estava assentado deve ser removido ou destruído, e deste modo as coisas são mudadas. Tal mudança seria impossível se não pudéssemos nos remover mentalmente de onde estamos fisicamente colocados e *imaginar* que as coisas poderiam ser diferentes do que realmente são. Em outras palavras, a negação deliberada da verdade dos fatos – isto é, a capacidade de mentir – e a faculdade de mudar os fatos – a capacidade de agir – estão interligadas. (ARENDR, 2017, p. 15.)

A mentira carrega um componente político intrínseco porque, segundo Arendt (2016, 2017), ela age sobre os fatos e os eventos da vida em conjunto em sociedade, afetando portanto a textura do domínio político. Lembremos que a mentira se imiscui na verdade ao “transformar o fato em opinião, a borrar a linha divisória que os separa” (ARENDR, 2016, p. 294). Se a própria verdade fatural é política por natureza, uma vez que diz respeito a eventos em que muitas pessoas são envolvidas, depende de comprovação e de testemunhas e existe apenas na medida em que se fala sobre ela, a mentira também é política, porque se constitui em uma força capaz de construir imagens e de fazer o povo crer nelas (ARENDR, 2017).

Outrossim, é possível tomar a mentira como sinônimo da desinformação? Afirmamos antes que a desinformação é uma espécie de tratamento midiático do *não fato*, por isso, ela demanda uma situação de enunciação, um suporte, um posicionamento. Mas essa definição não tinha tocado no modo como a desinformação se utiliza da mentira para construir efeitos de sentido. Para Breton (1999, p. 53), a desinformação é uma ação que consiste em fazer validar uma certa descrição do real fazendo-a passar-se por “informação segura e verificável”, o que se caracteriza como um enunciado deliberadamente enganoso, sendo mais do que uma simples deformação de uma informação.

Toda habilidade técnica da desinformação reside justamente no mecanismo que permite travestir uma informação falsa numa informação “verdadeira” que seja perfeitamente crível e que oriente a ação daquele que a recebe num sentido que lhe é desfavorável. Trata-se de um jogo com base nas aparências que necessita de uma compreensão segura do que é uma informação verdadeira, ao menos aos olhos do público. (BRETON, 1999, p. 53.)

Desse modo, a desinformação assume uma forma de mentira organizada que tem como finalidade induzir a erro e fazer crer no que não é, materializando uma manipulação discursiva que é mentirosa em sua essência. A manipulação advém da fabricação de uma mensagem, que tem fundo na mentira, visto que “manipular é construir uma *imagem* do real que tenha a aparência de *ser o real*” (BRETON, 1999, p. 15). Com base em Charaudeau (2016, 2017), podemos observar que a manipulação também tem um aspecto político intrínseco, porque incita o outro a agir, seja para fazer surgir uma opinião ou fazer com que o interlocutor modifique uma opinião. Além disso, “o manipulador não revela sua intenção ou seu projeto, e o disfarça sob um discurso contrário ou sob um outro projeto apresentado como favorável ao manipulado” (CHARAUDEAU, 2016, p. 68). A manipulação produz um jogo de falsas aparências em que toda manipulação se assenta em algum nível de mentira (que Charaudeau identifica como falsidade), decorrente de uma relação entre “um influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado que a ignora” (CHARAUDEAU, 2017, p. 69). A essa altura, está óbvio que a desinformação resulta de um procedimento de manipulação discursiva.

Não obstante, as *fake news* oferecem um problema adicional: nelas, as mentiras misturam-se aos fatos para produzir efeitos de sentido de manipulação do discurso. É por isso que propomos tratar desse problema em outra chave, que articula o fato e o não fato. Assim, conseguimos elucidar as contribuições desta pesquisa para a tarefa mais importante no que toca a manipulação discursiva: identificá-la – conforme já propuseram muitos outros autores, incluindo Breton (1999) e Charaudeau (2015; 2016; 2017).

Pensando nisso, se pudermos articular esses três conceitos em uma definição mais fluida e aberta, chegaremos a um postulado de que toda mentira manipula o discurso para produzir desinformação, mas que nem toda desinformação hoje em dia se constitui inteira e exclusivamente da mentira. A contradição desse postulado é apenas aparente, visto que ela poderia ser desfeita na máxima de que é possível contar uma mentira apenas falando verdades. Isso se dá em razão do fato de que a manipulação discursiva também lança mão de outros expedientes, os quais Breton (1999) chama de “atos manipulatórios”. Em linhas gerais, esses procedimentos são a manipulação cognitiva e a manipulação dos afetos. A primeira é uma forma de aprisionar os co-enunciadores em raciocínios distorcidos ou infundados. A segunda

age com base na sedução, no erotismo, na hipnose ou na repetição para difundir uma desinformação. Charaudeau (2016, p. 69) segue pela mesma linha, notando que o discurso manipulador recorre a argumentos de ordem moral ou afetiva e é acompanhado de algum tipo de sanção potencial – positiva (promessa de um benefício, de um amanhã melhor) ou negativa (ameaça de uma desgraça) – impedindo a reflexão por parte do manipulado. O manipulador age para construir uma imagem de si que consiga paralisar a opinião do outro, seja pela ameaça, seja pela sedução. Conforme Breton (1999, p. 22), a manipulação é capaz de forçar o silêncio na interação a fim de “aprisionar o outro numa sequência contínua na qual ele não tem outra escolha senão se render”.

Esses procedimentos serão aprofundados nos capítulos seguintes, em que nos detemos sobre as categorias discursivas que sustentam as *fake news* e sobre a análise do *corpus*. Em nossa perspectiva enunciativo-discursiva, a manipulação discursiva com o propósito de desinformação se manifesta em dois espaços privilegiados: o campo político e o campo midiático. É sobre esses dois campos que trataremos a seguir, enfocando sobretudo os discursos que esses dois campos produzem, de modo a associá-los à circulação da desinformação. Com isso não queremos dizer que eles sejam espaços “exclusivos”, mas indicar que se trata de campos cujas práticas sociais acabam funcionando como vetor de produção e de circulação da manipulação discursiva. Ambos os campos são bastante prolíficos, oferecendo um vasto panorama exploratório dessa relação entre a manipulação e as variadas práticas sociais estabelecidas em cada um – a exemplo da manipulação discursiva manifestada em falas de políticos populistas, na atuação em mídias sociais de grupos de ativistas partidários, na circulação de propaganda carregada de posicionamentos, na organização em rede de grupos de apoiadores de candidatos ou marcas, nas campanhas descentralizadas de cancelamento de uma personalidade da mídia e assim por diante.

2.4. Discurso político e discurso da mídia

Esta parte final do capítulo aproxima nossa investigação do campo dos estudos do discurso, o que nos ajuda a abrir espaço para as premissas do capítulo seguinte. Ao afirmarmos que a manipulação discursiva com propósito de desinformação se manifesta no campo político e no campo midiático, o que queremos dizer é que esses dois campos discursivos são os vetores da manipulação discursiva produzida pelas *fake news*. As reflexões a respeito da verdade e da mentira como manipulação

discursiva e como desinformação nos discursos da política e da mídia abrem espaço para que possamos analisar as *fake news* como um fenômeno discursivo em que o político e o midiático são indissociáveis. No capítulo seguinte, devemos nos deter sobre as categorias discursivas da AD que sustentam nossa abordagem das *fake news*. Nosso interesse nesta parte é o de apontar algumas características desses dois campos no que concerne à manipulação que produz a desinformação das *fake news*. Nessa articulação, Charaudeau (2015; 2016; 2017) tratou de modo mais profundo variadas características da manipulação no âmbito da opinião pública, do discurso político e do discurso da mídia. Nossa reflexão busca uma síntese de alguns aspectos no que toca o funcionamento desses campos e seus discursos. Outras proposições serão articuladas às categorias de análise do discurso, em diálogo com Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020).

Destarte, vale a pena notar que qualquer enunciado pode assumir um sentido político se a situação de enunciação autorizar, de modo que não é o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna, e “não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza” (CHARAUDEAU, 2017, p. 39-40). Com base nessa ideia, as *fake news* parecem apresentar um grande potencial de fazer qualquer situação de enunciação deslizar para uma situação política. Cumpre observar ainda que os campos da política e da mídia estão em contato e intervenção constante um no outro, mas enquanto a política se instaura como instância de poder, em que estão em constante enfrentamento as forças simbólicas que agem para conquista e gestão de um poder; a mídia se coloca em uma posição de dependência do campo político na busca de informação e de enfrentamento do campo político como meio para legitimar sua credibilidade (CHARAUDEAU, 2015; 2016; 2017). Nesse sentido, se o primeiro é geralmente associado à manipulação, que está na essência da ação política, o segundo se coloca em posição contrária, de denunciar e de evitar a manipulação política – entretanto, esse problema é paradoxal, visto que a mídia manipula tanto quanto é manipulada. Com efeito, é possível notar uma certa zona de justaposição desses dois campos no modo como seus discursos operam com as noções de verdade e mentira. No caso do discurso político, a questão reside no fato de que o político sempre tem de “parecer dizer a verdade” (CHARAUDEAU, 2017, p. 106); no caso do discurso da mídia, o ponto central é o de produzir um *efeito de verdade* que pende mais para o lado do acreditar ser verdadeiro do que para o do ser verdadeiro. “O efeito de verdade não existe,

pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com o que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade” (CHARAUDEAU, 2015, p. 49). Enfim, de um ponto de vista discursivo, a sociedade tem o desafio de lidar não com o verdadeiro, mas com o “crer verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2015, 2016, 2017, 2020), resultante da manipulação dos discursos de tantos modos quanto são os vieses de disputas por poder, representação, participação democrática.

Para Charaudeau (2017), a política pode ser entendida como um espaço que depende da palavra, que circula em um espaço público e tem algo a ver com as relações de poder, ao mesmo tempo em que depende da ação, seja como discussão e persuasão políticas, seja como organização de lugares de embate de forças. Em suma, é uma instância de poder. Como tal, seu discurso produz efeitos de sentido com base em três “lugares de fabricação” (CHARAUDEAU, 2017, p. 40): o primeiro abarca o discurso político como *sistema de pensamento*, resultante de uma atividade discursiva que deve formar opiniões e posicionamentos; o segundo representa o discurso político como *ato de comunicação*, implicando os atores que participam da cena de comunicação política; o terceiro remete ao discurso político como *comentário*. É no discurso político como ato de comunicação que está a ação política manipuladora, pois cabe aos sujeitos envolvidos nesse processo “influenciar opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos [...], construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução” (CHARAUDEAU, 2017, p. 40). Sem dúvida, é notável o espaço de atuação que fica aberto para a manipulação discursiva, que geralmente pode se dar em duas instâncias: a política, que é portadora de um projeto de sociedade; e a cidadã, que é o público movido por uma pluralidade de opiniões, interesses, sentimentos diversos (CHARAUDEAU, 2016).

Do mesmo modo que a política, a mídia pode ser entendida por variados prismas. Como discurso da informação, a mídia opera na sociedade contemporânea como principal dispositivo discursivo de mediação para construção da realidade (CHARAUDEAU, 2015; 2016). O discurso da informação permite que se estabeleça um vínculo social de reconhecimento identitário, que permeia as sociedades contemporâneas de maneira mais ou menos ampla conforme o nível de acesso à informação e à qualidade dela. A mídia, como parte interessada nessa prática social, impõe sua própria construção do espaço público e que, devido a essa característica,

as mídias manipulam a opinião pública tanto quanto manipulam a si mesmas. Na teoria de Charaudeau (2015; 2016), a mídia representa mais do que o discurso: ela é o conjunto de instituições interessadas na fabricação de informações e o modo como elas agem para tomar posição sobre o que deve ser informação e qual é a maneira de tratá-la, notando que entre elas predominam certos modelos de organização e de regulação e certas condições semiológicas de produção que condicionam a própria realização dos produtos midiáticos. Nesse sentido, a “mídia” pode ser tomada tanto como sinônimo de “conglomerado de mídia” quanto como sinônimo de “empresa midiática”. Ocorre que, nessa teoria, a mídia abarca um escopo de instituições ampla, não obstante, esse conceito não dá conta de incluir a rede. Aqui, devemos estender esse conceito de mídia para incluir também um conjunto bastante recente de instituições interessadas em fabricar informações e em se posicionar sobre o que deve ser informação: as plataformas de internet que sustentam as múltiplas comunidades da rede também são mídia porque “desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade” (GREGOLIN, 2007, p. 16). Nesse sentido, o conceito de mídia vai além do suporte midiático para incluir também o conjunto socioeconômico de produção informacional e os modelos de distribuição, que migram de um modelo de “mídia de massa” ou “mídia analógica” – em que se incluem televisão, cinema, rádio, jornais e revistas impressos – para um modelo em que todas as informações podem ser compartilhadas, armazenadas e convertidas em dados (MARTINO, 2014).

A mídia também é uma instância em contato direto com a política, cuja função é a de legitimar-se como informante do campo político, de buscar credibilidade dos cidadãos e dos políticos e de concorrer com outras empresas de mídia (CHARAUDEAU, 2017). Segundo Charaudeau (2016), as mídias assumem sempre sua função de informar as pessoas, mas elas de fato também manipulam. Ele avalia que, ainda que a mídia de informação defenda sua missão de informar, é por meio dos procedimentos de encenação que ela joga com a manipulação da informação para a opinião pública, por meio da superatualização dos acontecimentos e pela repetição das notícias mais dramáticas, sem falar em uma aliança entre mídias e política, uma “relação de interesses mais ou menos consciente, nem sempre buscada mas necessária” (CHARAUDEAU, 2016, p. 120). Somado a uma tendência do imediatismo, da superabundância informativa e da intercambialidade dos polos de produção e de recepção de discursos na rede, esse efeito é o que parece abrir espaço para a

circulação das *fake news*, ao impedir que os co-enunciadores reconheçam o que é o novo, o que é velho, o que é real e o que é inventado em meio ao turbilhão informacional da rede.

Se o discurso político deve ter suas palavras tomadas pelo que diz e pelo que não diz (CHARAUDEAU, 2017, p. 8), do mesmo modo, as *fake news* escondem a manipulação mais do que a mostram. Somado a isso, o discurso da mídia contribui com esse jogo de manipulação, embora nem sempre o faça voluntariamente, oferecendo espaço para a franca fissura de dois polos em que circulam discursos opostos: o dos veículos produtores de *fake news* e o das empresas jornalísticas que aderem a práticas de checagem de fatos para desmenti-las.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DO DISCURSO: CONCEITOS E UNIDADES DE ANÁLISE

Há ondas de mentiras destinadas apenas a confundir, outras que escondem objetivos financeiros, mas as mais vigorosas são motivadas por interesses políticos – de líderes, partidos, grupos ou Estados.

DIEGUEZ, Consuelo. Caçadores de mentiras. **Piauí**, n. 165, jun. 2020. p. 45.

Neste capítulo, aprofundamos a articulação das *fake news* aos estudos do discurso, identificando as categorias essenciais que permitem analisar as *fake news* como discurso, com base nas teorias da Análise do Discurso de linha francesa (AD), conforme proposta por Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020). A problemática discursiva é adequada para explorar as *fake news* porque, nessa perspectiva, se pode associar a língua – em um sentido mais amplo, os recursos semióticos disponíveis na sociedade – a uma atividade comunicacional e a conhecimentos, o que implica tomar tais saberes em seus diversos tipos, tanto individuais quanto coletivos, que são mobilizados na construção do sentido dos enunciados. Não só as *fake news*, mas também a desinformação como um todo, dependem dessa articulação entre língua, atividade comunicacional e conhecimentos para produzirem sentidos, em cujo cerne está a manipulação discursiva.

Nosso interesse é o de observar as diferentes categorias discursivas implicadas na negociação de efeitos de sentido das *fake news*. Em primeiro lugar, devemos identificar qual é o conceito de discurso e como a AD permite que trabalhem o discurso das *fake news*. Nesse trajeto, devemos explicitar quais são as “ideias-força” de todo discurso (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a) ao mesmo tempo em que jogamos luz sobre o papel particular exercido pelo interdiscurso na produção de efeitos de sentido das *fake news*. Em seguida, apresentamos algumas unidades de análise responsáveis pela manipulação discursiva. De um lado, a cenografia recorre a aspectos de variados gêneros do discurso da mídia para sequestrar-lhes sua legitimidade e sua credibilidade. É por meio da cenografia que o discurso estabelece um momento e um lugar de enunciação que valida esse enunciado (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). De outro, o *ethos* discursivo implica conseguir a adesão para transformar o discurso da *fake news* em ação.

Uma das principais hipóteses desta pesquisa reside na identificação das *fake news* como um discurso polêmico, isto é, um discurso marcado por uma violência

verbal direcionada a um alvo que deve, em última instância, ser eliminado. Além de trabalharmos sobre o conceito de polêmica, sob a ótica da AD, essa abordagem também requer que articulemos os conceitos de posicionamentos e de interincompreensão a fim de constituir alguns aspectos discursivos essenciais das *fake news*. A epígrafe reforça um dos aspectos que vimos discutindo ao longo dos capítulos anteriores, que é a prevalência das *fake news* do campo político no vasto espaço da rede. É notável que as *fake news* façam parte desse cenário porque elas são um discurso polêmico por natureza, ao colocar em conflito diferentes posicionamentos.

Na última parte deste capítulo, consideramos que a discussão sobre o suporte e o modo de difusão de um enunciado, isto é, o *mídiun*, não é mero acessório. Isso porque a internet transforma a própria noção de genericidade, ao colocar em primeiro plano a cenografia digital e o hipergênero como elementos essenciais para a análise do discurso, enquanto deixa a cena genérica em segundo plano.

3.1. Análise do Discurso, discurso e interdiscurso

Nesta parte do capítulo, devemos delinear os aspectos que nos permitem abordar as *fake news* como discurso, um empreendimento que requer não apenas uma delimitação do conceito de discurso e das ideias-força que o sustentam, mas também uma explicitação dos modos como as *fake news* se sustentam em outros discursos para lograr êxito em suas empreitadas manipulatória e desinformativa. Assim, essa parte destina-se a observar do que se ocupa a Análise do Discurso de linha francesa (AD) na atualidade, qual é o conceito de discurso em que ela se fia e o que entendemos por interdiscurso, que é um espaço privilegiado de análise do modo pelos quais os discursos se relacionam com outros discursos.

3.1.1. A Análise do Discurso hoje

Explorar a gênese da AD permite observar sua construção como um campo autônomo dos estudos da linguagem, marcado por uma profícua interface com outras áreas do conhecimento. Nem sempre foi assim e, por algum tempo, a ideia de discurso permaneceu em segundo plano ou associada a uma noção limitadora do discurso como “uso da língua” (MAINGUENEAU, 2015, p. 24). Sem dúvida, o surgimento da AD como campo de estudos da linguagem é indissociável da própria delimitação do conceito de discurso. O panorama traçado aqui visa articular esses

dois conceitos – o de discurso e o de análise do discurso – ao mesmo tempo em que tenta evitar a armadilha de concebê-los do mesmo modo como se dá com a relação entre um objeto empírico e a disciplina que se encarrega de estudá-lo. Dito de outro modo, é impreciso assumir que a disciplina que necessariamente abarca o discurso seja a análise do discurso, uma vez que “o discurso permite a construção de vários objetos, correspondendo a vários pontos de vista, várias abordagens” (MAINGUENEAU, 2000, p. 2).

Atribui-se a Harris (1952) a tentativa inicial de lançar luz sobre o conceito de discurso. Nessa tarefa, ele divide o discurso em dois níveis: no primeiro, trata-se de um elemento superior à sentença; no segundo, trata-se de uma organização como conglomerado não arbitrário de sentenças superior aos limites da frase. Ainda que tenha correlacionado o discurso a uma situação social em que esse discurso ocorre, Harris não aprofundou tal relação. Tanto é que alguns autores ainda hoje desenvolvem, no campo da “linguística textual”, os conceitos que Harris atribuiu à “análise do discurso” (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2018). De um modo geral, a noção mais abrangente de discurso abarca toda produção de linguagem (MAINGUENEAU, 1997). Contudo, uma tal definição esbarra de modo inevitável em dicotomias oriundas das múltiplas abordagens dos estudos da linguagem, como as oposições entre discurso e frase, discurso e língua, discurso e texto. No primeiro caso, o problema reside em se tomar o discurso como um encadeamento de frases, o que não condiz com o fato de o discurso estar situado para além da frase (MAINGUENEAU, 2015). No segundo caso, o problema consiste em considerar o discurso somente como a língua em uso, o que lhe imprime uma orientação sociológica ou psicológica associada aos estudos da linguagem (MAINGUENEAU, 2015; 2018a). No terceiro caso, o problema está em tratar o discurso ao mesmo tempo como texto inserido em um contexto ou como um conjunto de textos (MAINGUENEAU, 2015; 2018a), o que poderia reduzir ou mesmo eliminar algumas das implicações pragmáticas do discurso. Mais produtivo é tomar o discurso como atividade verbal em contexto (MAINGUENEAU, 2000).

De modo correlato, os problemas de definição do conceito de discurso afetaram também a delimitação das fronteiras do que seja “análise do discurso”. Em um ponto, dando seguimento à proposta de Harris, há quem considere análise

do discurso o estudo da língua em uso, o que ignora a diversidade de pesquisas na área (MAINGUENEAU, 1997; 2000). Em outro ponto, a análise do discurso é associada a correntes de estudo das interações orais, geralmente, centrada sobre a teoria dos atos de fala e sobre a análise da conversação (MAINGUENEAU, 1997; 2000). Em um terceiro ponto está o que pode ser entendido como uma atividade verbal em contexto, uma capacidade de associar “fundamentalmente reflexão e história” (MAINGUENEAU, 1997, p. 9). Essa perspectiva foi colocada sob os holofotes apenas na França nos anos 1960, quando a AD propôs articulações entre os textos, a linguística, o marxismo e a psicanálise. Essa convergência particular de interesses permite notar que o interesse da AD é o de “apreender o discurso como intricação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico” (MAINGUENEAU, 2007, p. 19).

O interesse específico da análise do discurso é apreender o discurso enquanto articulação entre texto e lugares sociais. Conseqüentemente, seu objeto não é a organização textual nem a situação comunicativa, mas o que os articula através de um gênero de discurso. A noção de “lugar social” não deve ser considerada de um ponto de vista literal: esse “lugar” pode ser uma posição em um campo simbólico (político, religioso, etc.). (MAINGUENEAU, 2000, p. 3.)

Isso significa dizer que seu objeto não é só a organização textual, tampouco só a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico. Maingueneau observa que esse dispositivo de enunciação se encontra entre o verbal e o institucional, de modo que pensar um sem o outro significaria ficar aquém do que se propõe de fato a AD. Como “verbal”, entendem-se todas as produções verbais que permitam a elaboração de um *corpus*. Por “lugar social” ou “institucional”, entendem-se, sobretudo, posicionamentos em um campo discursivo ou categorias de locutores. Sem dúvida, tal postura mostra-se produtiva, uma vez que permite aos analistas do discurso abrirem seu leque de interesses, fazendo a AD um campo essencialmente heterogêneo no que diz respeito à diversidade de escolas e tendências, à diversidade de *corpus*, à variedade de aspectos da atividade discursiva considerada, a disciplina de filiação do analista do discurso, entre outros fatores, mas que também mantém relação privilegiada com a linguística (MAINGUENEAU, 1997; 2000).

3.1.2. Ideias-força do discurso

A fim de evitar as restrições ou limitações da própria gênese do conceito de discurso, Maingueneau (2008a, p. 15) o estabeleceu como uma “dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Portanto, o discurso é tomado como unidade linguística e como traço de um ato de comunicação sócio-histórico-culturalmente determinado, em associação à noção de enunciado (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). Nesse ponto, devemos nos perguntar de que maneira a delimitação do conceito de discurso contribui para uma análise do discurso das *fake news*? A perspectiva da AD nos permite observar nas *fake news* as oito características essenciais de todo discurso, segundo Maingueneau (2013; 2015; 2018a), a saber: o discurso supõe uma organização transfrástica, ele é orientado, é uma forma de ação, é interativo, é contextualizado, é assumido por um sujeito, é regido por normas e se estabelece no bojo de um interdiscurso.

Cada uma dessas características se manifesta no discurso da desinformação, de modo que é possível reconhecer que as *fake news* são interativas e capazes de agir sobre o outro a fim de levá-lo a agir em resposta, são orientadas por uma finalidade e regidas por normas (geralmente provenientes do discurso da mídia) e estão inseridas no bojo de um interdiscurso – com base no qual as *fake news* produzem seus efeitos de sentido de manipulação discursiva. Vejamos agora, com mais profundidade, como essas características do discurso se aplicam às *fake news*.

O discurso é uma unidade transfrástica. Isso implica reconhecer que sua organização mobiliza estruturas de outra ordem para além da frase (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). Trata-se de estruturas que operam nos planos do gênero do discurso, o qual vigora em uma determinada comunidade discursiva; e do texto, o qual vigora de modo transversal ao plano dos gêneros. No caso das *fake news*, as regras de organização que as governam se colocam nesses dois planos, eventualmente de maneira a truncá-los. Por exemplo, o boato ou a fofoca atendem a determinados critérios de organização do plano do gênero e do plano do texto, como a extensão do enunciado, que as *fake news* não atendem. Isso sem falar no fato de que o boato ou a fofoca recorrem à mentira e à falsidade de uma maneira diferente da desinformação produzida pelas *fake news*, o que pressupõe direcionamentos a comunidades

discursivas distintas. Essa comparação específica também enseja problemas de *mídiu*m, sobre o qual voltaremos a falar mais adiante neste capítulo.

O discurso é orientado. Isso implica concebê-lo não apenas em função de uma perspectiva do locutor, mas também de seu desenvolvimento no tempo, visto que o discurso se constrói com uma finalidade (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). De um modo geral, essa característica é mais perceptível nos discursos em que o locutor tenta controlar a orientação, evitando desvio e digressão, como em uma comunicação oral. Maingueneau (2013; 2015; 2018a) nota que o discurso se desenvolve no tempo de maneira linear, e isso permite a marcação de um jogo de antecipações e retomadas no próprio discurso. O discurso das *fake news*, por exemplo, pode manifestar sua finalidade de diferentes modos, entre os quais um dos mais notáveis hoje em dia é o chamado à ação de “compartilhar” o discurso – o que contribui com a orientação de disseminação da desinformação imanente à manipulação discursiva. Nas *fake news*, a orientação é indissociável da forma de agir sobre o outro.

O discurso é uma forma de ação. Quer dizer, toda situação de enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação, e tais atos se integram a discursos de um gênero determinado (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). Assim, ao agir sobre o outro, modifica-se não somente a situação, mas o próprio co-enunciador. Retomando o exemplo dado no modo como as *fake news* manifestam sua orientação, o chamado à ação de “compartilhar” – ou outras orientações injuntivas, como “aproveite”, “participe”, “comente”, “cole no seu mural” e assim por diante – é somente orientação, mas se efetiva como ação no momento em que o co-enunciador se engaja em passar a desinformação adiante a outros sujeitos que fazem parte de comunidade virtual. De um modo geral, é possível reconhecer que a ação sobre o outro promovida pelas *fake news* está sempre associada a uma forma de manipulação discursiva, seja por meio da manipulação cognitiva ou pela manipulação dos afetos (BRETON, 1999).

O discurso é interativo. Isso pressupõe uma troca verbal entre um eu e um você, sujeitos dessa interação, mesmo que esse co-enunciador encontre-se em outro tempo e lugar em relação à enunciação (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). “Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é de fato tomada numa interatividade constitutiva; ela é um intercâmbio, explícito ou implícito, com outros locutores, virtuais ou reais” (MAINGUENEAU, 2018a, p. 41). A internet oferece um ótimo exemplo de como todo discurso é interativo, apesar do natural problema dos

destinatários, uma vez que é possível produzir um enunciado que se destine ao mesmo tempo a qualquer membro de uma comunidade e a ninguém em particular. Na rede, essa interatividade permite que a orientação leve o co-enunciador à ação por meio de enunciados tão efêmeros e simples quanto são as “curtidas”, as “reações”, os “compartilhamentos” de uma postagem. As *fake news* se aproveitam de um modelo de textualidade navegante (MAINGUENEAU, 2015) para estabelecer uma interatividade com quem quer que possa aderir à desinformação enunciada, a qualquer hora e em qualquer lugar.

O discurso é contextualizado. Para Maingueneau (2013; 2015; 2018a), o discurso não intervém em um contexto como se este fosse uma moldura, ao contrário, o discurso contribui para definir seu contexto e é capaz de modificá-lo ao longo de uma enunciação. Sem dúvida, isso pressupõe que um “mesmo enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos” (MAINGUENEAU, 2013, p. 61). Isso vale para dois enunciados em tempos distintos, que produzem efeitos de verdade e podem, em momentos distintos, produzir desinformação. É possível notar que muitas *fake news* jogam com o deslocamento de contexto, no espaço ou no tempo – e isso não significa que elas sejam descontextualizadas, porque não existe discurso senão contextualizado.

O discurso é assumido por um sujeito. Trata-se de um *eu* que se coloca ao mesmo tempo como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e como indicador de uma atitude (modalização) diante de seu co-enunciador (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). Nesse sentido, o sujeito funciona como um “centro dêitico” (MAINGUENEAU, 2018a, p. 42), que supõe uma atribuição da responsabilidade dos enunciados, muito embora vemos que o sujeito não é um “ponto de origem soberana” de sua fala (MAINGUENEAU, 2015, p. 27). O sujeito é um dos pontos em que as *fake news* se ancoram, pois é ele quem carrega a vontade de enganar e quem efetiva a manipulação discursiva. Sem sujeito, não pode haver mentira, porque esta não existe na ausência de um mentiroso. Isto é, a mentira organizada tem como finalidade induzir ao erro e fazer crer no que não é e só pode se materializar como discurso de um sujeito cujo projeto é enganar.

O discurso é regido por normas. Trata-se de “leis do discurso”, que implicam padrões e comportamentos que circunscrevem e determinam cada ato de linguagem. “Nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar, de uma maneira ou de

outra, seu direito a apresentar-se da forma como se apresenta” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62). Em uma enunciação, as regras mais elementares estabelecem a necessidade de ser compreensível e de dar informações apropriadas à situação. Do mesmo modo como as *fake news* demandam um sujeito que tenha um desejo de enganar, suas normas internas visam efetivar a manipulação discursiva por meio da construção de uma imagem do real que tenha a aparência de ser o real.

O discurso se estabelece no bojo de um interdiscurso. Isso faz com que cada enunciado em um discurso só possa ser interpretado por meio de sua relação com muitos outros enunciados que o precederam e que podem sucedê-lo, de modo que “o simples fato de classificar um discurso dentro de um gênero [...] implica relacioná-lo ao conjunto ilimitado dos demais discursos do mesmo gênero” (MAINGUENEAU, 2013, p. 62). Ainda que rejeitemos o fato de que as *fake news* sejam um gênero do discurso em si, é notável o fato de que elas produzem seus efeitos de sentido ao emular outros gêneros, ao assumir sua cenografia. Esse é um aspecto das maneiras pelas quais elas se inserem no interdiscurso. Estamos de acordo com a hipótese de que o discurso tem sempre um interdiscurso que o precede, o que implica que a unidade primordial de análise do discurso é esse espaço de trocas que forma o interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008a). A ideia de interdiscurso compreende um espaço de relações entre conjuntos de discursos de delimitação recíproca (MAINGUENEAU, 2008a; 2008b; 2013; 2018a).

3.1.3. Primado do interdiscurso

O interdiscurso é pilar fundamental para a produção de efeitos de sentido das *fake news*. Basta retomar o pressuposto de que toda mentira, para constituir-se, depende tanto da existência de verdades quanto de caminhos possíveis de subvertê-las. Como todo discurso, as *fake news* só produzem sentido se estiverem inseridas em um “universo de outros discursos” (MAINGUENEAU, 2013, 2015, 2018a). Ocorre que esse universo de discursos é permeável a todo tipo de desinformação – desinformação pura (*disinformation*), informação errada (*misinformation*) e informação tóxica (*malinformation*). Nele, as *fake news* logram êxito em produzir manipulação discursiva. Posto de modo mais simples, as *fake news* se inserem em um interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008a; 2013; 2015; 2018a) que estabelece um lugar sócio-histórico culturalmente determinado e nele capta os fatos que distorce por meio da enunciação de um não fato.

Todo não fato depende de relacionar em um mesmo discurso sua própria existência e a existência de outro discurso. Tal característica se relaciona com o que Maingueneau (2007; 2008a; 2015; 2018a) chama de primado do interdiscurso. A AD postula a tese do primado do interdiscurso como um espaço em que se constituem os objetos e as relações entre esses objetos que o sujeito assume no fio do discurso (MAINGUENEAU, 2008a; 2008b). Isso significa que todo enunciado do discurso é indissociável de seu caráter dialógico em relação ao interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008a). Na prática, o espaço do interdiscurso conjuga uma tríade, que envolve um universo discursivo, um campo discursivo e um espaço discursivo (MAINGUENEAU, 2008a). O universo discursivo designa, de modo amplo, o conjunto de formações discursivas que interagem em uma dada conjuntura (MAINGUENEAU, 2008a), ou seja, o horizonte de domínios que podem ser estudados pela AD. O campo discursivo, por sua vez, representa um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando-se reciprocamente por meio de alianças ou de conflitos.

O campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável. Ao lado das transformações locais, existem momentos em que o conjunto do campo entra em nova configuração. Ele também não é de forma alguma homogêneo: há posicionamentos *dominantes* e *dominados*, posicionamentos *centrais* e *periféricos*. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2018, p. 92.)

O campo discursivo representa um conjunto privilegiado de discursos do qual o analisa pode recortar seu *corpus*. Procedendo dessa forma, a extração de um subconjunto de discursos de um campo discursivo configura um espaço discursivo em que dois posicionamentos são colocados em correlação (MAINGUENEAU, 2008a). O espaço discursivo define um processo de interincompreensão generalizada, condição que faculta o surgimento de diversas posições enunciativas (MAINGUENEAU, 2008a). Voltaremos às noções de interincompreensão e polêmica mais adiante neste capítulo. Por ora, devemos ilustrar as maneiras pelas quais essas noções de universo discursivo, de campo discursivo e de espaço discursivo nos permitem delinear o escopo da abordagem das *fake news* como discurso.

Visto que o campo discursivo faculta ao analista criar suas hipóteses de pesquisa, o espaço discursivo oferece meios para efetivar tais escolhas. No caso do discurso das *fake news*, o universo discursivo pressupõe um horizonte associado à rede, mas não exclusivamente ligado a ela (visto que as *fake news* podem transbordar para a realidade das trocas orais presenciais), e à produção de discursos que circulam

entre os sujeitos conectados, que são ao mesmo tempo produtores e leitores dos discursos daqueles com os quais eles se relacionam em comunidades. É inegável que esse universo é muito amplo e não pode ser apreendido sequer em uma infinidade de pesquisas como esta. A escolha do analista deve se impor por meio da criação de um campo discursivo. No caso das *fake news*, parece ser produtivo associar a delimitação a um campo “político”. Não obstante, mesmo esse recorte ainda excede em muito os limites desta pesquisa, de modo que poderíamos tratar de *fake news* de campos variados dentro do que chamamos aqui de “político” – como o campo eleitoral, o campo das políticas públicas, o campo da saúde pública, o campo da imagem e da reputação de celebridades e de políticos, e assim por diante. Esse recorte do campo “político” considera a noção de política de Bobbio (1998), que abrange tudo o que se refere ao civil e ao público. Assim, podemos compreender o campo político por uma perspectiva linguística, tomando-o como um lugar em que as ações determinam a vida social e a organizam com base em relações de poder (CHARAUDEAU, 2016; SOUZA, 2018). “A política é o que mantém no cerne da sociedade a esperança de um mundo melhor. A fala política é onde se misturam esperanças e ações, em que se efetua, por conseguinte, um contrato de *idealidade social* entre diferentes e cidadãos” (CHARAUDEAU, 2016, p. 19). Nesses campos variados associados ao político, podemos recortar espaços que são criados pela correlação, no interdiscurso, entre o fato e o não fato do discurso da *fake news*.

O espaço discursivo que correlaciona o fato e o não fato ancora as *fake news* em um tempo e em um lugar, atravessando-a por enunciados anteriores e exteriores a ela. Nesse espaço de trocas, de um modo geral, vemos que as *fake news* rejeitam alguns desses enunciados anteriores e exteriores enquanto valorizam e se esteiam em outros. A manipulação discursiva é fruto desse procedimento que se produz no espaço de trocas do interdiscurso. Portanto, um dos traços discursivos fundamentais das *fake news* parece estar na forma de inserção delas no interdiscurso, de modo que podemos observar que as *fake news* se associam a um espaço discursivo que é marcado pela enunciação de um não fato e que elas negociam seus efeitos de sentido com base em algum grau de manipulação de discursos anteriores. O resultado é a produção de um não fato que existe apenas como enunciado, mas que, como discurso, é imbuído de uma ideia-força que leva à ação. Ainda se voltarmos à ideia de política como um lugar de ações que determinam a vida social, poderíamos dizer que

as *fake news* são fundamentalmente políticas – a despeito de seus interesses outros que sejam econômicos, de *marketing*, de imagem etc. Voltaremos a essas noções de interdiscurso, de campo discursivo e de espaço discursivo mais adiante, ao longo da análise do *corpus*.

3.2. Unidades de análise das *fake news*

Nesta segunda parte do capítulo, observamos dois dos aspectos fundamentais da manipulação discursiva produzida pelas *fake news*, que ocorre por meio de um procedimento de assumir cenografias que validem a desinformação e de produzir imagens de um enunciador por meio de *ethos* discursivos eficazes em conseguir a adesão do co-enunciador. A cenografia e o *ethos* são as duas unidades de análise primordial para abordar as *fake news* em uma perspectiva discursiva. Tratamos de cenografia, não de gênero do discurso, porque as *fake news* operam a manipulação discursiva ao produzir uma cenografia que efetive a finalidade de enganar e de fazer crer no que não é, ao mesmo tempo em que busca para si a adesão do outro – basta que seja alterada a cena genérica para que a manipulação discursiva se enfraqueça, se modifique ou produza outros efeitos de sentido. Associado à cenografia, o *ethos* discursivo, por sua vez, implica que todo enunciado é capaz de suscitar adesão do co-enunciador por meio de “uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2010, p. 80).

3.2.1. Cenografia

Com base em Maingueneau (2013; 2015; 2018a), notamos que a cenografia é instituída pelo próprio discurso. Nesse sentido, as *fake news* produzem uma cenografia do falso que está no cerne da manipulação discursiva. Lembremos que a finalidade última das *fake news* é desinformar, por meio da constituição de um não fato que, em última instância, só existe em linguagem. Nesse processo, a cenografia do falso estabelece uma cenografia que autolegitima o discurso.

Ao longo de sua produção teórica, Maingueneau (1997; 2007; 2008a; 2008b; 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020) vem trabalhando com o estabelecimento dos discursos no interior do que ele chamou de cenas de enunciação. Tais cenas implicam ao mesmo tempo um quadro e um processo. Como quadro, o discurso pressupõe tanto a existência de certas restrições, que o enunciador não pode modificar, quanto a gestão desse quadro pela encenação de sua enunciação

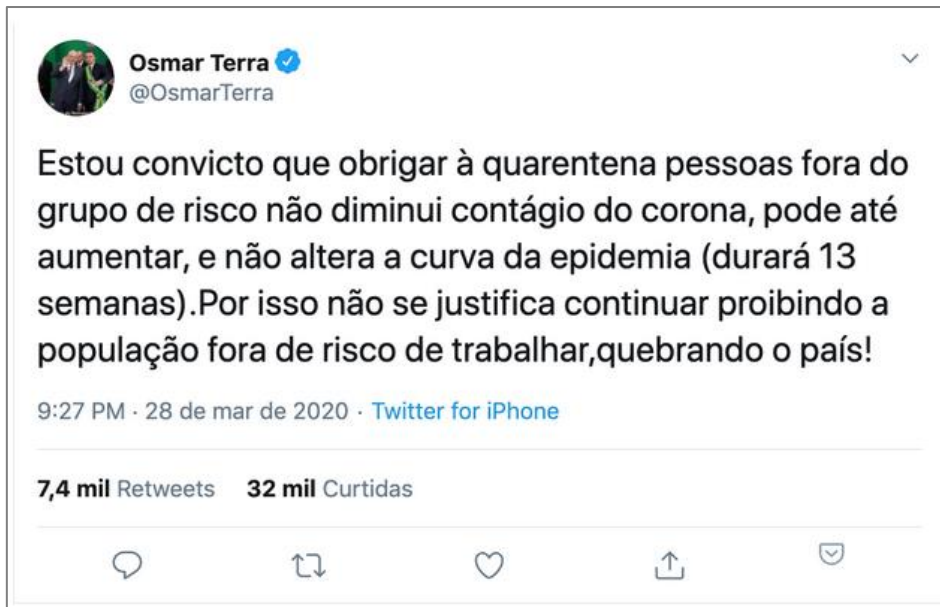
(MAINGUENEAU, 2008; 2013; 2015; 2018a). Em outras palavras, esse quadro implica “elaborar dispositivos pelos quais o discurso encena seu próprio processo de comunicação, uma encenação inseparável do universo de sentido que o texto procura impor” (MAINGUENEAU, 2008, p. 51). Como processo, o discurso pressupõe modos de interação entre três cenas integrantes da cena de enunciação: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. Tal interação depende de um espaço no qual o enunciado adquire sentido.

A cena englobante, em um nível mais amplo, corresponde à definição de “tipo de discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p. 118), atribuindo um estatuto pragmático ao tipo de discurso. No caso das *fake news*, é possível atribuir-lhes estatutos pragmáticos variados – discursos políticos, científicos, religiosos, entre muitos outros – o que nem sempre é possível a tantos outros discursos que pertencem a determinados tipos. A cena englobante associa a esse discurso uma forma de interpelar o co-enunciador. As *fake news* geralmente associam estatutos pragmáticos variados ao discurso político, de modo que mesmo diante de *fake news* que poderiam ser associadas ao discurso científico, mais especificamente ao discurso da divulgação científica de pesquisas do campo da saúde pública, como aquelas que enfocam a pandemia do CoViD-19, há nelas aspectos de um tipo de discurso político. Um caso exemplar é o do discurso contrário ao isolamento social: a **Figura 3** mostra um enunciado de um sujeito que assume a autoridade de especialista (médico) para enunciar uma desinformação pura. A cena englobante é associada a um tipo de discurso científico, devido ao enunciado que é mostrado, mas ela mascara um tipo de discurso político – e é nele que se estabelece a *fake news* e sua essência de manipulação discursiva.

Em um nível mais específico do que a cena englobante, a cena genérica funciona por meio dos gêneros do discurso, oferecendo uma realidade tangível que suscita expectativas do público e antecipações possíveis dessas expectativas pelo autor (MAINGUENEAU, 2013; 2015; 2018a). A categoria de gênero do discurso designa “dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos [...]. Falamos, assim, de ‘gêneros do discurso’ para referir-nos a um jornal diário, a um programa de televisão, uma dissertação etc.” (MAINGUENEAU, 2018a, p. 234). Maingueneau (2013; 2015; 2018a) propõe que a cena genérica associa aos gêneros certas finalidades, estabelece papéis específicos para os parceiros da enunciação, define

um lugar apropriado para seu sucesso e um modo de inscrição na temporalidade. Além disso, a cena genérica também pressupõe um suporte, uma composição e certos usos de recursos linguísticos específicos.

Figura 3 *Fake news* contrária ao isolamento social durante a pandemia de CoViD-19



Fonte: AOS FATOS, 2020. Disponível em: <www.aosfatos.org/noticias/cotado-para-saude-osmar-terra-e-congressista-que-mais-difundiu-desinformacao-sobre-coronavirus-no-twitter/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

A cena genérica aponta para alguns problemas no tratamento das *fake news*. O primeiro deles diz respeito ao modo de materializar-se como gênero do discurso: sabemos que as *fake news* circulam com formatos variados, não se conformando apenas ao gênero notícia, mas elas estão longe de ser um gênero discursivo em si mesmas. Elas estão mais próximas de um procedimento de manipulação discursiva de gêneros alhures. A **Figura 3** é exemplar nesse sentido, porque se trata de uma postagem de uma rede social que deturpa fatos por meio da enunciação de opiniões sem quaisquer embasamentos, ainda que o enunciador se valha do *ethos* da objetividade científica e da experiência médica para validar sua postagem – além de ser um perfil verificado pela rede social que serve de *mídium* para a disseminação desse enunciado, o que lhe confere um estatuto de perfil genuíno.¹⁷ Essa *fake news* não atende aos critérios de instauração da cena genérica notícia. O segundo problema diz respeito aos modos de existência material das *fake news* em uma dada situação

¹⁷ Esse elemento é notável pelo circular com uma marca de checagem que segue o nome. Segundo a rede Twitter, “O selo azul de verificação no Twitter informa às pessoas que uma conta de interesse público é autêntica.”, disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/twitter-verified-accounts>>. Acesso em: 3 ago. 2020.

de enunciação e em um certo *mídiun*: as *fake news* não devem ser confundidas com o boato, nem com a fofoca, tampouco com o romance de ficção por exemplo. Cada um desses se inscreve em cenas genéricas próprias, que articulam de diferentes maneiras os papéis dos parceiros, o lugar apropriado para seu sucesso, um suporte, um uso específico de recursos linguísticos e assim por diante. As *fake news* dependem sobremaneira dos suportes digitais, uma vez que o compartilhamento maciço é sua marca distintiva – se comparada com o boato, mais restrito em termos de circulação e dependente da oralidade, ou com a fofoca, mais dependente de um lugar apropriado, como colunas de jornais ou programas televisivos. As *fake news*, ao contrário da fofoca ou do boato, não se configuram como gênero, pois elas dependem de outras cenas genéricas para se legitimarem. Isso leva a crer que os suportes materiais (*mídiuns*) delineiam algumas fronteiras das *fake news*. Um terceiro problema, que ainda requer uma exploração mais profunda, mas não cabe no escopo desta pesquisa, aponta para a hipótese de que talvez não seja possível identificar *fake news* fora do discurso da mídia ou do discurso político. Uma propaganda de um produto de consumo recorre à manipulação (BRETON, 1999; CHARAUDEAU, 2020), mas não necessariamente recorre ao político – a não ser no caso da propaganda política. A fofoca, no âmbito da conversação do campo cotidiano, pode estar calcada em falsidades e mentiras, mas quando não se inclui no discurso da mídia, não pressupõe a constituição de uma cenografia do falso (tanto é que pode haver fofoca que seja verdadeira, como muitas que demandam um modelo de produção nos moldes do discurso informativo da mídia). Por conseguinte, tanto a propaganda quanto a fofoca, ao circularem em ambientes de rede midiáticos, como as plataformas de redes sociais digitais, podem passar a assumir aspectos de desinformação – a fofoca se aproximaria das *fake news* como informação tóxica (*malinformation*), total ou parcialmente verdadeira, que é usada com o propósito de causar dano a outrem.

Maingueneau (2013; 2015; 2018a) observa que nenhum discurso chega aos co-enunciadores por meio da cena englobante ou da cena genérica, mas pela cenografia. Ela é a verdadeira responsável por validar os estatutos do enunciador e do co-enunciador em um espaço (topografia) e um tempo (cronografia) determinados. “A cenografia implica [...] uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo,

a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98). Para Maingueneau (2013; 2015; 2018a), a cenografia é o centro em torno do qual gira a enunciação, e ela só se desenvolve plenamente se o locutor puder controlar seu desenvolvimento. Com efeito, se consideramos a relação entre o gênero e o papel que a cenografia exerce sobre a produção de sentidos, as *fake news* estão em algum ponto entre os discursos que se conformam com a produção de enunciados singulares que atendam um roteiro rígido (MAINGUENEAU, 2008a), a exemplo das notícias, e aqueles que demandam uma completa “invenção de um cenário de fala” (MAINGUENEAU, 2008a), a exemplo das propagandas de TV e de programas de entretenimento. Nesse sentido, os gêneros do discurso que mais recorrem a cenografias são aqueles que visam a agir sobre o destinatário (MAINGUENEAU, 2008a; 2013, 2018a), construindo para si cenografias que convençam a audiência e propondo “uma estrutura que deve estar em harmonia com o próprio conteúdo de seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 157). Portanto, as *fake news* dependem da cenografia como forma de angariar validade a seu discurso, independentemente dos fatos ou não fatos que enunciam.

A cenografia é importante para a análise das *fake news* por dois motivos. O primeiro é que elas se valem de variados elementos dos discursos da mídia para se passar por verdadeiras, como o uso da linguagem objetiva, o uso do discurso direto, o uso da polifonia e assim por diante. De um modo mais geral, esses elementos servem para criar um processo de veridicção do discurso informativo (CHARAUDEAU, 2015). Ou seja, como discurso da desinformação, as *fake news* subvertem a necessidade latente do discurso da informação de provar a veracidade dos fatos transmitidos. Isso se manifesta pela cenografia do não fato (CHARAUDEAU, 2015). O segundo é que as *fake news* nunca se dizem falsas – do mesmo modo como a cenografia nunca designa a si mesma, mas se mostra pelo discurso –, mas devem sempre mostrar o não fato que enunciam. Assim, as *fake news* buscam construir uma cenografia validada que recorre a elementos já instalados no universo de saber do público (MAINGUENEAU, 2018a), deturpando as marcas de gêneros rotineiros da mídia e instaurando sobre esses elementos outras marcas de gêneros instituídos de uma cenografia exógena. Em última instância, a cenografia é essencial para a análise das *fake news* porque “ela forma unidade com a obra a que sustenta e que a sustenta” (MAINGUENEAU, 2018a, p. 253).

3.2.2. *Ethos* discursivo

Com base em Maingueneau (2000; 2008b; 2013; 2018a; 2020), notamos que o *ethos* aponta para o fato de que o co-enunciador constrói uma representação do enunciador por meio daquilo que este diz e da maneira que usa para dizê-lo. A noção de *ethos* supõe a existência de uma voz que ativa o imaginário estereotípico de um corpo enunciante socialmente avaliado, uma imagem de um enunciador que assume um caráter e uma corporalidade. Em toda análise do discurso, deve-se levar em conta a adesão a um certo universo de sentido, ativado por meio de uma “maneira de *dizer* que é também uma maneira de *ser*” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 53). Segundo Maingueneau (2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020), a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. A adesão dos sujeitos, no caso de discursos como o da publicidade, da política ou o da literatura, devem “conquistar um público que tem o direito de ignorá-los ou recusá-los” (MAINGUENEAU, 2018a).

No caso das *fake news*, é notável que elas dependem da adesão do co-enunciador, de modo que elas só se propagam se houver alguém para aderir à ação inerente de toda *fake news* (compartilhar) e que tal adesão só se efetiva se o *ethos* for capaz de oferecer uma imagem que a suscite – seja manipulando as emoções do co-enunciador ou inculcando-lhe um raciocínio deturpado, como manipulação (BRETON, 1999; CHARAUDEAU, 2016). Lembramos que a manipulação discursiva opera de modo a expressar um dado posicionamento de um eu diante do outro que, em última instância, mina ou suprime quaisquer possibilidades de resposta que não sejam aquelas buscadas pelo enunciador. Se o co-enunciador de uma propaganda tem o direito de ignorá-los ou recusá-los, a manipulação discursiva engendrada pelas *fake news* tem como propósito minorar e, em um paroxismo, eliminar, a capacidade de resposta do interlocutor. Isso não quer dizer que elas sejam irresistíveis, visto que qualquer sujeito de fora da comunidade discursiva em que elas circulam tem capacidade de respondê-las e apontar-lhes suas falsidades. Não obstante, posto que elas produzam uma adesão forte de um co-enunciador (ou de uma comunidade discursiva), a tendência maior é que elas sejam aceitas, cumprindo assim seu papel desinformativo. O *ethos* exerce um papel fundamental nesse processo, legitimando a finalidade das *fake news* de construir um discurso desinformativo.

Maingueneau (2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020) observa que os problemas relativos ao *ethos* remontam à retórica clássica e às teorias da linguística da enunciação. Na retórica, o *ethos* representa a imagem do orador destinada ao auditório (*pathos*), que tem de ser convencido por meio de uma mistura competente de tom de voz, escolha de palavras, postura, escolha de argumentos (*logos*). O *ethos* então é algo que deve ser percebido pelo público. Na linguística da enunciação, especialmente com Ducrot, o *ethos* está ligado à construção da identidade (MAINGUENEAU, 2008b). Para a AD, a noção de *ethos* implica o estabelecimento de uma “instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64). Isso significa que sempre que há discurso, algo do *ethos* é liberado, ensejando no intérprete uma construção de uma representação desse locutor. É importante notar que a representação do *ethos* pode emergir mesmo antes de o enunciador falar – por isso Maingueneau (2008b, 2013, 2018a, 2020) observa que as diferentes situações de comunicação podem contar um *ethos* discursivo ou um *ethos* pré-discursivo. Há discursos que partem de *ethos* já conhecidos – a exemplo do discurso político –, de modo que o *ethos* efetivo pode resultar da interação entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo. Mas há discursos em que nada se sabe sobre o enunciador, e ainda assim há a emergência de um corpo e de um comportamento associados ao *ethos*.

É difícil imaginar uma ausência total de *ethos*: mesmo que nada saibamos do indivíduo que escreveu um romance, saberemos ao menos que ele se considera escritor, um romancista que publica certo gênero de romance por tal editora. O simples fato de um texto resultar de um tipo, de um gênero de discurso e de determinado posicionamento ideológico induz expectativas em termos de *ethos*. (MAINGUENEAU, 2020, p. 12.)

A noção de *ethos*, na AD, sustenta-se em algumas ideias fundamentais. A primeira delas é que o *ethos* é uma noção discursiva efetiva, que se constrói mediante o discurso, em vez de ser uma imagem do locutor externa à fala (MAINGUENEAU, 2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020). A segunda ideia é a de que o *ethos* está vinculado a um processo interativo de influência de outros (*idem*). O terceiro princípio estabelece que o *ethos* é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um “comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 17).

O *ethos* constrói para si um caráter e uma corporalidade – respectivamente os traços psicológicos e o modo de se movimentar no espaço social –, o que se dá por um processo que Maingueneau (2008c; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2018b; 2020) denomina incorporação. Trata-se de um processo por meio do qual o co-enunciador se apropria do *ethos*. Interessa observar que, ao assumir uma corporalidade, o discurso permite ao co-enunciador assimilar esse modo de ser do *ethos*. O corpo que o *ethos* produz implica a formação de uma “comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2020, p. 15). O processo de incorporação “proporciona a si mesma uma identidade em correlação direta com o mundo que lhe cabe fazer surgir” (MAINGUENEAU, 2018a, p. 278).

Esse processo vai além de uma simples identificação com um enunciador fiador, ela implica um *mundo ético*, do qual o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso. Esse “mundo ético”, ativado por meio da leitura, é uma constelação de representações agregadora de certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos. (MAINGUENEAU, 2020, p. 15.)

No caso do discurso político, Charaudeau (2017) observa que o *ethos* depende dos julgamentos que indivíduos pertencentes a grupos sociais fazem uns dos outros, de modo que as maneiras de ser comandam as maneiras de dizer (as ideias). De modo geral, Charaudeau (2017) nota que o desenvolvimento da imagem de si, no discurso político, agrupa-se em duas grandes categorias: o *ethos* de credibilidade e o *ethos* de identificação. Essas duas categorias interessam ao estudo das *fake news* pois, como vimos, elas se associam sempre a um campo político em maior ou menor grau, o que pressupõe que todos os *ethé* incorporados por elas vão recorrer, com maior ou menor ênfase, a um mundo ético que negocie sentidos com o *ethos* de credibilidade ou o *ethos* de identificação. O *ethos* de credibilidade implica a construção da imagem de um enunciador que seja digno de crédito, isto é, uma identidade que articula o que o sujeito é e o que ele quer parecer em seu ser psicológico e social (CHARAUDEAU, 2016).

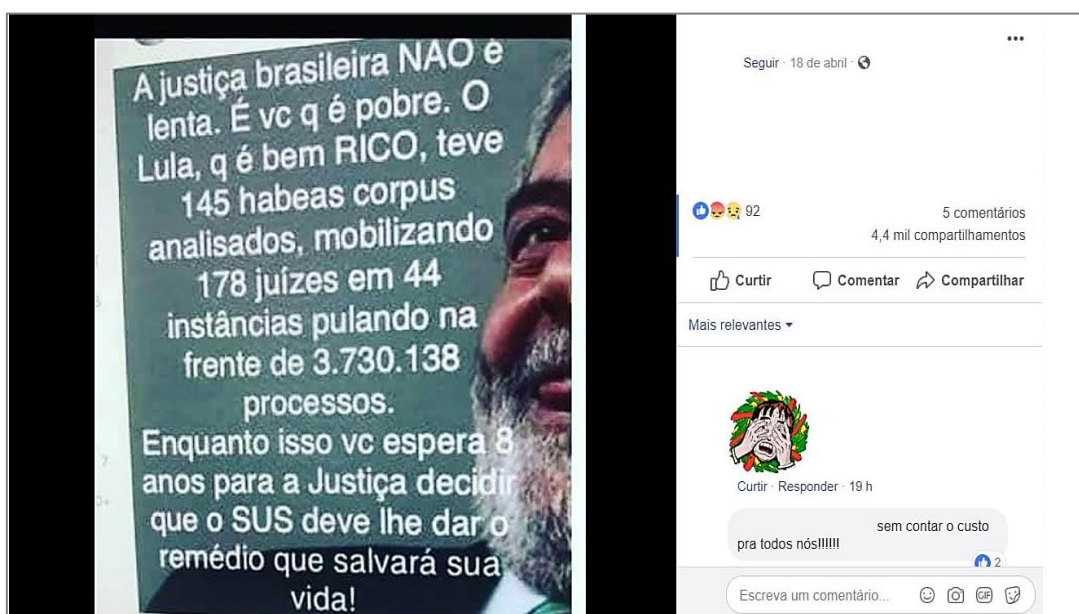
De maneira geral, um indivíduo pode ser julgado digno de crédito se houver condições de verificar que aquilo que ele diz corresponde sempre ao que ele pensa (condição de sinceridade ou de transparência), que ele tem os meios de por em prática o que anuncia ou promete (condições de performance), e que o que ele anuncia e aplica é seguido de efeito (condição de eficácia). No caso oposto, revelar-se mentiroso, incapaz de honrar suas promessas ou de realizar os objetivos perseguidos, só pode desacreditar o sujeito. (CHARAUDEAU, 2016, p. 119.)

O *ethos* de identificação pressupõe uma imagem detentora de afeto social, por meio do qual o co-enunciador “funda sua identidade na do político” (CHARAUDEAU, 2016, p. 137). Aqui, sem dúvida, o processo de incorporação do *ethos* estende seus aspectos discursivos para fundar a própria identidade e a formação de uma comunidade – de eleitores, de cidadãos, de grupos de interesse com atuação política ou não. É natural que esse *ethos* de identificação seja fluido, ou mesmo contraditório, dada a multiplicidade e a heterogeneidade do público. “Tal político vai querer mostrar-se, ao mesmo tempo, *tradicional*, mas também *moderno*; *sincero*, mas igualmente *sagaz*; *poderoso*, mas simultaneamente *modesto* etc.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 137). De modo geral, o *ethos* de identificação mais comumente reflete os traços que definem e essencializam o político enquanto sujeito – daí os *ethé* de potência, de caráter, de humanidade, de inteligência (CHARAUDEAU, 2016).

Esse *ethos* notável no discurso político pode ser articulado às dimensões que Maingueneau (2008c; 2018a; 2018b; 2020) observou na problemática do *ethos*. Segundo ele, qualquer *ethos* pode ser abordado em três dimensões: categorial, experiencial e ideológica. A dimensão categorial envolve “tanto papéis discursivos quanto os estatutos extradiscursivos” (MAINGUENEAU, 2020, p. 25), ligados a atividades discursivas (pregador, animador, relator) e a outras naturezas (funcionário, médico, americano, solteiro etc.). Nessa dimensão, é possível incluir as categorias de político e de cidadão, por exemplo. A dimensão experiencial recobre caracterizações sociopsicológicas estereotípicas: bom senso, agressividade, lentidão, estupidez, originalidade, mansidão... (MAINGUENEAU, 2018b, 2020). Uma vez mais, se pode associar essa categoria àquelas identificadas por Charaudeau (2016), de credibilidade e identificação, com suas devidas subdivisões. Por fim, a dimensão ideológica remete a posicionamentos em um campo. O campo político, é possível falar não só em direita e esquerda, mas em populista, extremista, conservador e assim por diante. Essas três dimensões interagem fortemente. “O camponês (categorial) tem afinidades estereotipadas com o bom senso (experiencial) e o conservadorismo (ideológico); o cabeleireiro ou o criador de moda (categorial) fazem alusão a um comportamento efeminado (experiencial) etc.” (MAINGUENEAU, 2018b, p. 322). Em nossa análise das *fake news*, essas categorias oferecem um percurso de análise produtivo, uma vez que elas permitem buscar os posicionamentos do enunciador com base na imagem que ele constrói para si por meio de seu discurso. Vamos retomar essa discussão na próxima parte desse capítulo.

Um último aspecto, em relação às *fake news*, é que a noção de *ethos* se complexifica quando tomamos o discurso da internet como objeto de análise. A internet permite uma combinatória de enunciados em uma textualidade navegante, de modo que é possível observar, na projeção iconotextual modular de um *site*, que haja *ethos* diferentes e autônomos em cada módulo de texto (MAINGUENEAU, 2018b, p. 329). Por um lado, isso implica que “o *ethos* propriamente verbal perde sua importância em favor de um *ethos* global, muito mais vago, que excede as caracterizações em termos de locutor individual” (MAINGUENEAU, 2018b). Por outro, isso aponta para a necessidade de se abordar o *ethos* de uma forma plural. A **Figura 4** oferece um exemplo adequado dessa complexidade, ao posicionar uma cenografia composta por três planos que ensejam *ethos* diferentes em cada um.

Figura 4 *Fake news* em análise: articulação de cenografias e de *ethos* discursivos



Fonte: MENEZES, Luiz Fernando. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/meme-falseia-e-distorce-dados-sobre-tramitacao-de-processo-de-lula-na-justica/>>. Acesso em: 2 ago. 2020.

No primeiro plano, a cenografia aponta para uma cena genérica de postagem em uma rede social, que inscreve em um espaço iconotextual um *ethos* de um posicionamento crítico a um político – *ethos* esse que se forma no momento em que o enunciador age para compartilhar essa postagem, com a qual tomou contato no interdiscurso. Posto de modo mais simples, o enunciador que responde pelo perfil que compartilhou a postagem aderiu ao *ethos* incorporado no autor da imagem da *fake news* – que não está no primeiro plano, mas no segundo. Há um caso de formação de *ethos* híbridos (MAINGUENEAU, 2020), uma vez que o enunciador que produz o iconotexto é diferente do enunciador que produz

a postagem em que o iconotexto é compartilhado, mas ao compartilhar uma certa informação na rede, este adere certos aspectos de seu *ethos* ao daquele. Veja que não estamos citando “sujeito” aqui, porque os perfis falsos – que suscitam toda uma outra problemática, baseada no que Maingueneau chama de “locutores angélicos” (2015, p. 177), e que não cabe no escopo desta pesquisa – também enunciam, criam volume de postagens e atraem atenção para determinados modos de ser e de se comportar na rede em um dado momento sócio-histórico.

No segundo plano, interno à cenografia da postagem, está um meme, enunciado iconotextual que mescla uma inscrição verbal em uma imagem de fundo, a qual recorta a face de um político que é o alvo da crítica. O *ethos* do meme incorpora-se em um posicionamento marcado pelo exagero e pela manipulação, visto que deturpa fatos e produz uma *fake news* ao enunciar que “o Lula, q é bem RICO, teve 145 habeas *corpus* analisados [...] em 44 instâncias pulando na frente de 3.730.138 processos”. A manipulação recorre ao afeto, que trata o político como “privilegiado” por fugir à lei, e busca adesão do co-enunciador ao incitar nele sensações de raiva e repulsa; a desinformação, por sua vez, se faz passar por verdade fatural ao dizer que o processo desse político passou por 44 instâncias (quando o sistema judiciário brasileiro tem apenas quatro instâncias) e pulou “na frente de” tantos outros milhões que “espera 8 anos para a Justiça decidir que o SUS deve lhe dar o remédio que salvará sua vida!”. Esse plano articula as três dimensões para produzir aqui a adesão, mesclando a dimensão ideológica, associada às condições sócio-históricas de produção de um discurso conservador de marca antipetista; a dimensão experiencial, associada a um comportamento antipolítico e anti-institucional (dada a crítica ao Judiciário e ao Sistema Único de Saúde); a dimensão categorial, de um cidadão e eleitor brasileiro que parece querer partilhar sua frustração com a classe política e com os privilégios.

O terceiro plano dessa cenografia paira sobre esses dois anteriores, enquadrando-o como uma notícia digna de requisitar um procedimento de checagem de informações falsas (NASCIMENTO & GUGONI, 2019). O discurso da checagem constrói um *ethos* de um jornalista que preza pela objetividade e que tem como função mostrar a verdade, desmentindo a desinformação. Esse terceiro plano intervém apenas no segundo plano, desmentindo a *fake news*, mas nada pode fazer para evitar a efetivação do discurso do primeiro plano, o do compartilhamento do meme, no qual se insere a *fake news*. Sem dúvida, esse modo de articulação entre esses três planos

geram não apenas *ethos* híbridos, mas também problemas de enquadramento de *ethos* e de fusão de *ethos* provocada por iconotexto (MAINGUENEAU, 2020). Não é o caso de desenvolver esses conceitos e apresentá-los nesse momento, posto que as hipóteses apresentadas aqui não são mais do que ilustrativas e exemplares. O procedimento de identificação dos *ethos* suscitados pelas *fake news* será retomado no próximo capítulo, quando analisaremos o *corpus* e quando poderemos nos aprofundar nesses conceitos derivados dessas principais unidade de análise.

3.3. Polêmica, posicionamento e interincompreensão

Nesta terceira parte do capítulo, devemos notar que as *fake news* se produzem como polêmica, uma vez que elas se colocam em confronto com outro discurso a fim de manipulá-lo para criar o não fato, transformando informação fatural em desinformação. Tal procedimento carrega uma violência verbal que é a marca do polêmico (MAINGUENEAU, 2008a, 2010; AMOSSY, 2017), um “discurso que ataque um alvo, que se considere que ele sustente ou tenha sustentado um discurso contrário, que o enunciado polêmico integra e rejeita ‘agressivamente” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980 apud MAINGUENEAU, 2010). Toda polêmica enseja também diferentes posicionamentos dos interlocutores envolvidos na produção do discurso polêmico e processos de interincompreensão que condicionam a emergência desses posicionamentos, de modo que devemos articular essas três noções – polêmica, posicionamento e interincompreensão – para apreender o fenômeno das *fake news*.

Amossy (2017) observa que a polêmica tem uma função social importante de gerenciar os conflitos oriundos do choque de opiniões e de pontos de vista mantendo a possibilidade de coexistência dessas visões conflitantes em uma comunidade. A polêmica pode ser então compreendida como uma forma de organizar o dissenso em um ambiente político democrático, funcionando como uma “gestão verbal do conflitual, caracterizada por uma tendência à dicotomização” (AMOSSY, 2017, p. 55). O espaço público é o lugar privilegiado da polêmica, uma vez que esta diz respeito à vida pública e funciona como modalidade argumentativa. No entanto, a polêmica se manifesta discursivamente “sob forma de embate, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circulam no espaço público” (AMOSSY, 2017, p. 53). Desse modo, a busca por acordo se torna cada vez mais difícil, à medida que a polarização engendrada pela polêmica deve pressupor a existência de um inimigo comum a ser

refutado por todos os meios possíveis. O alvo não é apenas o discurso do outro, mas o próprio sujeito ou sua comunidade. A polarização, por sua vez, designa tanto métodos atenuados, a exemplo do ataque verbal direto ao outro e a seu direito à palavra, quanto métodos extremos, a exemplo da desqualificação da pessoa ou do grupo que ela representa por meios que envolvem tentativas “de diabolização ou de apresentação do adversário com traços do mal absoluto, as quais comportam uma incitação ao medo, ao mesmo tempo em que ao ódio” (AMOSSY, 2017, p. 60). Nesse ponto, podemos notar que as *fake news* lançam mão de um arsenal de desinformação e de métodos manipulatórios para enfraquecer, atacar e, sempre que possível, eliminar o adversário – não somente uma eliminação desse adversário do espaço de debate público, um tipo de “morte simbólica” (AMOSSY, 2017, p. 61), mas também uma eliminação que pode até ser física, uma morte real. Ao recorrer a tais expedientes, as *fake news* oferecem uma força que empurra qualquer ambiente político democrático para um polo antidemocrático.

À luz da AD, a polêmica pode ser tomada como um registro do tipo comunicacional com um conjunto de marcas linguísticas não associadas a um único gênero que carrega em si uma violência verbal direcionada a um inimigo (MAINGUENEAU, 2010). Nesse sentido, é possível reconhecer que a polêmica não é exclusividade de um único gênero, mas precisa fazer parte de um gênero instituído e deve estabelecer uma sucessão de trocas – o que se liga à problemática do interdiscurso, que delineamos mais cedo neste capítulo. O registro do discurso polêmico assume três dimensões indissociáveis: uma dimensão enunciativo-pragmática, uma dimensão sociogenérica e uma dimensão semântica (MAINGUENEAU, 2010). A primeira dimensão leva em conta as marcas enunciativas da polêmica em relação a lugares, papéis e normas de um certo dispositivo pragmático. Aqui é possível reconhecer, para além de seus traços linguísticos, que toda enunciação polêmica requer um terceiro interlocutor que funciona como espectador e que a dinâmica das trocas polêmicas funciona com base na provocação de respostas (AMOSSY, 2017; MAINGUENEAU, 2010). A segunda dimensão implica um “quadro comunicacional, um gênero ligado a um suporte e a lugares de difusão, que lhe prescreve um modo de existência [...] em uma temporalidade específica” (MAINGUENEAU, 2010, p. 193). Aqui é possível pensar em alguns lugares privilegiados da polêmica, como os campos da mídia e da política, e notar que a

temporalidade da polêmica está ligada às condições sócio-histórico-culturais de produção em que emerge um conflito. A terceira dimensão aponta para a construção de uma identidade semântica dos discursos, “ligando a interação polêmica ao funcionamento do campo discursivo do qual participam os posicionamentos em conflito” (MAINGUENEAU, 2010, p. 195). Aqui é possível refletir sobre os posicionamentos que incitam a polêmica e sobre as fronteiras que constituem as identidades dos interlocutores envolvidos em polêmica. Em síntese, o enunciado polêmico pode ser apreendido nestas três dimensões, que devem nos acompanhar ao longo da análise do *corpus*.

– Ele implica um dispositivo de interação que se traduz por estratégias de integração/desqualificação do adversário, que deixam muitos traços no enunciado;

– Ele decorre de uma prática discursiva historicamente ligada a determinada conjuntura, de certa configuração do interdiscurso, de certo regime de produção e de circulação dos enunciados;

– Ele põe em jogo sua própria identidade, ao mesmo tempo pressuposta e construída por cada uma das enunciações que pretendem ser sustentadas a partir dela. (MAINGUENEAU, 2010, p. 197.)

A violência verbal pode assumir muitas formas, conforme listou Amossy (2017, p. 169-172), manifestando-se como: 1. forte pressão ou coerção exercida para impedir o outro de exprimir livremente seu ponto de vista; 2. desconsideração ou ridicularização do ponto de vista do outro; 3. ataque à pessoa do oponente (a sua figura, a sua personalidade, a seu comportamento); 4. associação do outro (seu ponto de vista, sua comunidade) a um mal absoluto; 5. expressão de sentimentos violentos (que apresentam marcas lexicais, sintáticas e prosódicas); 6. uso de insultos contra o outro (para desqualificar, hostilizar ou forçar uma reação); 7. incitação à violência contra o outro, com encorajamento para o uso da força. As *fake news* geralmente conjugam uma ou mais dessas formas para gerar desinformação.

Para além de identificar as *fake news* como um discurso polêmico por natureza, é importante refletir a respeito de como elas colocam em conflito os posicionamentos, isto é, as identidades enunciativas. O posicionamento é uma categoria discursiva que designa a instauração e a conservação de uma identidade discursiva (MAINGUENEAU, 2008a). Maingueneau (1997; 2000; 2008a; 2015; 2018a) avalia que o posicionamento denota um dado lugar institucional ou uma ideologia em um dado campo. De um modo geral, a noção de posicionamento implica que os enunciados

são relacionados a diversas identidades produtoras de discursos que se definem umas às outras (MAINGUENEAU, 2000). Essa noção é associada, em diferentes campos discursivos, a doutrinas, escolas, teorias, partidos, tendências e assim por diante. Assim, o posicionamento supõe a “existência de grupos mais ou menos institucionalizados, de comunidades discursivas, que não existem senão pela e na enunciação dos textos que elas produzem e fazem circular” (MAINGUENEAU, 2000, p. 8). Com base nessa ideia, pode-se reconhecer que as *fake news* atendem a determinado posicionamento porque, como vimos, elas dependem de uma certa comunidade discursiva que adira a elas, que as (re)produzam e as disseminem. Isto é, a comunidade é criada e se organiza com base nos discursos que ela mesma produz. Vimos também que o posicionamento dos parceiros envolvidos na situação de enunciação é indício forte do estabelecimento das próprias *fake news* – ou de algo que se chama de *fake news* sem sê-lo.

O campo político é prolífico em instaurar um embate de posicionamentos antagônicos. A polêmica é a marca das *fake news*, sem dúvida, mas o que se processa nesse embate é uma dinâmica de aceitação e de rejeição de sentidos em um espaço discursivo, o que tem sido chamado de interincompreensão (MAINGUENEAU, 2008a; NOGUEIRA & CANO, 2018). Nesse ponto, o embate não se limita apenas a uma controvérsia violenta, mas se coloca como uma relação específica entre dois posicionamentos – ou formações discursivas, como prefere designar Maingueneau (2008a, p. 107). O espaço discursivo é tomado, assim, como uma “rede de interação semântica” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 99), no qual reivindicar um determinado posicionamento é ao mesmo tempo rejeitar outro posicionamento, muito embora essa dinâmica de aceitação ou rejeição se processem como duas faces da mesma moeda. Maingueneau (2008a, 99-100) explica que, para cada posição discursiva, associam-se certos enunciados que tratam do enunciado do outro como “registro negativo de seu próprio sistema”. Isso equivale a dizer que “cada formação discursiva possui o seu modo particular de interpretar o seu outro” (NOGUEIRA & CANO, 2018, p. 54). Dito de outro modo, a interincompreensão depende de que cada um traduza em suas palavras as palavras do outro, mas isso não quer dizer que estejam tratando da mesma coisa (MAINGUENEAU, 2008a). Em suma, toda polêmica deve associar um posicionamento enquanto gere maneiras de rejeitar o enunciado do outro.

A polêmica pode muito bem ser apenas reveladora de uma interincompreensão radical. Os discursos podem muito bem convencer apenas aqueles que já estão convencidos (ainda seria necessário um discurso para que essa verdade aconteça), mas nem por isso a polêmica representa um jogo gratuito, uma exibição supérflua. Não é sem razão que os espaços mais totalitários, que não têm nada a temer, em princípio, de alguém que os contradiga, polemizam continuamente, não cessam de entregar-se ao ritual de admissão-expulsão do simulacro do outro. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 113.)

As *fake news* operam continuamente sequestrando a palavra do outro para rejeitá-la. Nesse processo, paradoxalmente, elas necessitam do discurso do outro para se constituírem – isto é, a *fake news* engendra um posicionamento que necessita partilhar do mesmo espaço de troca do discurso que quer rejeitar. É notável que, como polêmica, a interincompreensão não vise a modificar o outro, o co-enunciador, contra cuja identidade o discurso polêmico se funda. Ao contrário, a polêmica visa a modificar o terceiro, e ainda assim esse discurso só convence caso já haja uma tendência prévia à concordância. Esse aspecto está associado à essência do funcionamento das comunidades discursivas e também aos modos de comportamento dos sujeitos em tempos de pós-verdade (como vimos no **Capítulo 1** deste trabalho).

Há um problema adicional que deve ser considerado nessa análise da polêmica como registro fundamental das *fake news*: a rede permite que elas sejam ampliadas em volume e mantidas em um espaço de trocas que cristaliza uma certa memória discursiva a respeito da polêmica. Dito de outro modo, as *fake news* são produzidas e disseminadas prioritariamente na internet instauram uma interincompreensão que tem uma escala bastante distinta daquela polêmica gerada no âmbito da mídia televisiva, por exemplo. Amossy (2017) direciona para esse problema, argumentando que a polêmica não somente circula no espaço público, mas ela se produz e se reproduz nele.

É na circulação dos discursos que se constrói a polêmica como conjunto de confrontos verbais sobre uma questão social. [...] A fala de um político difundida pelas mídias pode suscitar um artigo de opinião antagônico, por sua vez discutido em blogs ou debatido em um fórum de discussão, ao mesmo tempo em que é comentado em diversos programas de televisão. (AMOSSY, 2017, p. 101.)

Quando afirmamos que ela se amplia em volume, isso significa que não apenas os interlocutores envolvidos na polêmica podem ser múltiplos – ou mesmo ninguém, conforme alerta Maingueneau para a função dos locutores angélicos (2015) –, tanto quanto o “terceiro” a quem se dirige o discurso polêmico podem ser muitos. Parece natural

assumir que essa questão parece um contrassenso, uma vez que a subjetivação de um debate depende precipuamente da expressão pessoal e da explicitação dos sentimentos individuais (AMOSSY, 2017); portanto, não poderia ser um problema coletivo. Essa característica da polêmica vale muito mais para a mídia analógica, em que um jornalista pode mediar um debate em que dois polos discutem problemas sociais conforme suas próprias visões de mundo ou em que um jornal hiperenuncia opiniões de diferentes articulistas em suas páginas abrindo espaço ao pluralismo. Na rede, a polêmica tem o condão de eliminar o intermediário, transformando potencialmente qualquer polêmica em um problema de posicionamentos de grupos dos mais variados. Não que a subjetividade desapareça, pelo contrário, ela continua sendo manifestada no discurso; no entanto, a polêmica manifestada na internet geralmente se passa entre vários locutores, transformando em confronto violento teses antagônicas e confirmando a constante entre a intricação “entre o discurso argumentado e a disputa pessoal” (AMOSSY, 2017, p. 182). Isso se dá pelo fato de que o “terceiro que consagra um texto *online* não é mais uma voz autorizada (um professor, um crítico), mas um enxame de indivíduos pseudônimos que reagem diretamente, sem que eles mesmos estejam credenciados” (MAINGUENEAU, 2015, p. 177). Nesse sentido, é como se toda comunidade virtual pudesse, em alguma medida, se tornar uma comunidade de protesto.

Os internautas se reúnem diante do computador em um julgamento cuja violência verbal não é apenas um escape. Ela os conduz em um mesmo ímpeto para exprimir um ódio comum e uma rejeição coletiva, capaz de silenciar sobre comportamentos que eles julgam intoleráveis. (AMOSSY, 2017, p. 185.)

Quando afirmamos que a internet cristaliza uma certa memória discursiva a respeito da polêmica, isso quer dizer apenas que a rede permite manter *ad eternum* quaisquer discursos. Ocorre que a polêmica, desde que emerge em um espaço discursivo, se manterá como tal, ainda que seja abandonada por algum tempo. “O discurso não escapa à polêmica tanto quanto não escapa à interdiscursividade para se constituir” (MAINGUENEAU, 2008a). Nesse sentido, a perenidade da polêmica na rede permite que muitas *fake news* sejam disseminadas e compartilhadas a qualquer tempo, quase de modo a-histórico, porque a qualquer tempo elas serão produtivas em provocar emoções no interlocutor e levá-lo a agir. Em outros casos, essa memória discursiva fomenta que outros discursos polêmicos produzidos por algumas *fake news* se somem a um imenso fio interminável de discursos anteriores marcados pelo mesmo posicionamento, funcionando sob o regime de alusão (MAINGUENEAU, 2008a).

A **Figura 4**, que apresentamos anteriormente neste capítulo, é exemplar em mostrar como certas polêmicas e seus posicionamentos remontam a uma memória discursiva. A polêmica resulta de um posicionamento discursivo associado à extrema-direita, bastante presente na internet, que geralmente associa a imagem do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva à corrupção e o campo político da esquerda a privilégio e à usurpação do Estado. Tais posicionamentos se manifestam no discurso, explícita ou implicitamente, por meio de uma aproximação de semas como pobreza/injustiça, riqueza/privilégio. Há desinformação pura tanto no uso dos numerais para indicar as regalias a que Lula estaria submetido por ser “RICO” quanto no apelo emocional de que a Justiça demoraria para “dar o remédio que salvará sua vida!”. Há alusões à ineficiência do serviço público brasileiro, em que se incluem o SUS e o Judiciário, ao andamento do processo judicial do ex-presidente Lula e ao fato de que ele estava em liberdade, mesmo quando havia contra ele uma sentença de prisão.

As noções de polêmica e de posicionamento também são fundamentais para justificar o porquê de que a **Figura 1** (p. 50) não ser considerada *fake news* nesta pesquisa. Afirmamos que essa postagem caberia em um caso de informação errada (*misinformation*), de modo que o enunciado não permite confirmar se o enunciador sabia ou não que a imagem estava deslocada de contexto, ou seja, se o produtor desse discurso sabia que estava produzindo desinformação. Jamais saberemos se o produtor desse enunciado, incorporado no *ethos* do presidente francês Emmanuel Macron, estava ciente de tal incorreção e a postou de maneira deliberada. Afirmamos que tanto a desinformação pura quanto a informação errada operam no campo da falsidade, mas que o que as distingue são o posicionamento do enunciador e a capacidade dele em identificar os elementos falsos. Sem dúvida, a cenografia do tuíte constrói uma falsa correlação do iconotexto e gera um certo grau de manipulação discursiva ao permitir que o co-enunciador acredite, com efeito, que a foto retrata o local a que o texto faz alusão. O problema é complexo porque, nesse exemplo, não apenas a cenografia e o *ethos* discursivo são insuficientes para caracterizar a *fake news*, mas também a presença da desinformação não se presta a fornecer um critério decisivo.

Dessa maneira, podemos notar que, no cerne de toda *fake news*, reside uma marca polêmica que expresse violência ou oposição ao outro. Lembramos, com base em Amossy (2017), que a polêmica depende de alguma violência que se manifeste no discurso como pressão à liberdade de expressão, desconsideração do ponto de vista do outro, ataques a oponentes, expressão de sentimentos violentos, entre outras formas que discutimos

anteriormente nesta parte. No tuíte de Macron, não há quaisquer marcas de violência que sejam notáveis com base nessa ideia de polêmica. Em suma, não está presente a violência verbal que distingue as *fake news* quando estas tentam impor a desinformação como discurso legítimo e verídico. Portanto, o efeito da manipulação discursiva desse tuíte, ao contrário da polêmica que caracteriza as *fake news*, não se pauta pela polêmica. Tampouco está presente um posicionamento que desqualifique o adversário ou sequestre sua palavra. O que há é um posicionamento marcado pelo lugar institucional e pela ideologia do enunciador. O chamamento coletivo expresso no uso da primeira pessoa do plural – “Membros da Reunião de cúpula do G7, *vamos* discutir essa emergência [...]” – lança mão desse posicionamento para promover certos valores democráticos, ao mesmo tempo exaltando atitudes voltadas ao coletivo, como a responsabilidade e a solidariedade, e assumindo um lugar no interdiscurso associado ao respeito ao meio ambiente. Consideramos que rotular um tuíte como esse de *fake news* seria equivalente a desqualificar como *fake news* quaisquer notícias reais produzidas por veículos de mídia que contenham erros fortuitos ou que induzam o co-enunciador a erro devido a falsas correlações de iconotextos. Sabemos que a mídia é campo prolífico para a coleta de casos exemplares – mas não está no foco desta pesquisa enveredar por tal discussão.

Quando tratamos das polêmicas produzidas pelas *fake news*, não devemos perder de vista que o discurso da internet é um aspecto essencial. A seguir, na parte final deste capítulo, discutimos o discurso da internet e alguns problemas de *mídium*.

3.4. *Mídium* e discurso na internet

Nesta última parte do capítulo, devemos tratar da emergência de novas textualidades que estão associadas ao *mídium* – isto é, o suporte e o modo de difusão oferecidos pela internet. Maingueneau (2006; 2010; 2013; 2015; 2018a; 2020) postula que o conceito de *mídium* nos direciona para o modo de manifestação material dos discursos, jogando luz sobre a influência dos suportes nas mediações discursivas e seu modo de difusão. Para ele, o *mídium* impõe coerções sobre os conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer, podendo mesmo modificar o conjunto de um gênero de discurso: “as modificações das condições ‘imateriais’ da comunicação política transformam radicalmente os ‘conteúdos’ e as maneiras de dizer, a própria natureza do que se chama ‘discurso político’ e ‘política’” (MAINGUENEAU, 2013, p. 83). Falar de um gênero de discurso não é só falar de seu suporte material, mas considerar o conjunto do circuito que organiza a fala. A comunicação não é um

processo linear que organiza a necessidade do enunciador, a produção de sentido, a escolha de um suporte, o encontro da enunciação com o destinatário. Na verdade, parte-se de um dispositivo comunicacional que integre o *mídiun*, o que implica que o modo de transporte e de recepção de um enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero (MAINGUENEAU, 2013).

Foi sobretudo com a chegada dos *mídiuns* audiovisuais e o desenvolvimento da informática que tomamos consciência desse papel crucial do *mídiun*. Eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo. Seu surgimento provocou uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido. Revolução que teve também como efeito uma melhor conscientização da especificidade do oral e das modificações anteriormente introduzidas pela escrita e pela imprensa. (MAINGUENEAU, 2013, p. 82.)

Esse é o motivo pelo qual tratamos das *fake news* como uma questão da manipulação discursiva associada às problemáticas da informação na cibercultura: levando em conta a pré-existência de um certo desejo ou vontade do enunciador em enganar, uma desinformação no suporte material oral pode ser um boato ou uma fofoca, cujo alcance está circunscrito a um certo número de interlocutores mais próximos; na rede, esse boato rapidamente pode assumir uma carga de desinformação pura ou de informação tóxica, atingindo um número considerável de sujeitos conectados ao penetrar em comunidades virtuais e arregimentar ações de compartilhamento.

A noção de *mídiun* ajuda a transpor a oposição entre oral e escrito que predominava nos estudos linguísticos. Maingueneau (2013; 2018a) propõe novos critérios para o estabelecimento da distinção dos discursos que contemple outras questões, como a existência de: 1. enunciados orais ou gráficos, que diferem quanto aos suportes físicos; 2. enunciados estáveis ou instáveis, que diferem quanto a aspectos pragmáticos de preservação desses enunciados; 3. enunciados dependentes ou independentes do ambiente não verbal, que diferem quanto à necessidade de indicadores não verbais (mímica, gestos), de elipses (objeto presente no ambiente) e de embreantes (eu, aqui, amanhã etc.) acompanhando a fala; 4. enunciados de estilo escrito ou de estilo falado, que diferem quanto à dependência ou não do ambiente dos estilos. Essas novas categorias permitem tratar de outros aspectos relevantes dos discursos à luz dos dispositivos comunicacionais da era da informação, a exemplo da abertura desses discursos a destinatários ilimitados e a existência de um “terceiro invisível”

(MAINGUENEAU, 2013, p. 93) ao qual se direcionam certos discursos. Com efeito, trata-se de aspectos aplicáveis às *fake news*.

A discussão sobre o suporte e o modo de difusão de um enunciado não é mero acessório, visto que a internet transforma a própria generosidade, subverte a lógica do texto e modifica a materialidade do discurso (MAINGUENEAU, 2010; 2013; 2018a). Dito de outro modo, isso equivale a reconhecer que as produções da web são resistentes à abordagem incitada pela concepção de gênero da AD (MAINGUENEAU, 2010). Nosso problema também é indissociável das novas formas de textualidade que emergem da cultura digital, como a navegação na internet, que gera novas maneiras de ler e de passar de uma página para a outra nessa leitura (MAINGUENEAU, 2010). Por esse motivo, a análise do discurso na internet depende de que levamos em conta outros aspectos, como as noções de cenografia digital, de hipergênero e de textualidade navegante.

No conjunto de elementos das cenas de enunciação, a cenografia digital ganha relevância, pois é ela que mobiliza os recursos multimodais e as operações hipertextuais, provocando assim um certo nivelamento da cena genérica. “Na Web, esse enfraquecimento da cena genérica e da cena englobante (onde se distingue o político, o religioso, o publicitário...) acompanha uma hipertrofia da cenografia digital” (MAINGUENEAU, 2013, p. 162). Isso significa que a cenografia digital é algo que está além do texto, pois representa também uma imagem na tela, um suporte de operações e uma arquitetura do *site* em que esse texto figura, que Maingueneau (2013) trata como componentes iconotextual, arquitetural e procedural, respectivamente. As *fake news* estão inteiramente dependentes dessa lógica da cenografia digital, visto que elas se apresentam como uma imagem na tela, dependem de uma dada arquitetura – seja a do *site* de uma rede social ou a de um aplicativo de mensagens – e geram um certo de elementos procedurais – como a integração com elementos programáticos que facilitam seu compartilhamento.

A Web tende a desestabilizar a hierarquia entre o que seria um paratexto [...], o que está ligado ao fato de que não se pode abranger com uma só olhada o conjunto da “página”: é uma “tela” que se oferece ao olhar, captura parcial de uma totalidade que não se dá jamais como tal, que é necessário fazer rolar tela abaixo. Na maior parte dos sites, uma página da tela não é *um* texto, mas um mosaico de módulos, heterogêneos do ponto de vista enunciativo e modal: sinais, diagramas, propagandas, começos de artigos, *slogans*, vídeos... Bem frequentemente, esses módulos não são textos, nem

mesmo fragmentos de textos autossuficientes, mas espécies de portas que, num clique, podem dar acesso a outro espaço [...]. (MAINGUENEAU, 2013, p. 163.)

Observamos que a cenografia digital é constituída basicamente de dois componentes: um iconotextual e um reticular. O componente iconotextual da cenografia digital aponta para a apresentação de todo *site* como uma imagem que se desdobra e só é limitada pela tela, contribuindo para uma incorporação de um *ethos* global (MAINGUENEAU, 2020). Nesse aspecto, podemos contemplar não só os *sites*, mas a forma iconotextual até de aplicativos de comunicação e informação, a exemplo dos *apps* de troca de mensagens – um ambiente de grande relevância no compartilhamento das *fake news*, que também funcionam como uma imagem dialógica contínua entre pelo menos dois interlocutores. Esse componente iconotextual pressupõe a combinação de diferentes módulos na composição da cenografia, não apenas imagens ou textos, mas também formas, cores e maneiras de encaixe e aproximação dos módulos. O componente reticular, por sua vez, desdobra-se em dois, um interno, pressupondo que o *site* é uma rede de páginas; e um externo, pressupondo que o *site* estabelece *links* com o exterior. Interessa observar que essa propriedade reticular não tem equivalência em outras formas de textualidade, como a impressa ou a oral. Esse componente reticular é relevante para a análise das *fake news* porque essa é sua forma mais essencial de chamar o interlocutor à ação. De modo geral, as *fake news* devem, entre outras finalidades, ser compartilhadas; por consequência, a cenografia digital deve contar com componentes reticulares suficientes, explícitos ou implícitos, para que elas sejam bem-sucedidas em sua viralização. Esses dois componentes permitem constituir aquilo que observamos anteriormente como diferentes planos da cenografia (conforme apresentado na **Figura 4**). No próximo capítulo, veremos que o recorte do *corpus* das *fake news* adotado nesta pesquisa leva em conta esse critério de disseminação.

Diante dessa marca da cenografia digital, a web categoriza melhor seus gêneros como hipergênero, que é uma noção que está acima do conceito de gênero, uma vez que eles oferecem formatações pouco restritivas capazes de abarcar muitas cenografias, dando sentido à atividade de comunicação e instaurando uma relação entre parceiros da comunicação (MAINGUENEAU, 2010; 2013; 2020). O hipergênero é considerado aqui porque permite trabalhar com as práticas comunicacionais na internet, de modo que é possível considerar todas as unidades comunicacionais da web como *sites* e todas têm como principal problema encenar cenografias convenientes nesse

mídiun (MAINGUENEAU, 2010). Isso nos permite notar como as *fake news* circulam em *mídiuns* nos quais os enunciados não mais estáticos e não contam mais com a estabilidade do texto impresso. Em última instância, na internet, todos os enunciados estão sujeitos a desmaterialização, o que implica que todo discurso pode ser recortado, recombinação, reproduzido e ressignificado. Aqui está um dos elementos fundantes das *fake news*: o hipergênero permite às *fake news* assumirem diferentes cenografias ao passo que mantém sua flexibilidade para serem modificadas a fim de efetivar a manipulação discursiva.

A internet também oferece uma nova forma de textualidade que implica uma nova forma de leitura. A textualidade navegante é uma forma de apreensão do texto que reduz ou elimina sua sequencialidade (MAINGUENEAU, 2010; 2013; 2020). Desse modo, cada sujeito conectado produz seu próprio texto à medida que salta de um *hiperlink* a outro, de um *site* a outro. Os usos da rede pressupõem que a textualidade navegante se misture a outras formas, como a imersa e a planejada, produzindo diferentes fluxos de comunicação. “Podemos conversar com um amigo por telefone (textualidade imersa) ao mesmo tempo em que surfamos na internet (textualidade navegante) e redigimos um relatório (textualidade planejada)” (MAINGUENEAU, 2013, p. 172). A textualidade navegante não admite somente a multiplicidade de formas de interação, mas também abre espaço para a formação de zonas de atividade que permitem a interação de muitos leitores com um mesmo texto, a disseminação do mesmo texto a um público imenso, a abertura de todo texto a percursos incontroláveis (MAINGUENEAU, 2013). Como pontuou Chartier (1998), essa nova textualidade modifica a autonomia do leitor e reconfigura os papéis de autor e leitor em relação ao texto, de modo que o autor pode ser editor que dá a forma definitiva ao texto e que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata (CHARTIER, 1998). Em última instância, na textualidade navegante, o que prevalece no discurso é o par hipergênero/cenografia (MAINGUENEAU, 2010).

Com isso, está feita a associação entre as condições sócio-histórico-culturais da emergência das *fake news* e as categorias de análise do discurso que dão conta de destacar diferentes características e particularidades que as *fake news* agenciam na produção de sentidos. É hora de observar de que maneiras essas características e particularidades se manifestam para produzir a manipulação discursiva como desinformação.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DO DISCURSO DAS *FAKE NEWS*: TRATAMENTO DO *CORPUS*

Negar a existência do holocausto. Afirmar que o nazismo era de esquerda. Dizer que não há indícios do aquecimento global. Declarar que o filósofo Theodor Adorno escreveu as canções dos Beatles. Divulgar a existência de um kit gay com o objetivo de converter crianças ao “homossexualismo” [...] Bradar que a pandemia não passa de uma “gripezinha”. São exemplos de discursos que carregam a desinformação. Inventam, distorcem ou negam fatos e acontecimentos.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A desinformação é uma indústria. In: MARTINS, Helena (org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as *fake news*. São Paulo: Veneta, 2020.

Este capítulo leva a cabo uma análise do discurso das *fake news*. Para tanto, ele se organiza de maneira distinta dos demais que o antecederam. Os conceitos e as teorias abrem espaço para que os recortes do discurso das *fake news* estejam no centro do percurso de análise. De modo geral, o tratamento do *corpus* deve estar associado, de alguma forma, às condições sócio-histórico-culturais de produção que identificamos previamente. Quer dizer, todos os recortes selecionados nesta análise se inserem em discursos que circulam na rede e são criados no âmbito de uma dada cibercultura, permitindo-nos jogar luz nas marcas de cooperação e de competição de certas comunidades virtuais e associar subjetividades produzidas nelas. Todos os recortes também devem ser observados quanto à manipulação discursiva e à desinformação que visam produzir em seus efeitos de sentido. Esses aspectos devem apontar para as categorias de análise do discurso de linha francesa (AD), explicitados anteriormente. As condições de emergência do discurso das *fake news*, na rede, correlaciona-se tanto ao espaço do interdiscurso quanto ao uso dos *mídiuns* que instalam esse discurso em uma dada situação de comunicação; outrossim, a manipulação discursiva depende de uma maneira particular de articular a cenografia digital e o *ethos* discursivo de um enunciado, a fim de produzir desinformação, o que geralmente carrega marcas da interincompreensão.

Iniciamos este capítulo explicitando os procedimentos metodológicos, articulando-os aos conceitos e unidades de análise do discurso. Nessa parte, explicamos os motivos que nos levam a preferir recortes de discursos que tenham sido alvo de apuração das agências de checagem jornalísticas. Em seguida, explicitamos os princípios de recortes da amostra, limitando-os a alguns discursos do campo político.

Esse recorte é necessário não somente por questões teóricas, mas também por questões práticas: basta notar a extensão das produções que hoje são rotuladas como *fake news* para ver que a desinformação se produz em uma velocidade infinitamente maior do que a capacidade inata da sociedade em lidar com ela, em desmenti-la, em agir para minimizar seus efeitos na realidade. Os exemplos de *fake news* são tantos que, hoje em dia, seria possível realizar tantas outras pesquisas como esta sem que fosse possível abarcar todos eles. Por isso, buscamos delimitar um recorte que pudesse, ao mesmo tempo, representar um *corpus* variado em termos de posicionamento, de cronografia (um momento) e de topografia (um lugar) das quais o discurso pretende surgir (MAINGUENEAU, 2013). É sobre esses recortes que trabalhamos na parte final deste capítulo. Optamos por selecionar recortes de *fake news* políticas publicadas entre os anos de 2016 e 2019, que circularam principalmente no Brasil e que se associam a diferentes temáticas do campo político.

Neste ponto, retomamos o tema, o problema e os objetivos desta pesquisa, visto que são nesses esteios que este capítulo se ancora. O tema propõe um estudo das *fake news* como discurso de manipulação na era da informação. O problema remete a quais aspectos discursivos das *fake news* influenciam a construção de efeitos de sentido com finalidade de manipulação discursiva. O objetivo geral é o de analisar a manipulação do discurso em *fake news* do campo político. Os objetivos específicos são: 1. observar quais são os aspectos discursivos que constituem as *fake news*, como a cenografia e o *ethos* discursivo, e quais são seus efeitos de sentido quanto à desinformação; 2. averiguar de que modo e por que *mídiuns* se propagam as *fake news* políticas.

4.1. Procedimentos metodológicos de análise das *fake news*

Nesta primeira parte do capítulo, delineamos os procedimentos metodológicos de análise das *fake news* à luz do arcabouço teórico da Análise do Discurso de linha francesa (AD). É pressuposto fundamental considerar a contribuição metodológica da AD em estabelecer pontes entre espaços de descontinuidade, como entre texto e contexto, entre fala e ação (MAINGUENEAU, 2013). Isso nos permite abarcar em nosso estudo um modo de agrupamento dos discursos que não sejam delimitados por um domínio de pesquisa, mas por um território ou uma aproximação temática (MAINGUENEAU, 2007). Nesse caso, o território é o da manipulação discursiva e da desinformação, ao passo que a temática é a política. Assim, a AD nos fornece um

conjunto de “postulados e de ‘recursos’ conceituais e metodológicos” (MAINGUENEAU, 2007, p. 29) que são adequados para interpelar o *corpus* – conforme as bases que detalhamos no capítulo anterior. Além disso, como estamos lidando com regimes de verdade que estão emaranhadas em dinâmicas sociais e lutas políticas (ANGERMULLER, 2018), devemos assumir uma perspectiva de análise que se concentra em práticas materiais de discursos mobilizadas na construção da realidade, que considere a multiplicidade de perspectivas envolvidas na construção de realidades concorrentes (ANGERMULLER, 2018). Nesse sentido, nossa própria pesquisa está sujeita a um certo escrutínio, dado o fato de que este discurso científico não é neutro, por isso é também político em certa medida, “amarrado às lutas pela verdade dentro das comunidades acadêmicas, bem como no espaço social mais amplo” (ANGERMULLER, 2018, p. 54).

Consideramos produtivo desenvolver a análise com base em um raciocínio hipotético-dedutivo para o encaminhamento de uma pesquisa analítico-descritiva, em que a análise do discurso se coloca como uma forma de verificar os resultados que já vínhamos apontando até aqui conforme o problema estabelecido e as hipóteses teóricas que sustentam o tratamento desse problema (WALLIMAN, 2015). A metodologia desta pesquisa é analítico-descritiva, devendo muito à análise do discurso no que diz respeito aos procedimentos de tratamento do *corpus*. Não obstante, o tratamento das fontes de pesquisa necessitou da articulação de outras metodologias de pesquisa, como a bibliográfica e a documental, ambas de cunho exploratório. A primeira se aplicou na busca dos autores relevantes para o tratamento do objeto de pesquisa. A segunda, mais evidente neste capítulo, se aplica na observação, em cada recorte do *corpus*, das condições de produção do objeto, de modo que os recortes das *fake news* são uma matéria-prima a partir da qual desvelaremos as categorias e teorias já identificadas no levantamento bibliográfico (SEVERINO, 2016).

Uma última ressalva metodológica deve ser feita, em relação ao próprio conteúdo dos recortes analisados: não está em nossos objetivos desfazer as falácias das *fake news* que compõem o *corpus*, somente analisar as maneiras pelas quais elas produzem desinformação por meio da manipulação discursiva. Isso quer dizer que não cabe no escopo desta pesquisa explicitar quaisquer contraprovas aos fatos apresentados. Há duas razões para isso. A primeira é que esta pesquisa está mais preocupada com o discurso em si e com suas implicações ao campo dos estudos linguísticos do que com

os aspectos fatuais das *fake news*. Isso não significa que o fatural não importe, visto que a busca do fato é indissociável aos percursos de análise do discurso da desinformação; mas significa, sim, que preferimos deixar a comprovação desses fatos a atividades de produção discursiva que concernem a muitos outros campos, como o jornalístico e o político. A segunda razão é que a sociedade, de um modo geral, tem desenvolvido mecanismos e procedimentos para enfrentar as *fake news*. Instâncias como a mídia estão mais gabaritadas a desmentir cada enunciado mentiroso, incorreto, prejudicial ou falacioso. Isso nos leva a adotar um procedimento de selecionar recortes que tenham sido alvo do escrutínio de uma agência de checagem de fatos, que podemos considerar uma instância validadora das *fake news*, uma vez que elas fornecem uma espécie de plano validado para as *fake news* ao identificar e comprovar os pontos em que se ancoram, na materialidade textual, a manipulação discursiva (GUGONI; BAPTISTA; NASCIMENTO, 2020).

Por si mesmo, o discurso dessas agências de checagem renderia outra pesquisa, de modo que elas constituem para si um *ethos* de transparência, articulado por meio da imagem de um jornalista que enuncia pelo hiperenunciador da agência de checagem (MAINGUENEAU, 2013; GUGONI; BAPTISTA; NASCIMENTO, 2020). Esse procedimento de buscar *fake news* já desmentidas tem três vantagens inegáveis. A primeira vantagem implica redução da necessidade de produzirmos também um discurso que mostre a desinformação, nos permitindo focar no que realmente interessa na análise do discurso da desinformação: a materialização dos elementos discursivos como a cenografia, o *ethos* discursivo, o posicionamento, a polêmica. A segunda vantagem implica o estabelecimento de critérios tanto para seleção das *fake news* que circularam na rede quanto para checagem dos fatos conforme categorias de faturalidade e de desinformação – critérios que serão explicitados na próxima parte deste capítulo. A terceira vantagem implica um espaço de permanência das *fake news* diante da efemeridade facultada pela rede, em que poderiam ser criadas e eliminadas desinformações com maior velocidade do que o tempo de produção de uma pesquisa como esta.

Notamos que esse plano validado da checagem se coloca em relação direta com outros planos, compondo uma cenografia noticiosa de checagem de fatos, conforme já indicamos no **Capítulo 3**. Em um primeiro plano está o discurso que carrega o propósito desinformativo por meio do posicionamento. Este plano é o que mais interessa a esta

pesquisa. De um modo geral, graças ao fato de que as *fake news* circulam prioritariamente em comunidades da rede, outro plano engloba a cenografia digital de compartilhamento das *fake news*. Esse plano também importa a esta pesquisa, já que oferece um componente privilegiado para a identificação do *ethos* do sujeito que enuncia a desinformação. Por fim, o plano validado da checagem implica a existência da instância validadora, que produz o *ethos* de transparência e de veracidade. É notório que as agências agem como *gatekeeper*¹⁸ de algumas informações, selecionando-as e priorizando seu tratamento com base em critérios como a relevância da desinformação veiculada, o nível de engajamento (audiência, compartilhamento, comentário) que elas apresentam nas mídias sociais ou tradicionais. “O trabalho discursivo de tais agências é o de construir uma imagem de transparência e de imparcialidade diante dos conteúdos analisados [...], um espaço cuja legitimidade está em garantir a veracidade dos fatos” (GUGONI; BAPTISTA; NASCIMENTO, 2020).

4.2. Princípios de recortes da amostra: *fake news* políticas

Nesta segunda parte do capítulo, explicitamos os critérios de recorte da amostra que compõe o *corpus*, focando em *fake news* políticas. Nesse ponto, lembramos da nossa hipótese, de que toda *fake news* tem potencial político, visto que elas agem com base na instauração da polêmica de posicionamentos antagônicos. O sentido político é instaurado se a situação de enunciação autorizar (CHARAUDEAU, 2017). Com base nessa hipótese, devemos mostrar nesta parte quais são as *fake news* selecionadas para compor o *corpus* e quais são seus temas. Nesse percurso, devemos identificar também as agências de checagem que fornecem a instância validadora das *fake news* e os critérios que elas utilizam para categorizar as informações que checam. Quando tratamos de agências de checagens de fatos, observamos que se trata de um segmento do discurso jornalístico em franca expansão. A primeira plataforma do que hoje se identifica como de checagem de fatos surgiu na primeira metade dos anos 2000, nos Estados Unidos, com foco exclusivo para a checagem de informações fatuais com base em procedimentos jornalísticos de apuração.¹⁹ No Brasil, reconhece-se que o primeiro *site* dedicado a isso foi o blogue *O Preto no Branco* do jornal *O Globo*, que “nasceu em

¹⁸ O *gatekeep* designa o processo de seleção operado no discurso da mídia, em que indivíduos ou grupos filtram e divulgam algumas informações enquanto ignoram outras. “O *gatekeeper* encobre a subjetividade das rotinas produtivas, visto que o processo de seleção é ideológico e baseado nos critérios de noticiabilidade” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 209).

¹⁹ Trata-se do site *FactCheck.org*, que funciona desde 2003. Disponível em: <www.factcheck.org/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

2014 para testar o grau de veracidade dos políticos em campanha. De lá para cá estendeu seu campo de atuação, mas continua classificando frases com [...] etiquetas” (FERRARI, 2019, p. 117). No mesmo ano de 2014, começou a operar no Brasil o projeto Truco, da *Agência Pública*, também focado em checar as falas dos candidatos presidenciais durante a campanha. Em 2015 surgiu o *site Aos Fatos*. Não é nossa intenção entrar no mérito de como se efetivam esses procedimentos, apenas reconhecer que tem crescido o consenso de que cabe ao Jornalismo, de um modo geral, levar a cabo essa tarefa, relegando ao trabalho humano a função de conferir dados, mesmo diante da ampla gama de plataformas automatizadas que funcionam na rede.

O que faz do *fact-checking* uma prática relevante é a preocupação com a transparência. Os métodos autênticos de checagem variam pouco de plataforma a plataforma e, se o veículo leva a prática a sério, normalmente se dispõe a explicar como chegou à conclusão sobre a veracidade das informações ali publicadas. Destacar as fontes originais de informação com *links* e referências é um começo, mas a tarefa é maior: contexto, diversidade de personalidades que são alvo de checagem e uma política clara de erros também asseguram qualidade à checagem de fatos. (AOS FATOS, [2020].)

As etiquetas são uma forma de classificar cada recorte sujeito à checagem, o que se procede como uma validação de enunciados destacados (MAINGUENEAU, 2013; 2014), geralmente representados por dados e informações objetivas. Esses enunciados são considerados destacados porque são autônomos, estão separados de seu texto-fonte e são tratados como citações, sobre as quais recaem rótulos variados que comprovam, rejeitam ou contextualizam os fatos veiculados. Nesse sentido, no âmbito da AD, é possível considerar o trabalho das agências de checagem como uma validação de enunciados destacados quanto à sua veracidade. Uma vez que esta pesquisa se interessa em observar os efeitos de sentido do falso no discurso de desinformação, tais etiquetas podem ressaltar os pontos em que se localizam os enunciados responsáveis pela manipulação discursiva. No entanto, não está em nosso escopo destrinchar cada etiqueta de recorte do *corpus*. A **Tabela 1**, apresentado a seguir, indica os principais rótulos de validação das informações usados por três das agências de checagem que compõem o nosso *corpus*. Elas mostram que, em uma escala de fatualidade, as checagens não encontram apenas verdades ou falsidades, mas também distorções, exageros, inconsistências, contradições. Nem todas as agências aderem aos mesmos rótulos, tampouco usam os mesmos critérios de checagem, ainda que seja possível estabelecer alguma equivalência entre tais critérios e seus rótulos.

Tabela 1 Etiquetas de agência de checagem

| Agências de checagem de fatos | Aos Fatos | Lupa | Projeto Comprova | Fato ou Fake | O que a etiqueta representa |
|---|------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|---|
| Rótulos usados (em escala decrescente de veracidade) | Verdadeiro | Verdadeiro | Comprovado | Fato | Informação correta comprovada |
| | Impreciso | Verdadeiro, mas | | | Informação correta, mas condicionada a mais explicações |
| | | Ainda é cedo para dizer | | | Informação correta em outro momento ou contexto |
| | Contraditório | Contraditório | Enganoso* | Fake | Informação que contradiz outra |
| | Insustentável | Insustentável | | | Informação sem fonte verificável (como dados públicos) |
| | Exagerado | Exagerado | | | Informação superestimada ou distorcida |
| | Distorcido | Subestimado | | | Informação subestimada ou distorcida |
| | Falso | Falso | | | Falso |

* O Projeto Comprova distingue as informações enganosas e outras produções como memes, paródias e imitações publicadas com intuito de fazer humor, identificando-os com a etiqueta “Sátira” quando percebe que há pessoas tomando-os por verdadeiros.

Fonte: adaptado de Aos Fatos, 2020; Agência Lupa, 2020; Projeto Comprova, 2020; Fato ou fake, 2020.

Essa tabela nos permite antecipar quatro das fontes usadas para a coleta dos recortes que compõem o *corpus* dessa pesquisa: as agências de checagem *Aos Fatos*, *Lupa*, *Projeto Comprova* e *Fato ou Fake*. De modo eventual, outras fontes poderão ser consultadas, entre elas: agências de checagem ligadas a veículos de mídia, como *UOL Confere*, do portal UOL; e *Estadão Verifica*, do jornal O Estado de S. Paulo; *sites* independentes não jornalísticos, como o *Boatos.org* ou o *E-farsas*; *sites* coletivos de conglomerados de mídia, como o projeto *Comprova*, que reúne 24 organizações de mídia associadas à Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), por meio do qual elas partilham resultados de suas

checagens;²⁰ ou mesmo, em um nível mais amplo, *sites* noticiosos de agências e empresas internacionais, os quais também vêm produzindo notícias baseadas em checagens de fatos, a exemplo da *BBC*, da *AFP* e do *BuzzFeed News*.

A preferência por selecionar um *corpus* de *fake news* políticas se dá menos por motivos ideológicos do que práticos. Isto é, nessas *fake news*, são mais perceptíveis tanto os posicionamentos que as localizam em um dado tempo e lugar do interdiscurso quanto as marcas de cenografia e de *ethos* que instauram a polêmica com base na manipulação discursiva. O procedimento de recorte envolveu três grandes etapas recorrentes e reiteradas ao longo do período de coleta do *corpus*.

Em uma primeira etapa, foram realizadas tarefas de leitura e de seleção de uma lista de checagens realizadas pelos *sites* indicados ao longo dos anos de 2016 até 2019. Essa etapa de leitura e seleção envolveu diferentes métodos de busca, a saber: 1. pesquisas pelo conjunto de produções dentro de um mesmo *site* em um determinado ano (2016 até 2019); 2. pesquisas em mecanismos de buscas por produções de um mesmo *site* em um determinado ano (2016 até 2019); 3. pesquisas de compilações, quando havia disponibilidade, pelas *fake news* mais acessadas ou mais buscadas em um determinado ano. Ao longo dessa leitura, diferentes temáticas repetiram-se em checagens de diferentes agências, fornecendo materiais variados de checagens convergentes. Buscamos abarcar o tempo mais amplo possível, a fim de variar os assuntos das *fake news* selecionadas, o que contribui para analisar produções desinformativas em diferentes tempos e lugares do interdiscurso. Todos os recortes selecionados têm como foco acontecimentos da sociedade brasileira. Naturalmente, nessas checagens, ficaram de fora todas aquelas que puderam provar a veracidade dos fatos sob escrutínio – de modo geral, aquelas que as agências classificaram como “verdadeiro”, “comprovado” ou “fato”.

Em uma segunda etapa, foram eliminadas todas as checagens que não tivessem como tema central o campo da política. Foram desconsiderados os temas do campo midiático do entretenimento, como checagens a respeito de celebridades e de produções televisivas/cinematográficas; os temas do campo da vida cotidiana, como checagens a respeito de desafios da internet, de brincadeiras infantis e de

²⁰ Esses *sites*, em sua maioria, se unem em parcerias globais de agências de checagem de fatos para alimentar bancos de dados unificados de checagens que não se limitem a um só país. Desse modo, é possível encontrar dados a respeito deles no mapa interativo *Reporters Lab*, disponível em: <<https://reporterslab.org/fact-checking/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

teorias da conspiração; e dos temas do campo religioso, como checagens sobre promessas milagrosas e produtos sagrados. Da mesma maneira, embora se adequassem aos critérios precedentes, foi necessário evitar checagens que tivessem como temas centrais as disputas eleitorais e as produções midiáticas associadas a elas, a exemplo daquelas produzidas com base em debates políticos, sabatinas e entrevistas de candidatos – vale lembrar que o escopo do recorte é atravessado por duas campanhas políticas brasileiras e uma estadunidense, todas com grande impacto na produção de desinformação (e que, por isso, demandaram intensa produção de confirmações de fatos). Isso quer dizer que não analisamos checagens que tenham como foco validar afirmações de um determinado político em um debate televisionado, tampouco aquelas destinadas a traçar balanços de promessas de campanha e de feitos de um determinado político já empossado.

Em uma terceira etapa, selecionamos as checagens que ofereciam com maior clareza os planos significativos da cenografia digital. Assim, foram deixadas de lado checagens que não possuíssem iconotexto, *hiperlinks* ou outros componentes verbais, o que as tornariam menos produtivas na análise do discurso das *fake news*. Isso não quer dizer que todas essas *fake news* preteridas não sejam adequadas para análise do discurso das *fake news*, nem que elas sejam menos desinformativas ou manipuladoras. Se há algo de que todas elas partilham, como estamos argumentando ao longo desta pesquisa, é um posicionamento que se vale da desinformação para atender um certo propósito político.

Com base nesses critérios, nosso *corpus* compõe-se dos seguintes recortes, que serão analisados a seguir.

- 2016: “Gleisi fala em renúncia coletiva de senadores do PT se Dilma sofrer *impeachment*” / “Deputados do PT farão renúncia coletiva se Dilma sofrer *impeachment*”
- 2017: “Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018” / “Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018”
- 2018: “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP”
- 2019: “Greenpeace esteve na área do despejo”

4.3. Análise do discurso das *fake news*

Nesta terceira parte do capítulo, sintetizamos as categorias de análise do discurso das *fake news* à qual submetemos nosso *corpus* e procedemos à análise do discurso propriamente dita. Em cada uma das *fake news* listadas, vamos observar o *mídiun* em que elas circulam e em qual ponto do interdiscurso elas se inserem, o que nos permite observar seu posicionamento; explicitar a desinformação produzida por meio da cenografia e analisar a construção da cenografia que legitima essa desinformação; explicar as marcas que o enunciador constrói no *ethos* desse discurso. De modo geral, buscaremos iluminar um percurso em que as categorias a seguir se sucedem, grosso modo, nesta ordem: interdiscurso, posicionamento, cenografia, *ethos* discursivo, *mídiun*. Óbvio está que tais categorias se interpenetram, pois não são estanques, de modo que algumas digressões de uma na outra podem ocorrer. Tal ordem tem uma função meramente prática, a fim de tornar previsível e compreensível ao leitor os pontos de paragem da análise que propomos.

4.3.1. 2016: “Gleisi fala em renúncia coletiva de senadores do PT se Dilma sofrer *impeachment*” / “Deputados do PT farão renúncia coletiva se Dilma sofrer *impeachment*”

O *impeachment* que afastou a presidenta Dilma Rousseff de seu segundo mandato começou em dezembro de 2015, quando o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, acatou um dos diversos pedidos de afastamento da mandatária, em que ela era acusada de incorrer em crime de responsabilidade fiscal.²¹ Após 273 dias de tramitação, esse processo se encerrou em 31 de agosto de 2016, resultando na cassação do mandato e abrindo espaço para a posse do vice Michel Temer na Presidência. Nesse período, um sem-número de *fake news* circulou, o que aponta para a existência de um choque entre diversos posicionamentos: a maior parte direcionava-se a atingir a presidenta, seus colegas de partido, seus aliados no Congresso e no Executivo e, sobretudo, seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva; outra parte destinava-se a atacar o lado oposto do espectro, tentando atingir ao autores do processo de *impeachment*, seus apoiadores e os críticos da presidenta e

²¹ Conforme é indicado na retrospectiva sobre o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, disponível em: <www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil> (acesso em: 21 ago. 2020). Esse processo foi marcado por “polêmica e divergência de opiniões no Parlamento e na sociedade Fonte: Agência Senado” em um contexto de “crise econômica e baixa popularidade”.

de seu antecessor. Um panorama como esse fornece momento e espaço precisos para localizar os nós do interdiscurso aos quais convergiram as *fake news* de maior engajamento produzidas ao longo do ano de 2016, visto que o espaço desse interdiscurso congrega um “conjunto de discursos [...] que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros” (MAINGUENEAU, 2018a). Na época, as agências de checagens mostraram que, “assim como na Lava Jato, em que notícias falsas foram mais compartilhadas do que verdadeiras, o *impeachment* foi tema recorrente em sites que espalham informações infundadas” (ARAGÃO, 2016).

Nesse levantamento, duas delas chamam a atenção por tratarem dos mesmos não fatos, com poucas variações entre si. A primeira *fake news* que vamos analisar é, na verdade, um par de *fake news* quase idênticas, que enunciam o seguinte: “Gleisi fala em renúncia coletiva de senadores do PT se Dilma sofrer *impeachment*” e “Deputados do PT farão renúncia coletiva se Dilma sofrer *impeachment*”. Nesse interdiscurso, manifesta-se um posicionamento que excede a oposição à presidenta, marcando, com efeito, uma oposição tanto ao partido ao qual Dilma é filiada quanto à imagem da então senadora Gleisi Hoffmann – que viria a se tornar presidente desse mesmo partido em 2017. As desinformações veiculadas nessas *fake news* instauram a polêmica no interdiscurso ao atacar frontalmente a presidenta Dilma Rousseff e suas duas bancadas de sustentação no Senado e na Câmara. Em primeiro lugar, a polêmica encampa uma violência verbal que não quer apenas contradizer o posicionamento do outro, mas incitar a sua eliminação institucional de um espaço de poder democrático, conforme sugere a ideia de “renúncia coletiva”, a qual retoma uma memória discursiva do combate à corrupção, cristalizadas nas fórmulas (KRIEG-PLANQUE, 2010) de “varrer a corrupção”, “caçar os marajás”, “limpar Brasília”. A tendência mais recente de repetição dessa fórmula fala em “varrer corruptos e comunistas” e em “fuzilar a petralhada”, o que finca o posicionamento antipetista no que hoje se tem associado ao campo da extrema-direita, pela insistência desse grupo na estratégia de relacionar uma parcela da elite a um grupo mal, corrupto e perverso, o qual merece ser eliminado de todas as maneiras possíveis.²² Em segundo lugar, essa polêmica circula entre comunidades de protesto que eram, à

²² Esse é um dos motivos que permitem tratar Jair Bolsonaro como parte dessa extrema-direita, conforme argumentam diversos pesquisadores, disponível em: www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/17/O-que-%C3%A9-extrema-direita.-E-por-que-ela-se-aplica-a-Bolsonaro (acesso em: 21 ago. 2020).

época, formadas por grupos bem heterogêneos em termos políticos, não associados a uma causa, ideologia ou partido, mas que, pouco a pouco, foram se organizando em torno de um posicionamento em que lampejam o liberalismo econômico – associado a medidas econômicas privatistas, de enxugamento da máquina pública e de reformas trabalhistas e previdenciária – e o neoconservadorismo político – com políticas públicas antiassistencialista, antidrogas, antiaborto e de forte interferência religiosa. Esse posicionamento em torno de um eixo comum, associado ao antiesquerdismo e a pautas de liberalismo econômico e de neoconservadorismo, alimenta um discurso da extrema-direita que é marcado por um ódio ao estado de bem-estar social e ao progressismo (MIGUEL, 2018; ALMEIDA, 2018).

A manipulação discursiva está no cerne dessa desinformação. Nessas *fake news*, subjaz a cooperação de variados grupos favoráveis ao *impeachment* unidos em torno da produção de desinformações cada vez mais incisivas em direção à eliminação de Dilma do posto de chefia do Poder Executivo, o que representaria um expurgo do próprio PT. Há um posicionamento que se expressa nos dois enunciados, os quais se deslocam da possibilidade (“fala em renúncia”) para a certeza (“farão renúncia”) dependendo apenas da efetivação do *impeachment*. A manipulação visa a reforçar tal certeza, a fim de convencer o “terceiro”, o leitor, de que só se poderia acabar com a corrupção e com a elite degenerada se o PT fosse removido da presidência e do Congresso, quiçá da política brasileira. Nesse espaço discursivo, o não fato encontra dois enunciados que lograram êxito em circular, em meio a vários outros muito similares, negociando seus efeitos de sentido com base na manipulação de um discurso anterior. Enquanto o não fato atribui ao PT algo que o próprio partido jamais enunciou, institucionalmente ou por meio de seus parlamentares, o fato se refere à renúncia de comissões da Ordem dos Advogados do Brasil do Espírito Santo (OAB-ES).²³ Como salienta o **Recorte 1**, alguns referentes são substituídos nesse processo de manipulação, entre elementos da nota original e sua símile desinformativa: “advogados” tornam-se “deputados da oposição” [R1, l. 6-7], “Ordem” torna-se “política” [R1, l. 12], a “Ordem que assume a presente postura institucional a favor da destituição” torna-se “câmara de deputados que assume a presente postura

²³ Conforme noticiado inicialmente pelo site **G1**, disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2016/03/comissoes-renunciam-apos-oab-es-se-posicionar-pro-impeachment.html>> (acesso em: 22 ago. 2020), e reproduzido em blogues como este, que dá base para a efetivação da manipulação discursiva: <<https://luizmuller.com/2016/03/23/comissoes-da-oab-es-pedem-renuncia-coletiva-apos-entidade-apoiar-impeachment-de-dilma/>> (acesso em: 22 ago. 2020).

institucional a favor da destituição” [R1, l. 17], as “prerrogativas de todos os advogados” tornam-se “prerrogativas de todo o povo que a elegeu” [R1, l. 19].

As versões dessas *fake news* apresentam discursos que se instauram pela cenografia de textos de *sites* de notícias: uma como notícia, na versão “Gleisi fala em renúncia” (à esq.); uma como foto-legenda, na versão “Deputados do PT farão renúncia” (à dir.). O **Recorte 1** apresenta uma versão na íntegra dessa *fake news*. A **Figura 5** reproduz parte das cenografias desses dois textos, conforme enunciados no plano validado da agência de checagem de notícias. A internet constitui uma rede de *mídiuns* em que um discurso é difundido e redifundido, retextualizado e manipulado para gerar a desinformação: a gênese desse discurso é o fato expresso na nota pública: a renúncia de membros das comissões de Direitos Humanos e de Política Criminal e Penitenciária da OAB-ES, em resposta ao apoio dessa unidade da Ordem em favor do processo de *impeachment*. O fato também está presente em uma primeira retextualização, agora enunciado como notícia, produzindo outra situação de enunciação distinta daquela em que a nota circulou em primeiro lugar e difundindo o fato entre outro grupo de co-enunciadores. Em nova retextualização, a notícia serve de base para a produção de uma postagem de blogue, que retoma em sua cenografia trechos mais amplos da nota pública original e coloca o fato para circular em outro grupo de co-enunciadores. O não fato emerge dessa postagem, produzindo uma nova retextualização que subverte o fato original de tal maneira que o posicionamento dos enunciadores originais é colocado de ponta-cabeça, transformando a postagem em peça de apoio ao *impeachment*. Nessa última etapa, a *fake news* assume seu registro polêmico – visando à remoção dos parlamentares petistas do Congresso em ato contínuo ao impedimento da presidenta –, de modo que a desinformação pura ganha projeção ao ser difundida em diversas comunidades de protesto nas quais se reúnem sujeitos favoráveis ao *impeachment*. Isso se dá por meio de compartilhamento maciço dos *hiperlinks* dessa postagem. Nesse caso, a desinformação pura se materializa com base na manipulação da opinião de certas comunidades para gerar nelas um efeito emocional associado ao combate à corrupção, ao passo que imiscui nesse efeito o ódio ao PT e o apoio ao *impeachment*, tolhendo, com efeito, as possibilidades de resposta e de reflexão sobre os problemas linguísticos desse discurso. Isso significa que a manipulação se efetiva menos por meio do texto da nota e mais por meio da cenografia noticiosa que ela instaura para se enunciar.

Figura 5 Cenografia de *fake news*: notícia (à esq.) e foto-legenda (ARAGÃO, 2016)



Fonte: BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-impeachment-dilma>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Recorte 1 Recorte de *fake news* do campo político (MATSUKI, 2016)

- 1 **Deputados PT Farão Renúncia coletiva se Dilma sofrer Impeachment**
- 2 A decisão ocorreu após as comissões se posicionarem “em respeito à legalidade e às
- 3 prerrogativas dos deputados da oposição Os membros do governo Dilma Russel
- 4 pedirão renúncia coletiva caso a presidente sofra o impedimento do governo, em
- 5 nota pública assinada por 17 deputados. A decisão ocorreu após as comissões se
- 6 posicionarem “em respeito à legalidade e às prerrogativas dos deputados da
- 7 oposição, mesmo antes de ser publicada a notícia de que todos parlamentares do PT(partido dos
- 8 trabalhadores), com dezenas de deputados não investigados, havia
- 9 sido grampeado”, em referência à Operação Lava Jato. Segundo a nota pública, o
- 10 texto, que havia sido publicado na página da Comissão de Política Criminal e
- 11 Penitenciária, foi desautorizado e apagado após oPP e PRB se reunir e decidir apoiar
- 12 o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Diz a nota: “Infelizmente, a política
- 13 parece seguir rumos contrários àquilo que historicamente foi seu mister e alia-se a
- 14 posições que propõem mais uma triste ruptura democrática em nosso país.
- 15 deputados que somos, manteremos nosso juramento de defender o Estado
- 16 Democrático de Direito, o que não pode ser feito ao mesmo tempo em que integramos
- 17 comissões da mesma câmara de deputados que assume a presente postura
- 18 institucional a favor da destituição de uma presidente eleita e é leniente com
- 19 violações crassas às prerrogativas de todo o povo que a elegeu.

A cenografia é o ponto de ancoragem da produção de efeitos de verdade da desinformação. Nesse caso, instaura-se a cenografia da notícia (**Figura 5**, à esq.) para efetivar o propósito enganoso. O que primeiro chama a atenção é o logotipo do *site* evocado nessa cenografia, que remete ao de *sites* noticiosos: “Veja Agora” combina o título de duas publicações brasileiras – a revista semanal *Veja* e o jornal diário *Agora* –, e muito embora as cores de seu *design* não tenham origem em nenhum dos dois, a tipologia retoma a usada na marca da revista (**Figura 6**). Essa escolha de logotipo não parece fortuita, uma vez que a revista *Veja* de fato se consolidou, nos anos do governo de Lula e de Dilma, como revista de ferrenha oposição ao PT.

Figura 6 Comparação de logotipos: *Veja Agora* e *Veja* (ARAGÃO, 2016)



Fontes: BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-impeachment-dilma>. Acesso em: 21 ago. 2020. *Veja*, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Logo abaixo desse título, uma série de botões cria uma simulação de que se trata de um *site* com variados canais noticiosos – ARTE/ENTRETENIMENTO, NEGÓCIOS, EDUCAÇÃO entre outros –, produzindo um simulacro que se faz passar por um portal de notícia legítimo. Nesse ponto, a repetição do elemento ARTE/ENTRETENIMENTO faz saltar aos olhos a cenografia do falso, uma vez que se trata de um erro sem precedentes em *sites* legítimos. Logo em seguida, vale citar que o espaço publicitário, chancelado por uma grande marca, ajuda a dar um ar de verossimilhança a essa cenografia (**Figura 5**). Na internet, nem sempre as marcas têm controle sobre em quais *sites* serão veiculadas as impressões de seus anúncios – trata-se de um problema que tem sido alvo de escrutínio de iniciativas como a do *Sleeping Giants Brasil*,²⁴ cuja função é a de expor marcas que são exibidas em anúncios de *sites* extremistas que veiculam desinformação, muitas vezes sem terem conhecimento ou dado anuência. A cenografia prossegue exibindo o título da notícia em letras maiúsculas, um recurso linguístico da mídia digital geralmente usado em manchetes urgentes ou de fatos de grande relevância, que em si mesma enuncia o não fato:

²⁴ Conforme analisado neste *site*, disponível em: <www.b9.com.br/126467/sleeping-giants-brasil-anuncios-fake-news/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

“GLEISI FALA EM RENÚNCIA COLETIVA DE SENADORES DO PT SE DILMA SOFRER *IMPEACHMENT*”. O que mais interessa ao enunciador é forçar uma reação do co-enunciador diante da possibilidade do *impeachment*. Isto é, o título provoca uma manipulação discursiva pela manipulação dos afetos (BRETON, 1999), recorrendo a um artifício de tornar as palavras maleáveis a fim de que seus sentidos possam se adequar à “expectativa de cada um dos públicos que as recebem”: a pretensa ação verbal “fala em renúncia” implica menos uma possibilidade do que um desejo do co-enunciador de que essa ação se concretize, do mesmo modo que o condicional “se” é desejado por esse co-enunciador como um fato dado por certo. O desejo da comunidade que compartilha esse tipo de desinformação pura precede o fato verificável: o que se quer é que isso seja verdade acima de tudo. Em uma cenografia que alude à revista *Veja*, a desinformação ganha força porque ela é eficaz em se fazer passar por um veículo de mídia que detém autoridade e confiabilidade entre certa parcela do público-leitor da revista, mobilizando o que Breton (1999) identifica como uma manipulação que se apoia na legitimidade deposta em uma autoridade. De maneira geral, essa estratégia de manipulação é mais frequente quando se trata de discurso de políticos, mas aqui se nota um deslocamento da legitimidade da revista *Veja* que empresta à revelia sua própria legitimidade para a constituição de um não fato.

O não fato é intensificado na cenografia da foto-legenda (**Figura 5**, à dir.), cujas marcas linguísticas substituem um efeito de sentido de uma consequência possível por um evento incontestável, conforme expresso no uso da forma verbal no futuro do presente “farão”. A cena genérica assenta-se em uma foto-legenda, cuja cenografia exhibe alguns deputados petistas com roupas vermelhas, o que remete à cor do partido, em expressão alegre e sinalizando com as mãos uma letra L, o que remete ao próprio Lula. O interdiscurso é o de uma ação coordenada de 21 deputados que se reuniram no Instituto Lula, em fevereiro de 2016, com a finalidade de acompanhar o depoimento do ex-presidente no âmbito das investigações da Operação Lava-Jato²⁵, portanto, um fato que se instaura meses antes do desfecho do processo de *impeachment*. Sem dúvida, essa imagem provoca efeitos de sentido contraditórios: uma postura descontraída não condiz com o teor da legenda da imagem – a qual repete parte do texto reproduzido no **Recorte 1**. Essa cenografia provoca uma espécie de amálgama de três fatos distintos, subvertendo-os para produzir um não

²⁵ Conforme noticiado em fevereiro de 2016, disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-02/deputados-federais-do-pt-fazem-ato-em-defesa-do-ex-presidente-lula>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

fato: título, imagem e legenda não são relacionados, mas vimos que o *mídiium* faculta a realização de recortes e de recomposições de muitas partes de textos variados. A cenografia do falso chama atenção pela presença de erros ortográficos, como os termos “Impe.achment” [título] e “Russel” [legenda], e gramaticais, como o trecho sem pontuação “[...] deputados da oposição Os membros do governo [...]” [legenda]. O **Recorte 1** ainda apresenta variados problemas textuais, como falta de coesão em pontos isolados [R1, l. 1; 5; 10] e falta de coerência global do texto, além de ignorar as expectativas produzidas pela cena genérica noticiosa, como a ausência do lide. Nessa cenografia, não é fortuita a citação a “17 deputados”: trata-se do número de pessoas que podem ser contadas na fotografia (**Figura 5**, à dir.). Opera-se nessas duas cenografias o que Breton (1999, p. 82) considera como um “enquadramento mentiroso”, por transformar fatos verdadeiros em falsos e orientá-los de modo a deformar a realidade.

O *ethos* desse discurso de desinformação busca a adesão a qualquer custo. Lembremos que as *fake news* dependem da adesão do co-enunciador pois cabe a ele propagá-las. Se podemos assumir que essa mesma desinformação figurou entre as *fake news* mais compartilhadas de 2016, o que origina tamanho engajamento é uma construção bem-sucedida de uma imagem de um enunciador, que conseguiu a adesão de seus leitores por meio da manipulação discursiva. Essa “instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64), sobretudo no caso do discurso político, constrói um imagem de si principalmente pelo *ethos* discursivo. Contudo, notamos que, no caso da rede, as comunidades virtuais parecem criar um vetor para produção de um *ethos* pré-discursivo que facilita a adesão, uma vez que as postagens, as curtidas, os comentários “induzem um deslocamento do centro de gravidade: o artigo não está mais no centro, e sim a relação entre ele e os comentários a si associados” (MAINGUENEAU, 2020, p. 165). É como se a adesão ao *ethos* se desse com base na relação entre dois sujeitos conectados: o compartilhamento decorre menos do discurso enunciado do que do sujeito que o compartilhou. Desse modo, o *ethos* pré-discursivo do enunciador da *fake news* se produz com base no mundo ético que é constituído tanto no interior dessas comunidades quanto na relação delas com outras. As comunidades virtuais reproduzem a dinâmica da rede, em que praticamente tudo pode ser dito e quase nada da identidade precisa ser revelada. “Essa ausência de uma posição de autor genuína vai de mãos dadas com enunciações que envolvem fortemente a subjetividade dos participantes, liberam todos os seus afetos, sem freio algum”

(MAINGUENEAU, 2020, p. 164). Assim ocorre com o *ethos* dessas *fake news*, que sequer apresentam assinatura em suas cenografias noticiosas (**Figura 5**).

Mesmo assim, no caso dessas *fake news*, o *ethos* cumpre papel fundamental de permitir identificar, na ausência de identidade, uma imagem de alguém que publica a desinformação, o que também revela alguns de seus motivos. Nas duas cenografias, de certa forma, o *ethos* converge para uma articulação quase exclusiva da dimensão ideológica (MAINGUENEAU, 2008c, 2018a, 2018b, 2020), cujo posicionamento é marcadamente contrário à corrupção e favorável a “varrer corruptos e comunistas”. A associação entre “corruptos e comunistas” não é acidental, pois decorre de uma construção da imagem de Dilma, de Lula e do PT como exploradores e beneficiários da corrupção sistêmica do partido. Não nos compete discutir as implicações judiciais de desvios e práticas corruptas, mas observar que essa imagem que trata o campo progressista como “corrupto” e que toma por “comunista” tudo que estiver entre o centro e a esquerda do espectro político atende a uma ideologia populista conservadora. A dimensão ideológica que esse *ethos* incorpora, no caso dos dois discursos analisados nesta parte, é também extremista, uma vez que recorre a violência verbal para alijar do Congresso a bancada petista. A dimensão categorial alude à prática discursiva da produção midiática, a fim de que se possa identificar nas produções desses discursos o trabalho de um jornalista, ao mesmo tempo em que remete ao estatuto extradiscursivo do “cidadão de bem” que condena a corrupção e age para denunciá-la como notícia – conforme se pode depreender do tom de certeza do enunciado (**Figura 5**, à dir.). Dessa associação de um papel discursivo e de um estatuto extradiscursivo (MAINGUENEAU, 2020), jornalista e cidadão se fundem para desvelar uma informação que supostamente a grande mídia estaria escondendo: a ameaça de renúncia petista em caso de aprovação do *impeachment*. O título em letras garrafais (**Figura 5**, à esq.) ajuda a construir essa dimensão, enunciando uma informação relevante e incitando no leitor o desejo de eliminação dos parlamentares petistas do campo político. Por fim, a dimensão experiencial recobre caracterizações sociopsicológicas, como a objetividade – que também desvela a desinformação, à medida que o texto carece de qualidade quanto a sua textualidade. Em tempo: o *site* Veja Agora não está mais disponível na rede, ainda que seja possível encontrar em motores de busca vestígios desse domínio virtual. Ambas *fake news* foram desmentidas por mais de uma agência de checagem.

4.3.2. 2017: “Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018” / “Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018”

A extrema-direita é prolífica em produzir discursos de posicionamentos violentos contra grupos associados tanto a movimentos feministas e de direitos LGBTI quanto a movimentos democráticos e inclusivos de valorização da educação. Nos recortes do *corpus* que vamos analisar nesta parte, os posicionamentos violentos convergem, por meio da manipulação discursiva de registro polêmico, à deslegitimação de temas humanistas e dos defensores desses temas. Em nossa análise, recortamos duas variações de *fake news* similares quanto à orientação discursiva, cujo fio condutor é a moralidade no campo educacional. O par de *fake news* que trata de um “uniforme unissex em todas escolas” quanto de um “banheiro escolar unissex” manipula o discurso ao produzir desinformação pela associação semântica de escola, sexualidade, ideologia e política. Na internet, é possível encontrar inúmeras variações de *fake news* que produzem o mesmo efeito com base nessa associação, como mostram os enunciados a seguir: “Governo de Goiás está distribuindo bonecas com órgãos sexuais trocados”, “Pablo Vittar ganhará programa infantil com o apoio da Lei Rouanet”, “Escola estadual obriga alunos a participar de exposição que defende pedofilia e suicídio”, “Maria do Rosário e Jean Wyllys se uniram para defender pedófilos”²⁶. De modo geral, todas elas se enquadram em um mesmo interdiscurso relacionado ao campo discursivo da educação – dada a referência a “uniforme”, “banheiro escolar” e “exposição escolar” –, mas que também traz de outros campos discursivos – como o da política, o das artes e o da mídia – aspectos que influenciam a negociação de sentidos da polêmica.

A educação é um tema de grande interesse da mídia, por meio da qual ela se mostra preocupada com o plano social e, em contrapartida, legitima a imagem da instituição jornalística como ator capaz de pautar, no âmbito da opinião pública, o discurso do campo educacional – no que rivaliza com instâncias muito diversas, como as instituições físicas, os agentes dessas instituições, o domínio político-educacional e o discurso pedagógico (BAPTISTA, 2018). Nas comunidades virtuais das plataformas de rede social, sobretudo aquelas de posicionamento mais conservador e extremista, assuntos como “pedofilia” e “corrupção” são com frequência atribuídos

²⁶ Todos esses enunciados foram listados entre as “*fake news* mais bizarras circularam pelas redes brasileiras em 2017”, compilado disponível em: <www.vice.com/pt_br/article/wjpd7b/as-fake-news-mais-bizarras-que-circularam-pelas-redes-brasileiras-em-2017>. Acesso em: 10 set. 2020.

à esquerda²⁷ e manipulados como forma de deslegitimar o debate em torno dessas pautas. No caso do ensino básico, sob a égide do aparelhamento ideológico, esse discurso conservador recorre à necessidade de retomar um passado mítico em que a escola era lugar de disciplina e de autoridade incontestável – inexistente desde a educação dos tempos da ditadura militar de 1964-1985 –, de onde emerge o interesse de uma parcela de grupos conservadores em militarizar escolas ou em cercar o ensino a fim de aniquilar do espaço escolar uma suposta doutrinação docente. No caso do ensino superior, as universidades públicas são atacadas como lugar de produção de “balbúrdia” (GUGONI; BAPTISTA; NASCIMENTO, 2020) por defensores de uma visão utilitarista do conhecimento, cuja meta é privilegiar alguns cursos que seriam úteis ao desenvolvimento do capital e desamparar cursos ditos inúteis na lógica do mercado.

Nesse interdiscurso, variadas formações discursivas são postas em concorrência. No caso do *corpus* que vamos analisar nesta parte, os posicionamentos estão imersos em uma torrente informacional que sequestrou a discussão no espaço público entre 2016 e 2017, chegando a dar o tom da campanha presidencial de 2018, a qual foi marcada por uma das mais difundidas *fake news* eleitorais: a de que o candidato petista Fernando Haddad teria criado um “kit gay” ou uma “mamadeira erótica” para ser distribuídos em escolas públicas.²⁸ Essa *fake news* não é um caso isolado, mas uma produção gestada e difundida entre comunidades virtuais de extrema-direita. No tempo e no espaço delimitados em que circulam esses discursos, poderíamos depreender oposições de cunho polêmico emaranhadas no mesmo interdiscurso: discussões sobre sexualidade e ensino de educação sexual nas escolas × propostas de limitação da liberdade de cátedra e de predominância do papel da família na educação proposta por movimentos de “escola sem partido”; a abertura da exposição “*Queermuseu: cartografias da diferença na Arte brasileira*” com obras de artistas LGBTI × o fechamento da exposição por pressão de grupos conservadores de cunho religioso incomodados com a presença de uma criança e da mãe dela interagindo com um artista nu nessa mostra; a discussão sobre identidade

²⁷ Uma checagem mostra como um portal de notícias evangélico noticiou, baseado em não fatos, o crescimento de comunidades nas plataformas de rede social voltadas à “legalização da pedofilia”. Disponível em: <<https://apublica.org/2020/07/grupos-evangelicos-e-olavistas-ajudaram-a-espalhar-fake-news-de-bolsonaro-sobre-esquerda-e-pedofilia/>>. Acesso em: 12 set. 2020.

²⁸ As checagens desses casos estão disponíveis em: <www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/> e <www.e-farsas.com/e-verdade-que-o-pt-de-haddad-distribui-mamadeira-erotica-nas-escolas.html>. Acessos em: 10 set. 2020.

de gênero e o espaço destinado a personalidades LGBTI na mídia X a reação em tom de denúncia de críticas a um suposto incentivo da pedofilia no principal canal de televisão aberta do Brasil. A lista de polêmicas poderia continuar indefinidamente, contudo, nos interessa notar que a desinformação pura de nosso recorte dialoga com outras *fake news* em um interdiscurso marcado pela polarização e pelas reações moralistas a fatos do noticiário. É precisamente desses fatos noticiados que surge a desinformação, retroalimentando a manipulação discursiva que legitima a violência contra os defensores do campo da educação como um espaço democrático e plural.

A contaminação desse interdiscurso deve muito ao caráter apelativo das pautas moralistas que surgem no campo político, cujo propósito é minar a legitimidade dos discursos de posicionamentos pró-LGBTI e pró-feminismo (BULGARELLI, 2018). Nos termos que usamos anteriormente, o propósito é o de criar polêmicas em torno de pautas de direitos humanos favoráveis a esses grupos sociais a fim de eliminá-los do espaço político tanto quanto possível.

Nesse sentido, é possível afirmar que a agenda anti-LGBTI tem sido tão contrária a tais direitos como o é em relação aos direitos humanos e aos seus defensores. Em nível nacional e em escala global, a ideia de que um consenso mínimo foi construído nas últimas décadas em torno das pautas de direitos humanos alimenta o imaginário daqueles que se sentem injustiçados por viverem em um mundo um pouco menos desigual. É na disputa em torno do próprio sentido da desigualdade, portanto, que se produz um cenário onde o estabelecimento dos direitos humanos teria ido longe demais, desequilibrando o que supostamente parecia equilibrado. (BULGARELLI, 2018, p. 110.)

Desse modo, pode-se dizer que a desinformação cumpre o objetivo de ocupar certos lugares para fazer predominar valores morais conservadores onde, em tese, deveriam prevalecer a pluralidade de ideias, a igualdade social e a valorização da alteridade. Esses lugares são a opinião pública, as comunidades das redes e a política institucional. Com base no interdiscurso, nota-se que a ação sobre o outro promovida pela desinformação pura se dá na forma de manipulação dos afetos (BRETON, 1999), provocando ódio e indignação que devem levar ao medo. No cerne desse medo está aquilo que o discurso conservador e moralista chama inadequadamente de “ideologia de gênero”, um termo que emerge do discurso religioso, de posicionamento conservador, em reação aos estudos de gênero e a medidas de organismos internacionais para

combater a desigualdade de gênero no mundo.²⁹ Notamos ainda que esse conceito é, ele mesmo, uma desinformação revestida de aparência científica, que circula na sociedade, mas que não encontra respaldo da comunidade científica quanto ao uso da expressão – cuja operação sequestra os conceitos de “estudos de gênero” e de “teoria de gênero” para garantir-lhe uma conotação acadêmica. A consequência é que, ao falar em “ideologia de gênero”, o conceito científico de gênero sofre um deslocamento de sentido cujo propósito é o de “reduzir essa categoria a uma ideologia, parcializando sua legitimidade e neutralizando seus efeitos” (BULGARELLI, 2018, p. 111).

Vejamos como esse discurso produz seu não fato com base em uma cenografia do falso. O título “Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018” (**Recorte 2**) e a presença de um lide [R2, l. 2-4] ensejam uma cenografia de um relato noticioso, o que gera uma expectativa de leitura de um texto com uma cena genérica de notícia. A **Figura 7**, que é analisada mais adiante, reproduz uma das várias cenografias que esse texto assumiu, conforme recortado pelo plano validado da agência de checagem de notícias (que não foi enquadrada na cenografia que reproduzimos aqui). A cenografia enlaça o leitor na divulgação de um não fato com aparência de texto noticioso: a votação de um projeto de lei que teria a meta de padronizar um uniforme unissex em todas as escolas do Brasil. A enganação já está expressa no título, ao sugerir que possa existir um “Projeto de Lei para 2018” capaz de legislar causa que seja aplicável a todas as escolas do Brasil fora do âmbito da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (Lei n. 9.394/96). Esse título aponta para uma tentativa de interferência do campo político no campo educacional por meio de um projeto de lei inexistente em qualquer esfera política. A cenografia desse não fato foge ao que se esperaria da cenografia da notícia, visto que não há verbo expresso que indique se tal projeto foi ou será criado, votado ou vetado. A ausência de forma verbal não é fortuita, uma vez que a frase nominal expressa no título pode ser destemporalizada e deslocalizada apenas pela ausência da forma verbal, conferindo-lhe uma marca de atemporalidade. Sem dúvida, essa atemporalidade é produtiva para a negociação de sentido do não fato, já que permite sua circulação entre as comunidades como algo sempre novo e digno de ser compartilhado. Em Maingueneau (2013; 2018), notamos que certos signos linguísticos funcionam como embreantes, permitindo identificar em um enunciado os referentes de pessoas e do ambiente

²⁹ Conforme confirmado por esta checagem: <www.aosfatos.org/noticias/desenhemos-fatos-sobre-ideologia-de-genero/>. Acesso em: 12 set. 2020.

espaçotemporal da enunciação. Nesse sentido, seria esperado que um título de notícia tivesse referentes pessoais e espaçotemporais bem demarcados. Entretanto, o não fato demanda um descolamento dos embreantes. Assim, o ano “2018” [R1, l. 1] expresso no título não funciona como embreante temporal porque pode ser modificado conforme o posicionamento do produtor desse não fato, de modo que ele seja flexível para ser atualizado e colocado em circulação a qualquer momento em que o interdiscurso forneça pontos de ancoragem favoráveis para a negociação de sentidos da desinformação. Isso vale também para o embreante espacial “Brasil”, que não é necessariamente o espaço de enunciação, apenas uma instância de negociação de sentido do falso – que poderia ser substituído por qualquer outro (“São Paulo”, “Manaus”, “Nordeste” e assim por diante) sem causar alteração dos sentidos do não fato.

Recorte 2 Recorte de *fake news* do campo educacional (MATSUKI, 2017)

1 **Uniforme Unissex em todas escolas do Brasil – Projeto de Lei para 2018**
2 Ativistas de Direitos Humanos ligados a partido de esquerda no Brasil, enviaram solicitação ao
3 tribunal da ONU e a Câmara dos deputados, exigência de lei, as escolas estaduais e municipais
4 ,que adotem uma política de uniforme sem distinção de gênero.
5 O objetivo é que os pequenos possam escolher as roupas que as deixem mais confortáveis.
6 Todas escolas, voltadas ao ensino primário (para crianças com idades a partir dos 6 anos) estão
7 no futuro projeto.
8 Algumas instituições já reformularam os uniformes para deixá-los iguais para meninos e
9 meninas. Enquanto isso, outras começaram a permitir que os alunos usem peças de acordo com
10 o gênero com o qual possuem identificação.
11 — O dinheiro que temos alocado hoje é especificamente direcionado ao combate do bullying
12 homofóbico nas escolas, garantindo que as crianças não tenham suas vidas arruinadas por
13 nenhum tipo de assédio moral e possam assim atingir seu pleno potencial — disse um porta-
14 voz do MEC ao jornal folha de SP...
15 Essas mudanças não foram propostas pelo governo, a sociedade é que pede isso.
16 O porta-voz disse que políticas que tornem as escolas mais inclusivas serão incentivadas. Como
17 foi o caso da escola federal Menino Cazuza, que recebeu um subsídio do MEC e foi uma das
18 pioneiras nos uniformes “genderless”. Lá, os meninos podem usar saias e meninas podem usar
19 calças.
20 A inclusão dos transgêneros é extremamente importante pra nós — disse a ativista dos direitos
21 humanos, Paula Rogerio ao site folha.com.
22 No universo da moda, o genderless tem marcado presenças nas passarelas, como vimos na
23 última edição da São Paulo Fashion Week e também em outras das semanas de moda mais
24 importantes do mundo. E não só. A tendência se estendeu ao mercado da fast fashion por aqui:
25 a C&A lançou neste ano uma linha de roupas sem distinção de gênero. Apesar das críticas, o
26 anúncio foi bem recebido pela comunidade LGBT.A ideologia de gênero que exige o uniforme
27 unissex no colégio Pedro II não é uma “liberdade individual”: é mediar até o sexo pelo Estado.
28 O colégio Pedro II, um dos mais tradicionais do Rio de Janeiro, acabou com a distinção de
29 uniformes por gênero. É a chamada ideologia de gênero, que tenta entrar nos currículos
30 escolares brasileiros. A manchete repercutiu e gerou debates na semana, indo parar até mesmo
31 no Encontro com Fátima Bernardes. Meninos, por exemplo, agora têm o direito de usar saias.

Tal atemporalidade nos faz crer que esse não fato é impossível de ser embreado em qualquer ponto de referência pessoal, espacial ou temporal. Se um enunciado tem um “centro dêitico” que serve de referência aos dêiticos espaciais e temporais (MAINGUENEAU, 2013, p. 146), essa desinformação independe da existência de qualquer fato que a sustente, uma vez que seu esteio é apenas a linguagem, e, portanto, o centro dêitico está vazio nesse caso. Por consequência, a cenografia do falso produz formas de se autolegitimar ao se ancorar em outros referentes indeterminados ou determinados para produzir sentido. Dessa forma, ela cria veracidade sequestrando a legitimidade do fato e da cenografia validada. Maingueneau (2013, p. 240-241) comenta que o enunciador é o responsável por garantir a identificação dos referentes, uma vez que ele é quem passa “as instruções necessárias para identificar os referentes por ele visados em um determinado contexto”. É com base na diversidade de modos de apresentação do referente que a desinformação é capaz de produzir sentidos tão distintos para diferentes co-enunciadores.

Vejam os exemplos de alguns referentes indeterminados. O início do primeiro parágrafo desse enunciado, por exemplo, afirma que “Ativistas de Direitos Humanos ligados a partido de esquerda no Brasil, enviaram solicitação ao tribunal da ONU e a Câmara dos deputados” [R2, l. 2-3], em que a forma verbal “enviaram” aponta para a existência de um referente definido no texto “Ativistas de Direitos Humanos ligados a partido de esquerda”. Cabe ao co-enunciador buscar no interdiscurso e em seu próprio conhecimento enciclopédico quais são os elementos mais adequados para preencher tais lacunas: “partido de esquerda” pode se referir a muitos partidos brasileiros, mas geralmente os “Ativistas de Direitos Humanos” são figuras associadas ao PT ou ao PSOL. Há outros referentes indeterminados, expressos por “algumas instituições” [R2, l. 8] e por “um porta-voz do MEC” [R2, l. 13-14], em que os referentes não são identificados. Nesses casos, a desinformação tenta ofuscar-se pela ausência desses referentes, implicando impossibilidade de confirmar os fatos enunciados e eliminando, assim, qualquer possibilidade de o co-enunciador tentar confirmar onde se deram esses fatos e quais sujeitos confirmaram a informação oficialmente no âmbito institucional. No caso dos exemplos de referentes determinados, eles se materializam de duas formas: como referentes inexistentes ou como referentes existentes. Os referentes determinados inexistentes visam a simular a explicitação de pessoas e de lugares, criando uma aparência de veracidade para o não fato, a exemplo da “escola federal

Menino Cazuza” [R2, l. 17]³⁰ ou da “ativista dos direitos humanos, Paula Rogerio” [R2, l. 20-21]. Os referentes determinados existentes contribuem com a tentativa de dar uma aura de veracidade e de confiabilidade ao enunciado, por isso são citados o “jornal folha de SP” [R2, l. 14], o “site folha.com” [R2, l. 21], a “C&A” [R2, l. 25], o “Encontro com Fátima Bernardes” [R2, l. 31] e o “colégio Pedro II” [R2, l. 27-28], no Rio de Janeiro. Este último referente é o esteio fundamental da desinformação: em 2016, houve uma manifestação de estudantes em favor do fim da obrigação de uniforme por gênero, em que alguns meninos usam saias em apoio do fim da distinção de uniformes, culminando com o fim da regra de que a saia seria uma roupa exclusiva de meninas. É em reação a esse fato, ainda que deslocado no tempo, que surge a desinformação sobre a falsa lei do uniforme unissex.

A cenografia do falso é marcada pela falta de coesão interna da materialidade textual. Um caso é notável já no primeiro parágrafo, em que o período “enviaram solicitação ao tribunal da ONU e a Câmara dos deputados” [R2, l. 2-3] carece de uma ação verbal a fim subordinar a essa oração principal o período “que adotem uma política de uniforme sem distinção de gênero”. A ausência dessa forma verbal é mascarada pela inclusão de dois apostos – “exigência de lei, as escolas estaduais e municipais ,” [R2, l. 3] – que, sem esclarecerem o fato de que deveria tratar o lide da notícia, reforçam o truncamento da leitura e o escanteamento da fatualidade. A falta de coesão é notável também na progressão textual. No primeiro parágrafo, o tópico é a “política de uniforme sem distinção de gênero” [R2, l. 3]. O tópico é aprofundado no segundo parágrafo. No terceiro, no entanto, é inserido um novo tópico – “futuro projeto” [R2, l. 7], cujo referente anterior não está explícito no texto, nem pode ser acionado pelos conhecimentos prévios do leitor. Além disso, a desinformação faz deslizar seus sentidos das “escolas estaduais e municipais” [R2, l. 3] para “Todas escolas, voltadas ao ensino primário (para crianças com idades a partir dos 6 anos)” [R2, l. 6], em uma tentativa de englobar todas as crianças em idade escolar em risco de uma ameaça inexistente, a fim de gerar indignação sobre a imposição de uma política de uniforme unissex até em escolas da rede privada. Esse deslizamento joga também com sentidos que atacam a rede pública como um lugar em que a política do campo progressista quer “mediar até o sexo pelo Estado” [R2, l. 27]. Os

³⁰ A busca por esse nome em um motor de busca retorna apenas oito resultados, todos eles de *sites* de checagens de fatos ou de *sites* divulgadores de *fake news*. Disponível em: <www.google.com/search?channel=crow2&client=firefox-b-d&q=%22escola+federal+Menino+Cazuza%22>. Acesso em: 12 set. 2020.

posicionamentos do campo conservador são favoráveis tanto a projetos do tipo “escola sem partido” quanto a privatizações do ensino em todos os níveis, geralmente atribuindo a má qualidade do ensino a políticas de inclusão social, de valorização da mulher e de ensino de educação sexual nas escolas, entre outras medidas. Não obstante, esse posicionamento produz a desinformação pura para imiscuir nela a defesa de outro tópico, a crítica à chamada “ideologia de gênero”, como se nota neste período: “É a chamada ideologia de gênero, que tenta entrar nos currículos escolares brasileiros.” [R2, l. 29-30]. Portanto, o uniforme unissex nada mais é do que desinformação para atacar o que o campo conservador identifica como sendo “ideologia de gênero”, um não fato em sua essência.

Esse ataque ganha força em outra cenografia, que recorre a um elemento iconotextual que exhibe rostos do então deputado federal Jean Wyllys e da deputada Maria do Rosário (**Figura 7**). Essa cenografia recorre ao rosto para produzir os sentidos que preenchem os referentes que atendem como “Ativistas de Direitos Humanos ligados a partido de esquerda no Brasil” [R2, l. 2]. Os rostos cumprem papel fundamental nessa negociação de efeitos de sentido, de modo que é a fotografia dos rostos que preenche os referentes indeterminados que estão no primeiro parágrafo do texto. Maingueneau (2014, p. 46) afirma que o rosto “autentica a aforização de um locutor como sendo *sua* fala, portadora de *valores*, aquela que vem da *sua boca*”. Nesse sentido, o primeiro destaque em cor (“Ativistas dos Direitos Humanos , ligados a Esquerda no Brasil”) reforça a tentativa de criar um referente associado à fotografia dos rostos. O segundo destaque em cor (“Algumas instituições já reformularam os uniformes para deixá-los iguais para meninos e meninas”), associado à fotografia dos rostos, negocia o efeito de sentido de que os sujeitos exibidos na imagem são os locutores do não fato. É por esse motivo que o primeiro destaque em cor recorre ao plural, a fim de colar-se à fotografia, em que há dois rostos. Nesse sentido, a fotografia e esses destaques tendem a atribuir aos sujeitos retratados na imagem a autoria do “Projeto de Lei para 2018”. Não é sem motivo, também, que o cartaz que está nas mãos de Maria do Rosário exhiba um cartaz recortado em que se pode ler “TOD@S DEVEMOS TER DIGNIDADE”. É por meio do pronome “TOD@S” grafado com arroba, um recurso geralmente associado aos defensores do uso da linguagem neutra, funciona como recurso de confirmação da proposta de padronização do uniforme de meninos e meninas – como enunciado no

segundo destacamento. Assim, os rostos dos dois deputados, nessa *fake news*, evoca um enunciador que não é cada um dos deputados, mas seus partidos e suas ideologias.

Figura 7 Cenografia de *fake news*: fotografia e notícia (DOMINGOS, 2017)



Ativistas dos Direitos Humanos, ligados a Esquerda no Brasil, enviaram solicitação ao tribunal da ONU e a Câmara dos deputados, exigência de lei, as escolas estaduais e municipais, que adotem uma política de uniforme sem distinção de gênero.

O objetivo é que os pequenos possam escolher as roupas que as deixem mais confortáveis.

Todas escolas, voltadas ao ensino primário (para crianças com idades a partir dos 6 anos) estão no futuro projeto.

Algumas instituições já reformularam os uniformes para deixá-los iguais para meninos e meninas. Enquanto isso, outras começaram a permitir que os alunos usem peças de acordo com o gênero com o qual possuem identificação.

— O dinheiro que temos alocado hoje é especificamente direcionado ao combate do bullying homofóbico nas escolas, garantindo que as crianças não tenham suas vidas arruinadas por nenhum tipo de assédio moral e possam assim atingir seu pleno potencial — disse um porta-voz do MEC ao jornal folha de SP...*continue lendo o texto logo abaixo e saiba mais..*

Essas mudanças não foram propostas pelo governo, a sociedade é que pede isso.

Fonte: DOMINGOS, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/projeto-de-lei-preve-uniforme-unissex-em-todas-as-escolas-em-2018-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 12 set. 2020.

Como afirma Maingueneau (2013), ainda que desprovido de dêiticos, um enunciado pode manter marcas de subjetividade. No caso dessa desinformação, as marcas de subjetividade permitem reconstituir o *ethos* discursivo que se produz por meio do discurso. O *ethos* desse discurso de desinformação busca a adesão ao tentar inculcar o medo em famílias com filhos em idade escolar. Para isso, ele recorre a uma referência afetiva para tratar dos estudantes, considerando-os “pequenos” [R2, l. 5], a fim de abrir espaço para a produção de efeitos de sentido de medo no co-enunciador. Esse medo

tem seu paroxismo no último enunciado do texto: “Meninos, por exemplo, agora têm o direito de usar saias.” [R2, l. 31]. Aqui, a subjetividade manifesta-se como a opinião subentendida do que seja o direito de meninos usarem saias. Essa opinião também está presente no enunciado de que “Lá [na escola federal Menino Cazuzza], os meninos podem usar saias e meninas podem usar calças.” [R.2, l. 17-19]. A própria escolha do nome da escola como “Menino Cazuzza” demarca um *ethos* que é favorável ao modelo de família defendido por conservadores, em que os papéis sociais são bem definidos e marcados pelo machismo patriarcal e pela homofobia. Estamos, portanto, diante de uma integração das dimensões categorial e ideológica do *ethos*. Na dimensão categorial, o *ethos* é de um jornalista que é também um pai e um cidadão e, por isso, estaria autorizado a noticiar um fato e veicular nessa notícia um juízo de valor de crítica ou de denúncia a respeito de um futuro em que meninos terão “o direito” de usar saias na escola. Na dimensão ideológica, a explícita virulência à “ideologia de gênero” [R2, l. 26] é uma maneira de veicular um valor conservador, de cunho misógino, machista, homofóbico e transfóbico – como se nota no trecho “A inclusão dos transgêneros é extremamente importante pra nós — disse a ativista dos direitos humanos, Paula Rogerio ao site folha.com.” [R2, l. 20-21]. Tal dimensão faz transparecer, na imagem desse *ethos*, a defesa da manutenção de diferenças de gênero no espaço escolar como forma de manter uma tradição moral conservadora, que pautou desde a organização do ensino de escolas separadas para meninos e meninas, no século XIX, até a separação de ocupações do mercado de trabalho entre homens e mulheres, que persiste até hoje.

Na atualidade, a desigualdade social é ainda mais cruel com pessoas trans, que frequentemente são alijadas do mercado de trabalho e dos espaços de convivência (como escolas) por causa de sua identidade. Nesse sentido, o *ethos* deixa transparecer em sua ideologia uma dependência do passado escolar ao evocar o “ensino primário” no trecho “Todas escolas, voltadas ao ensino primário (para crianças com idades a partir dos 6 anos)” [R2, l. 6]. A designação da educação básica como “ensino primário” data da implantação do sistema educacional no Brasil, no século XIX, e pautou a organização da Reforma Capanema, em 1946, e as reformas escolares do regime militar nos anos 1960. Somente com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Básica (LDB), lei n. 9.394/96, aboliu-se tal denominação, tratando da educação básica em cinco ciclos – da Pré-escola ao Ensino Médio –, em que o Ensino Fundamental compreende a etapa mais longa.

Se por um lado, a desinformação, de maneira consciente ou não, mostra um sujeito retrógrado, tradicionalista e aferrado ao passado, por outro, a presença do termo “ensino primário” nesse enunciado não pode ser tomada como fortuita, uma vez que também permite projetar uma audiência, um co-enunciador (ou grupo de co-enunciadores) privilegiado a quem se direciona o discurso. De certa maneira, pode-se notar que a adesão a esse discurso pode se dar, majoritariamente, em comunidades discursivas que partilham dos mesmos valores do enunciador – mas não quaisquer valores. O *ethos* discursivo parece fomentar uma adesão quase exclusiva da comunidade discursiva em seus aspectos ideológicos, uma comunidade discursiva que também age com virulência à ideia da ideologia de gênero, que defende a manutenção de diferenças de gênero no espaço escolar e que crê de alguma maneira que a educação básica está desmoralizada porque ela não mais se organiza à maneira do ensino primário de práticas militaristas e moralizantes.

A desinformação pura também recorreu a outros enunciados para desqualificar, pela polêmica, os posicionamentos de igualdade, em favor de mulheres e de LGBTI. É o caso do enunciado “Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018”, o qual também associa escola, sexualidade, ideologia e política, inserindo-se no mesmo interdiscurso e recorrendo ao mesmo posicionamento de crítica da chamada ideologia de gênero observado na desinformação anterior, sobre os uniformes “unissex”. Claro que a relação entre esses discursos não é resultado apenas de mera comutação de substantivos (“uniforme” para “banheiro”), mas de aprofundamento da manipulação discursiva com base no posicionamento político de seus enunciadores. O plano validado da checagem permite observar que a manipulação discursiva articula dois lugares diferentes, um perceptível pela cenografia da notícia e outro fomentado pelas cenografias pessoais facultadas pelo *mídiun* – no nosso caso, as plataformas de redes sociais. Vejamos como esses elementos interagem para produzir efeitos de sentido com base na criação de não fatos.

A desinformação a seguir, reproduzida em diversos *sites* da internet (**Figura 8**), oferece uma cenografia que recorre à aparência de texto noticioso em um primeiro contato, mas que desliza para uma cena genérica mais parecida com a de um artigo de opinião, marcada pela defesa de um ponto de vista. Esse discurso pôde ser recuperado por meio

do histórico de *sites* de arquivo com captura de páginas da internet,³¹ uma vez que os originais não estão mais disponíveis na rede. Nessa cenografia, em que saltam aos olhos a inconsistência argumentativa e a saturação de erros ortográficos, gramaticais e genéricos, o título tem um referente claro, o Ministério da Educação (MEC), e uma ação verbal que tenta estabelecer um acontecimento. A desinformação é notável na citação à instituição, que aparece no título e é retomada apenas no último parágrafo – quando deveria ser citada desde o primeiro parágrafo. Mas não é só isso que desvela a desinformação. Seus sentidos operam por uma construção irônica, que enuncia o oposto do que quer dizer de fato, o que é notável em enunciados como “*Sera lindo ver as crianças hétero, homo e trans interagindo e dividindo o mesmo banheiro, sem usarem a noção de preconceito que foi criada pela sociedade machista e patriarcal*” ou “*Educando agora as crianças, no futuro teremos um mundo melhor, onde homens e mulheres, Heteros , gays e trans, sejam visto como de igual valor*” (**Figura 8**). A desinformação manipula o discurso para produzir o efeito oposto para o co-enunciador. A cenografia concorre para isso, produzindo um *ethos* que, à primeira vista, parece valorizar os direitos humanos e a diversidade, mas que não existe senão para incitar a indignação e a repulsa do sujeito conservador que compartilha esse tipo de *fake news*. A lógica é simples: quanto mais absurdo o enunciado parecer, mais ele será bem-sucedido em penetrar certas comunidades para ser compartilhado, produzindo sentimentos de ressentimento e ódio.³²

A desinformação também se desvela neste enunciado: “A PL , só veio a ser de conhecimento publico, apos o ator Alexandre Frota postar uma nota de indignação em seu perfil no twitter, criticando o Projeto de Lei”. Essa postagem de fato existiu (**Figura 9**). Contudo, antes desse trecho, nenhuma menção havia sido feita a qualquer “projeto de lei”, isso porque nunca existiu uma medida similar que precisasse ser legislada pelo Ministério da Educação. É notório que tal desinformação contradiz a própria função do MEC, cujo papel resume-se a elaborar e executar a Política Nacional de Educação (PNE) em diferentes frentes, jamais propor projetos de lei.³³ Esse enunciado serve apenas para

³¹ A recuperação é do *site* Archive Today com base na URL do *site* Benefícios da Natureza, uma página de “detox, dicas, dietas e receitas” que nada tem a ver com a cobertura jornalística do campo educacional. Disponível em: <<http://archive.is/dztR1>>. Acesso em: 20 set. 2020.

³² Estima-se que, no Twitter, a desinformação se espalhe entre os membros com uma velocidade seis vezes superior à de compartilhamento das notícias reais, como mostra essa notícia: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/no-twitter-fake-news-se-espalham-6-vezes-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

³³ A proposição de projetos de leis é previsto no art. 61 da Constituição Federal, o qual prevê que tal função cabe ao Legislativo, seus deputados e suas comissões; ao Executivo, na figura do Presidente

ancorar a gênese de um ponto identificável do interdiscurso da desinformação: a postagem do ator Alexandre Frota,³⁴ em que ele expressa crítica ao falso projeto de banheiros unissex (**Figura 9**).

Figura 8 Cenografia de *fake news*: notícia (LOPES, 2017)

Início > Receitas > Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018 –

Receitas

Nova Lei – Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018

Banheiro Infantil Unissex em todas as escolas do Brasil, sera a nova ferramenta para conscientização em favor da interação do publico transgênero infantil, Nele crianças de ambos sexo , poderão partilhar o mesmo espaço sem nenhum tipo de preconceito. diz em nota oficial, a comissão avaliadora, que segue afirmando...

Sera lindo ver as crianças hétero, homo e trans interagindo e dividindo o mesmo banheiro, sem usarem a noção de preconceito que foi criada pela sociedade machista e patriarcal.

As crianças são puras, não veem maldade nas pessoas, a não ser quando alguém lhes confere esse pensamento, dizendo ..Algo é diferente então é errado ou ruim, a partir disso é que a criança começa a enxergar o mundo com preconceito e diferença ...

Porque a noção hierarquia precisa ser desconstruída de nossa sociedade.

Educando agora as crianças, *no futuro teremos um mundo melhor, onde homens e mulheres, Heteros , gays e trans, sejam visto como de igual valor.* e essa á função do Banheiro livre unissex , sendo uma ferramenta psicológica que permite uma melhor experiencia entre os gêneros.

A PL , só veio a ser de conhecimento publico, apos o ator **Alexandre Frota** postar uma nota de indignação em seu perfil no twitter, criticando o Projeto de Lei. Os usuários não demoraram em responder a Alexandre, também postaram fotos dele em um de seus filmes gay, com legendas provocativas ao ator.

A comissão de Direitos Humanos, juntamente com uma equipe de educadores do MEC, especializados em diversidade sexual, disseram em resposta a polemica, que não há nada demais no PL do Banheiro Unissex infantil em escolas, e que o projeto continuara a ser estudado, seguindo posteriormente para votação e poderá ser implantado ainda em 2018

Fonte: LOPES, 2017. Disponível em: <www.e-farsas.com/o-mec-vai-lancar-banheiro-escolar-unissex-em-2018.html>. Acesso em: 12 set. 2020.

da República; ao Judiciário, seja por meio do Supremo Tribunal Federal, dos Tribunais Superiores e do Procurador-Geral da República; e à sociedade, por meio de iniciativas populares.

³⁴ Ainda que o *link* para a postagem original continue existindo no Twitter, disponível em: <https://twitter.com/alefrotabrasil/status/912476756870860801> (acesso em: 20 set. 2020), a postagem foi removida da plataforma.

Figura 9 Cenografia de *fake news*: postagem (BITTENCOURT, 2017)



Fonte: BITTENCOURT, 2017. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/frota-critica-banheiro-unissex-do-pt-mas-esquece-um-detalhe/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

Na postagem, ele fala dos “Banheiros q o PT o Psol o PCdoB querem para nossos filhos”. A postagem usa o advérbio “assim” como elemento catafórico, apontando para uma imagem de estilo mangá, a qual ilustraria uma cartilha a respeito de diversidade sexual nas escolas (**Figura 10**). A desinformação a respeito desse material “Autorizado pelo MEC” (**Figura 10**) mescla duas imagens existentes para produzir um não fato. De um lado, a reprodução de um mangá que mostra meninos e meninas dividindo o mesmo banheiro foi originalmente postada no Twitter por um artista japonês.³⁵ De outro, é reproduzida a capa de uma cartilha³⁶ desenvolvida pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e pela Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade do Ministério da Educação (Secad/MEC) a respeito de diversidade sexual na educação. Publicado em 2008, esse material é voltado à formação do professor para lidar com situações ligadas à orientação sexual dos alunos e com situações de discriminação e de violência que sofrem os jovens homossexuais dentro da Escola. A capa da cartilha é

³⁵ Diante da repercussão e da polêmica instaurada pela *fake news* do “banheiro unissex”, o próprio ilustrador postou um pedido para que Frota não usasse a imagem com fins de “propaganda política”. Disponível em: <<https://twitter.com/brazilianboomer/status/1268255636829220865/photo/2>>. Acesso em: 20 set. 2020.

³⁶ Disponível em: <<http://diversidade.pr5.ufrj.br/images/DiversidadeWeb.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

subvertida para, junto do mangá, sustentar o não fato na cenografia da postagem. Ressaltamos que, à época, Frota ainda não havia se lançado candidato a deputado, e em 2018 se elegeria pelo mesmo partido do presidente Jair Bolsonaro à época, o PSL. Frota surfou na onda conservadora que deu o tom da campanha presidencial de 2018.

Figura 10 Cenografia de *fake news*: postagem (LOPES, 2017)



Fonte: LOPES, 2017. Disponível em: <www.e-farsas.com/o-mec-vai-lancar-banheiro-escolar-unissex-em-2018.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

A desinformação pura desse não fato que envolve o banheiro unissex (**Figura 9**) evoca um *ethos* que se incorpora de maneira muito parecida com a da desinformação anterior, do não fato que envolve o uniforme unissex. As semelhanças ficam por conta do entrelaçamento das dimensões ideológica e categorial do *ethos*: a primeira dimensão transborda virulência à “ideologia de gênero” marcando seus valores conservadores, misóginos, machistas, homofóbicos e transfóbicos; a segunda recorre a um enunciador que se coloca como um pai e um cidadão preocupado com o fim das diferenças de gênero no espaço escolar. Não obstante, a desinformação do banheiro unissex produz sentidos com base em um enunciador identificável, evocando um *ethos* prévio de Alexandre Frota no que tange a dimensão experiencial, evocando a categorização sociopsicológica de originalidade, espontaneidade e franqueza que ao mesmo tempo dissimula agressividade e intolerância. Esse *ethos* adere à imagem de uma celebridade marcada por uma pluralidade de características, cuja carreira transita entre diferentes universos, do campo da moda e da atuação até a política. A saliência do nome de Alexandre Frota e de seu rosto contribuem para a incorporação de um *ethos* pessoal, calcado na imagem de “um indivíduo portador de um nome próprio; dotado de uma ‘corporalidade’ e de um ‘caráter’”

(MAINGUENEAU, 2020, p. 159). O caráter associado ao *ethos* pessoal é de onde emanam as dimensões ideológica e categorial: a imagem desse enunciador é a de um sujeito de posicionamentos livres de amarras, de atitudes libertinas (mas nem sempre liberais, no sentido político) e desbocado a ponto de falar palavrão na televisão aberta, o que apenas reforça sua figura multifacetada e heterodoxa, consolidada em sua carreira de modelo, em suas participações em programas de auditório dominicais e *realities shows*, em competições esportivas de jiu-jitsu, em filmes adultos destinados tanto ao público heterossexual quanto ao público homossexual. Contudo, há que se notar que a saliência desse *ethos* é colocada totalmente em função da política, de modo a conferir legitimidade à desinformação enunciada na postagem da rede social Twitter. Ao propor-se fiador da desinformação, o *ethos* dá força à manipulação discursiva, colocando no cerne da enunciação a própria personalidade do enunciador, deixando o não fato em segundo plano, em uma situação de baixa desconfiança do co-enunciador: este compra a imagem do enunciador, e o enunciado vem no bojo. Ao produzir esse enunciado, o *ethos* faz transparecer a defesa da manutenção de diferenças de gênero no espaço escolar como forma de manter uma tradição moral conservadora, que pautou a organização do ensino de escolas separadas para meninos e meninas no século XIX.

Ainda que grande parte dos efeitos de sentido dessa desinformação (**Figura 9**) derivem da imagem gerida pelo *ethos* discursivo, a desinformação tem no *mídiu*m um de seus principais aliados. Maingueneau (2020) observa que a lógica de funcionamento do Twitter, por exemplo, tende a fazer com que o enunciador produza, por força do *mídiu*m, enunciados que sejam destacáveis e memoráveis – a fim de poderem ser compartilhados, retextualizados, comentados, curtidos, em uma cadeia potencialmente infindável de conversação. O *mídiu*m importa, no caso das redes sociais digitais, porque elas se convertem em um espaço lúdico onde tudo pode ser dito: “a respeito das pessoas das quais fale o artigo, do autor do artigo, do outro comentador” (MAINGUENEAU, 2020, p. 165). De certo modo, quem produz uma postagem, nessa lógica, quer tão somente “mostrar quem se é, onde se está situado” (MAINGUENEAU, 2020, p. 164). O Twitter não apenas permite que um enunciado destacado circule o mais amplamente possível, mas fomenta a emergência de um *ethos* ideológico identificável: como vimos com o caso da postagem de Alexandre Frota, fica de lado a imagem desbocada e libertina e finca-se no lugar, diante de uma dada comunidade de seguidores desse perfil público no Twitter, uma imagem

associada à política – ou melhor, associada a um posicionamento político que é, sobretudo, reacionário, antipolítico e polêmico. Reacionário porque reage a uma suposta “doutrinação escolar” e à suposta implantação da “ideologia de gênero” na instituição escolar; antipolítico porque se insurge contra instituições legítimas do campo político, citando explicitamente partidos contra o qual o enunciador se opõe; polêmico porque recorre à violência da imagem colada à postagem, que visa a chocar e manipular a emoção do co-enunciador. Por fim, o *mídiom* também importa porque as redes, de modo geral, permitem que os compartilhamentos de *fake news* continuem a ocorrer em qualquer momento do tempo, a despeito de haver ou não algum desmentido da desinformação. A seguir, o mesmo iconotexto da **Figura 10** é replicado por diferentes enunciadores. Desse modo, nota-se que a postagem atribuída a Frota continuou a correr as redes e a cumprir seu propósito de manipulação discursiva (**Figura 11**).

Figura 11 Cenografia de *fake news*: postagens comparadas (2017 e 2019)



Fonte: composição de recortes recolhidos de Twitter.com.

Essa discussão nos leva a pensar os problemas de *mídiom* ensejados por essas desinformações. Na internet, as plataformas de redes sociais fornecem um

hipergênero para que cada postagem seja apresentada sempre com base nas mesmas coerções materiais, mas isso permite que cada enunciador dono de um perfil construa sua cenografia pessoal (MAINGUENEAU, 2010). Alexandre Frota, como os demais enunciadores que republicaram a mesma imagem do banheiro unissex, recorrem a um mesmo interdiscurso e produzem, cada um, a cenografia que mais convém à orientação discursiva. Nessas cenografias, importam mais os posicionamentos dos enunciadores do que os fatos (ou não fatos) que enunciam.

Em tempo: algumas das páginas originárias dos recortes analisados nesta parte foram removidos da internet. Aqueles recortes que emulam a cenografia da notícia só podem ser encontrados por meio do plano validado da checagem ou por meio de ferramentas de recuperação de registros passados de uma dada URL. As postagens são facilmente encontráveis na plataforma Twitter e em outras redes sociais virtuais, estando aptas ainda hoje, do momento em que escrevo estas linhas, a voltarem a circular e ganhar projeção com base em uma reatualização do não fato (devido à ausência dos dêiticos que o marcam no tempo). Já a postagem do perfil de Alexandre Frota, que desencadeou parte dessas *fake news*, foi removido do ar pela plataforma. As reproduções da postagem estão mantidas em publicações de *sites* noticiosos legítimos e em algumas ferramentas de busca de imagens.

4.3.3. 2018: “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP”

A violência letal é um problema nacional brasileiro. Muito embora os dados do Atlas da Violência (BRASIL, 2020) tenham mostrado uma diminuição do número de homicídios e da taxa de homicídio entre os anos de 2017 e 2018, ainda é possível notar que os homicídios são a principal causa de mortalidade de jovens com idades entre 15 e 29 anos e estão entre as principais formas de violência contra a mulher e contra a população negra e LGBTI+. Ao longo da década, a taxa de homicídios cresceu levemente, o que mantém o patamar de mortes violentas alto no Brasil, embora tenha havido essa melhora pontual. Nessa discussão, é importante observar que alguns grupos sociais sofrem mais do que outros:

as vítimas endêmicas da violência urbana são jovens negros e pobres das periferias, bem como mulheres. Um jovem negro tem 147% mais chances de sofrer homicídio do que um branco. O país supostamente cordial e democrático tem três mulheres assassinadas por dia. Na maioria, mulheres negras. Segundo pesquisa da Flacso, entre 2003 e 2013 a morte violenta de mulheres negras aumentou 54%, enquanto a de mulheres brancas diminuiu 9,8%. (TELES, 2018, p. 70.)

A vereadora carioca Marielle Franco, eleita em 2017 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), é uma vítima da violência letal que está na convergência de três grupos de risco, conforme indicados pelo Atlas da Violência: mulher, negra e homossexual. Ela foi assassinada em março de 2018, em uma ação criminosa que não apenas continua sem solução neste fim de 2020 como também segue sem punição aos mandantes, quem quer que sejam eles. Dada a relevância do acontecimento e a consternação gerada pelo fato em certas parcelas da população, sobretudo aquelas que se sentiam mais representadas por Marielle, o caso foi prolífico em produção de desinformação de todos os tipos – desinformação pura, informação errada e informação tóxica. Cabe distingui-las em momentos oportunos ao longo da análise, mas, para fins de argumentação, trataremos desse caso como desinformação.

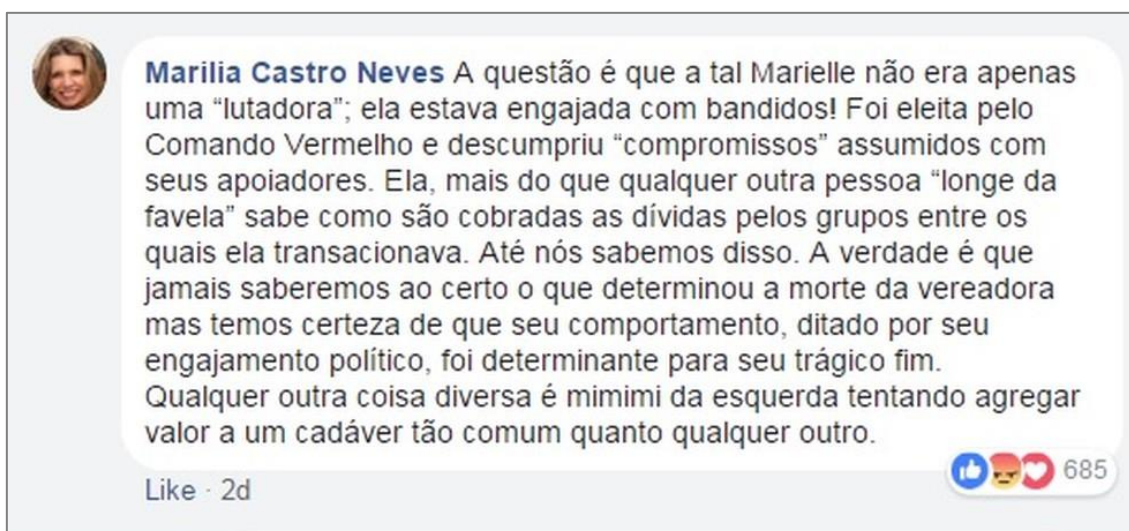
Entre as mais proeminentes *fake news*, Marielle foi associada ao tráfico de drogas, como mostram estes enunciados: “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP”, “Marielle foi eleita pelo Comando Vermelho”, “Marielle era usuária de maconha” e “Marielle defendia bandidos”.³⁷ Todos esses enunciados representam uma violência ainda mais chocante do que o assassinato, uma vez que a violência gerada pela desinformação representa uma segunda morte, uma tentativa de assassinato da imagem, da reputação e da ideologia de Marielle por meio da difamação. No mesmo dia 14 de março de 2018 em que as informações sobre o crime começam a ser divulgadas pelas imprensa como notícia surgem as desinformações com posicionamentos reacionários e difamatórios (ALMEIDA; BTR, 2018).

Nesta parte, analisamos *fake news* associadas a esse caso, que marcou o debate do espaço público na primeira metade de 2018. A violência, como manifestação da polêmica discursiva, é o cerne das desinformações associadas ao caso Marielle. A violência que fornece não só o interdiscurso da *fake news* que vamos analisar em seguida, como são a marca fundante dos enunciados que se produzem em certos posicionamentos. É o caso da postagem de comentário na rede social Facebook (**Figura 12**), que conta com um enunciado iconotextual, cuja cenografia é marcada pela presença de variados módulos: de texto, de fotografia com rosto seguida de um nome destacado como hiperlink, de *hiperlink* de “Like” (ou “Curtir”) e de ícones seguidos de números, que

³⁷ Todas essas *fake news* foram checadas e desmentidas por diversos sites. Um deles compilou as desinformações, disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/cinco-mentiras-que-espalharam-sobre-marielle-equipe-da-ex-vereadora-lanca-site-contrafake-news/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

marcam as interações de outros usuários com a postagem. A reprodução desse recorte está disponível sem o plano da postagem originária, à qual esse comentário reage, mas esse recorte específico pode ser encontrado no plano validado das agências de checagens. Nos interessa olhar para ele, em vez da totalidade da postagem, uma vez que esse discurso será retomado e retextualizado em outras postagens que alimentam o mesmo interdiscurso de violência que tem como único propósito atacar a imagem de uma política mulher, negra, LGBTI+ e periférica com a finalidade de desconstruí-la.

Figura 12 Cenografia de *fake news*: comentário em postagem (G1, 2018)



Fonte: G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/marielle-engravou-aos-16-foi-casada-com-o-trafficante-marcinho-vp-ignorava-as-mortes-de-policiais-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 26 set. 2020.

Há nesse recorte desinformação pura, informação errada e informação tóxica. Os dois primeiros tipos de desinformação operam no campo da falsidade, o que aponta para um embaralhamento do posicionamento enganoso e de elementos fatuais falsos a fim de dificultar a identificação do não fato; o terceiro tipo de desinformação permite notar a enunciação de uma informação parcialmente verdadeira (“jamais saberemos ao certo o que determinou a morte da vereadora”), enunciada com o propósito de causar dano à imagem do sujeito Marielle Franco e de seus familiares. Esse enunciado produz, assim, uma peça de violência, como se nota nos efeitos de sentido de desprezo e de desconsideração da última frase: “Qualquer outra coisa diversa é mimimi da esquerda tentando agregar valor a um cadáver tão comum quanto qualquer outro”. A expressão “agregar valor” é usada como forma de minimizar a atuação política de Marielle, a fim de equiparar seu assassinato ao que o enunciador considera uma morte “comum”, e reforçar o posicionamento de oposição ao “mimimi

da esquerda”. Assim, quando se diz que se quer “agregar valor”, o sentido é o de reclamar da repercussão midiática do acontecimento, subentendendo-se que ele estaria sendo tratado com mais destaque ou com mais espetáculo do que deveria; portanto, o desejo desse enunciador parece ser, pelo que se depreende da postagem, o de abafar o caso como mais um entre tantos no contexto de violência endêmica do Brasil. Ocorre que uma morte política, seja de um político ou motivada por política, assume sempre um caráter relevante por tratar de uma pessoa pública, não devendo jamais ser minimizada.

Esse enunciado ainda tenta fazer a desinformação pura e a informação errada como fatos legítimos, que ajudariam a justificar o posicionamento do enunciador. É o que aparece em “A questão é que a tal Marielle não era apenas uma ‘lutadora’; ela estava engajada com bandidos!”. Em primeiro lugar, desqualifica-se o referente pela inclusão de “a tal” antes do substantivo próprio, denotando desdém do enunciador. Em segundo lugar, o uso das aspas indica ironia, a fim de negociar um efeito de sentido oposto para o adjetivo “lutadora”, que deveria ser lido, portanto, com uma carga semântica negativa. Nesse caso, o subentendido que completa o trecho “não era apenas uma lutadora” poderia ser explicitado como “era uma vagabunda” ou “era uma marginal”. Pode-se assumir que “vagabundo” ou “marginal” funcionam como fórmulas, cristalizando sentidos essencialmente polêmicos (KRIEG-PLANQUE, 2010), cujos usos são mais notáveis em certos grupos sociais (de posicionamento conservador) para se referir a outros grupos sociais contrários (de posicionamento progressista). Ressalta-se que “vagabundo/a” é um adjetivo recorrente nos posicionamentos da direita e da extrema-direita para qualificar tanto pessoas suspeitas ou acusadas de crimes quanto pessoas associadas aos direitos humanos.³⁸ Em terceiro lugar, a desqualificação atinge o paroxismo de associar o referente Marielle à imagem de uma criminosa: “estava engajada com bandidos!”. O uso da exclamação enfatiza esse ponto. A escolha pela forma verbal “engajada” denota não apenas alguém envolvido por vontade, mas alguém que se envolve em algo por

³⁸ Já o tratamento “marginal” se tornou evidente no caso do termo “marginalzinho”, usado para qualificar um jovem que foi linchado e amarrado nu a um poste por “cidadãos de bem” após cometer um assalto, em 2014, segundo notícia disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/pm-prende-grupo-suspeito-prender-jovem-poste-na-zona-sul-do-rio.html>> (acesso em: 28 set. 2020). Esse qualificador surgiu de uma opinião da então apresentadora Raquel Sheherazade, que foi duramente criticada por associações de imprensa por uma afronta à ética da profissão, conforme analisa o artigo disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2311-1.pdf> (acesso em: 28 set. 2020). Na ocasião, surgiu dessa opinião uma expressão que se tornou a fórmula “#adoteumbandido”, que circulou na internet em grupos de direita e ainda hoje se associa às fórmulas “vagabundo” ou “marginal” para qualificar suspeitos ou acusados de crimes.

motivação política ou social. De fato, o sentido do engajamento toma de empréstimo a aceção de uma participação ativa – que, no caso de Marielle, pode ser relacionada a um envolvimento com causas sociais – e o subverte para dar ideia de participação ativa no mundo do crime. O mundo do crime, por sua vez, é explicitado na frase seguinte: “Foi eleita pelo Comando Vermelho e descumpriu ‘compromissos’ assumidos com seus apoiadores”. O enunciador assume a desinformação pura e a informação errada para enunciar variados não fatos, que são infundados e contradizem a própria atuação política da vereadora: de que Marielle foi “eleita” a mando do tráfico; de que ela fora favorecida na eleição por votos de cabresto do crime organizado; de que ela teria traído os líderes do tráfico, que seriam seus “apoiadores”; de que ela tinha “compromissos” com o tráfico.

Como vimos em outros recortes anteriores, o não fato é obnubilado por outros elementos do discurso, como o *ethos*. Na cenografia, a fotografia do rosto ao lado de um nome é responsável por produzir um efeito de sentido de autenticar o enunciado como legítimo (ainda que seja composto de desinformação) e de desvelar os valores do sujeito que enuncia esse discurso. A incorporação do *ethos* é fundamental para produzir um efeito de verdade. O enunciador coloca-se como alguém que, de fato, acredita na desinformação e enfatiza esse posicionamento: em “Até nós sabemos disso.” e em “temos certeza de que seu comportamento [...] foi determinante para seu trágico fim” (**Figura 12**), os usos do pronome e da forma verbal na primeira pessoa do plural cumprem papel de enlaçar enunciador e co-enunciador em uma relação de assunção mútua de que a vítima só pode ser culpada pela própria morte. Desse modo, a explicitação da “certeza” elimina qualquer questionamento prévio que o co-enunciador possa ter a respeito do enunciado – efetivando assim a manipulação discursiva pela impossibilidade de resposta. A imagem que o *ethos* incorpora escora-se, em grande parte, na dimensão experiencial, que recobre a caracterização de uma “cidadã de bem” que julga um crime sem qualquer prova e que se vangloria da “certeza” de que uma mulher negra, periférica e homossexual só pode ser criminosa. Engendra-se a dimensão experiencial à ideológica, uma vez que a caracterização como “cidadão de bem” é geralmente associada à direita, que tem entre seus valores a limitação dos direitos humanos ao que se chamam de “humanos direitos” – outra fórmula que cristaliza a limitação da Justiça àqueles já privilegiados que, supostamente, são suficientemente ilibados para serem dignos de contar com a justiça, isto é, com o benefício da dúvida e com o perdão. Óbvio que essa fórmula coloca mais em evidência

o outro lado da moeda, de que qualquer outra pessoa que não atenda aos requisitos de ser um “humano direito” não merece isonomia jurídica, estando subentendida a ideia de que o que lhes resta é uma dura e exemplar punição. Ainda na incorporação do *ethos*, a dimensão categorial é a responsável por garantir a confiabilidade do enunciador por meio da identificação de um lugar institucional, de maneira a absolver o enunciador de qualquer questionamento. Marília Castro Neves é desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, e é com essa marca que ela mostra seu *ethos*, dizendo-se “pessoa ‘longe da favela’”. Nesse caso, a construção do *ethos* falhou em certo ponto: posteriormente, quando confrontada com a repercussão no mundo real de seu enunciado virtual, ela precisou rever seu *ethos* e reconstruí-lo para aliviar as ameaças à própria imagem. Assim, a desembargadora é instada a produzir novos enunciados. Em 2018, pouco após a publicação do comentário, ela afirmou em entrevista à Rede Globo ter se manifestado “de forma precipitada”; em 2019, em depoimento no Superior Tribunal de Justiça, ela reiterou “Eu não tive a intenção, como acredito que ninguém antes de mim que tenha falado isso, tenha tido intenção de ofender a vereadora”.³⁹ Embora negue a “intenção de ofender”, o enunciador termina por reforçar seu posicionamento político violento: não estão explícitos pedidos de desculpas ou retratações (o que amenizaria a violência, mas jamais a eliminaria), apenas uma negativa da “intenção de ofender”, insuficiente para desfazer os efeitos de sentido do dito. Dessa forma, nota-se que o posicionamento do enunciador continua quase inalterado, uma vez que a desinformação jamais é desmentida, a despeito de qual seja a real intenção do sujeito empírico – a qual não nos cabe identificar.

As tentativas de corrigir-se não são capazes de reparar os efeitos que seu discurso produz no interdiscurso. A *fake news* se produz primeiro como discurso, depois afeta a realidade. A desinformação é gestada em discursos anteriores igualmente falsos e continua a ecoar em discursos posteriores. Quer dizer, a desembargadora não é a origem primeira do discurso de violência contra Marielle. Estima-se que esses discursos tenham tanto origens difusas, como as inúmeras correntes de WhatsApp que circulam sem controle ou moderação, quanto origens

³⁹ A manifestação pública da desembargadora rendeu a ela uma investigação da corregedoria, disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/corregedor-do-cnj-determina-procedimento-para-apurar-conduta-de-desembargadora-que-postou-sobre-marielle.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020. O depoimento dela foi noticiado em 2019, disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/12/17/desembargadora-que-publicou-calunia-contra-marielle-diz-que-nao-teve-intencao-de-ofender-a-vereadora.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

identificadas, a exemplo da postagem do deputado Alberto Fraga que relaciona Marielle a facções criminosas (**Figura 13**). Tais postagens delimitam o interdiscurso da violência contra Marielle, fornecendo também um grande volume de discursos que perdurarão por tanto tempo quanto forem os interesses dos sujeitos em desqualificar a referente. A desembargadora é uma replicadora da desinformação – o que não exime sua responsabilidade em produzir desinformação, tampouco a exime de responder judicialmente pela calúnia e pela difamação perpetradas, já que ela agiu discursivamente assumindo para si o enunciado que compartilhou –, ao passo que a rede é a câmara onde essa desinformação vai continuar a ecoar alhures, a despeito da desembargadora.

Figura 13 Cenografia de *fake news*: postagem (ALMEIDA; BTR, 2018).



Fonte: ALMEIDA; BTR, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/revista-subjetiva/ataque-%C3%A0-imagem-de-marielle-franco-revela-a-l%C3%B3gica-das-fake-news-f9c60999f07b>>. Acesso em: 28 set. 2020.

A postagem de Alberto Fraga (**Figura 13**) se coloca como fonte, no interdiscurso, de uma das mais compartilhadas *fake news* a respeito de Marielle Franco, a de que “Marielle era ex-mulher do traficante Marcinho VP” (**Figura 14**). A violência dá o tom dessa postagem, que recorre à polêmica para chocar o co-enunciador: se um discurso polêmico é marcado por uma violência verbal direcionada a um alvo que deve, em última instância, ser eliminado, o que observamos é uma tentativa de eliminar a transformação da imagem de Marielle em símbolo de disputas sociodiscursivas de protagonismo feminino na política, de resistência à opressão do Estado às populações periféricas, de sobrevivência e união de comunidades LGBTI+, entre outras. Para o enunciador dessa postagem, a transformação da imagem de Marielle em símbolo de luta e de ação políticas é uma ameaça, o que ajuda a

identificar seu posicionamento difamatório, a fim de que ela seja malsucedida em tornar-se “novo mito da esquerda”. Reação comum em casos de uso da rede para divulgar discurso de ódio, após a postagem, Fraga suspendeu suas redes sociais.⁴⁰

Contudo, a desinformação pura que ele enunciou continuou a circular de outras maneiras, passando por um processo paulatino de apagamento do *ethos* e da autoria. A **Figura 14** mostra, no plano da desinformação, um elemento iconotextual de um casal antecedido do texto nominal “Vereadora Marielle e Marcinho VP”. Os fios de desinformação que ligam esses discursos (**Figura 12**, **Figura 13** e **Figura 14**) são evidentes: o relacionamento marital com Marcinho VP, o envolvimento com facções criminosas, o ataque à sua imagem e à sua ideologia. Nessa nova postagem, os adjetivos são acrescentados ao enunciado para intensificar a manipulação dos afetos, a fim de seduzir pelo linguajar chulo e pela repetição: “santa”, “vadia”, “piriguete” e “lésbica” (no último comentário do módulo à direita, no plano da postagem) retomam “marielle”; “alienados dementes” retoma o implícito dos partidários da vereadores, seus apoiadores e os defensores dos direitos humanos. Notamos que, no plano da postagem, que engloba o plano da desinformação, alguns comentários tentam produzir algum caminho de diálogo e de desmascaramento: “Ela não parece com a Marielle não. Pele bem mais clara e a fisionomia diferente” (no segundo comentário do módulo à direita). De fato, a fotografia presente no plano da desinformação não retrata nem Marielle, nem o traficante Marcinho VP, apelido homônimo de dois sujeitos diferentes – um deles é Márcio Amaro de Oliveira, ex-chefe do tráfico no Morro Dona Marta, morto em 2003 dentro da penitenciária de Bangu, que inspirou o personagem principal do livro “Abusado” (2003), do jornalista Caco Barcellos; o outro é Márcio dos Santos Nepomuceno, ex-chefe do tráfico no Complexo do Alemão, preso em 1996. A saliência do nome Marcinho VP ativa na memória discursiva do co-enunciador um apelido que foi repetido na mídia em muitas reportagens sobre o tráfico de drogas no Brasil. O deslocamento do tempo e do espaço da fotografia, além do fato de ela retratar duas pessoas anônimas, reforçam a potência da desinformação.⁴¹ Nessa

⁴⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2020.

⁴¹ A Agência Lupa já checkou que a fotografia foi publicada originalmente na plataforma Fotolog, em 2005, e contava com a legenda de produção da foto em 2001. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/13/verificamos-marielle-franco-marcincho-vp/>>. Acesso em: 28 set. 2020. Como mostra essa checagem da Agência Aos Fatos, disponível em: <www.aosfatos.org/noticias/nao-marielle-nao-foi-casada-com-marcincho-vp-nao-engravidou-ao-16-e-

4.3.4. 2019: “Greenpeace esteve na área do despejo”

Os desastres ambientais brasileiros das últimas duas décadas fornecem uma tessitura interdiscursiva na qual muitos nós poderiam ser demarcados como lugares de entrelaçamento de todo tipo de desinformação: a desinformação pura, a informação tóxica e a informação errada. Desde o vazamento de óleo na Baía de Guanabara, no Rio de Janeiro,⁴² e nos Rios Barigui e Iguçu, no Paraná,⁴³ ambos ocorridos em 2000, até os incêndios que tomam o Pantanal e a Amazônia, em 2020, todos esses fatos oferecem fartas produções discursivas de acontecimentos que poderiam render tantas pesquisas como esta, em torno da negociação de sentidos de manipulação discursiva e de produção de desinformação. A lista desses acontecimentos é grande, mas vamos nos deter, conforme explicitado neste capítulo, em *corpus* do campo político. É desnecessário reconhecer que toda tragédia ambiental é também um acontecimento político, uma vez que ela não apenas demanda fundamental ação do poder público para ser enfrentada, mas geralmente ela se origina, por diferentes causas, do próprio poder público. Sem entrar no mérito das causas, nos basta reconhecer que os três exemplos anteriores são originados de instituições ligadas ao poder público – caso dos vazamentos de óleo em 2000, originados na empresa petrolífera estatal Petrobrás – ou poderiam ter sido enfrentadas e minimizadas por ações coordenadas do poder público – em 2020, em decorrência de cortes no orçamento para o combate ao desmatamento, na esfera federal, e de incentivos de variados atores políticos e econômicos ao desmonte da proteção ambiental, o Brasil atingiu o maior nível de desmatamento desde 2008⁴⁴ e os incêndios são os maiores da década. A instauração da polêmica marca a disputa discursiva em torno desses eventos – disputa, inclusive, a respeito dos hiperônimos atribuídos a esses acontecimentos, ora “tragédia”, ora “crime”.⁴⁵

⁴² Uma retrospectiva do caso foi feita no 20º ano do vazamento. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/vazamento-de-mais-de-1-milhao-de-litros-de-oleo-na-baia-de-guanabara-completa-20-anos-1-24198470>>. Acesso em: 16 set. 2020.

⁴³ Uma notícia da época já dava a dimensão da tragédia. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u4994.shtml>>. Acesso em: 16 set. 2020.

⁴⁴ Conforme dados parciais divulgados por esta reportagem. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/meio-ambiente/ultimas-noticias/deutschewelle/2020/08/23/queimadas-deixam-marcas-profundas-na-amazonia.htm>>. Acesso em: 16 set. 2020.

⁴⁵ Essa disputa discursiva em torno dos sentidos desses acontecimentos como crime ou como tragédia é mais notável no caso do desastre ambiental de Mariana, em Minas Gerais, em 2015. Essa discussão é feita nesta reportagem, publicada três anos após o desastre, disponível em: <<https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/noticias/2018/09/12/o-desastre-ambiental>>. Acesso em: 16 set. 2020.

Esse é o interdiscurso em que se inserem os acontecimentos das manchas de óleo que apareceram na costa do Nordeste brasileiro em 2019.

O recorte selecionado para esta parte apresenta um discurso validado que enuncia o não fato de que o derramamento de óleo na costa brasileira foi causado pelo Greenpeace, tendo feito vaziar óleo venezuelano na costa brasileira. Sugere-se que uma embarcação da organização não governamental Greenpeace esteve na costa brasileira no início de setembro de 2019, período em que o petróleo começou a aparecer nas praias do Nordeste, a fim de associá-la às manchas. A desinformação pura e a informação tóxica se embrenham para atacar ao mesmo tempo uma organização não governamental e uma nação soberana, a Venezuela, o oposto ideológico do que pretende o governo de Jair Bolsonaro. Dito de outra forma, a *fake news* quer imputar a culpa pelo derramamento de óleo a um conluio entre uma organização de proteção ambiental e um governo de ideologia oposta à do atual governo brasileiro. No interdiscurso do derramamento de petróleo na costa oceânica brasileira, iniciado em agosto de 2019 e jamais esclarecido até o momento em que estas linhas são escritas, opera-se um enquadramento manipulatório que se vale da manipulação cognitiva (BRETON, 1999). Trata-se de uma forma de aprisionar os co-enunciadores em raciocínios distorcidos ou infundados, sugerindo relações falaciosas entre fatos e não fatos, com a finalidade de que o co-enunciador tome este por aquele. Encontra-se na desinformação a seguir as três variações que Breton (1999) identificou para o enquadramento manipulatório:

transformar de uma forma ou de outra o verdadeiro em falso e reciprocamente; orientar os fatos de tal modo que a realidade seja deliberadamente deformada; mascarar uma parte dos fatos de tal maneira que se ocultem as consequências da aceitação de um enquadramento dado. (BRETON, 1999, p. 82.)

O interdiscurso é rico em acusações falaciosas de culpabilização de organizações não governamentais pelo Governo Federal, um dos principais focos dos posicionamentos autoritários e antidemocráticos do governo Bolsonaro. Pressionado pela opinião pública a dar uma resposta e a agir diante do vazamento de petróleo, o ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, posicionou-se em uma postagem em que acusou sem provas a ONG Greenpeace (**Figura 15**). Em seu posicionamento, enunciado na rede social Twitter, ele notavelmente se despe da imagem institucional da qual deveria estar imbuído para enunciar a fórmula “Tem umas coincidências na

vida” como quem sugere que o acaso deu conta de associar dois não fatos – a criação do não fato é tão proposital quanto o uso da fórmula, usada para fabricar a ideia de que o acontecimento é fruto da casualidade. A postagem reproduz a fotografia da embarcação Esperanza, do Greenpeace, como se pode ler no casco do navio. A culpabilização é feita de forma polêmica, ao mostrar a imagem de um navio do Greenpeace e referenciar cataforicamente a organização como “#greenpixe”. A *hashtag* cumpre a função de dar um destacamento ofensivo pela associação dos nomes piche (“pixe”) e petróleo.

Figura 15 Cenografia de *fake news*: postagem (2019).



Fonte: Twitter, 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/rsallesmma/status/1187406485195821056>>. Acesso em: 28 set. 2020.

Esse enunciado aponta para um efeito de sentido de manipulação da opinião do co-enunciador ao simular uma relação do referente com o derramamento de petróleo sem esteio em fatos. O tuíte, datado de 24 de outubro, pode ser considerado a fonte da *fake news* que recortamos (**Figura 16, Recorte 3**), cuja data de publicação não se pode precisar, mas cujo compartilhamento (27 de outubro) é notavelmente posterior à enunciação do ministro. A desinformação pura se mescla à informação tóxica na medida em que, de fato, a fotografia retrata a

embarcação Esperanza, do Greenpeace; contudo, embora ela tenha navegado na costa caribenha próxima às fronteiras marítimas brasileiras no tempo do desastre ambiental, jamais adentrou águas nacionais. A desinformação pura fica por conta dos efeitos de sentido do falso, gerados pelo deslocamento temporal da imagem e da enunciação de um não fato pelo ministro, impossível de comprovar com base no efeito de sentido de certeza que ele emana. Nesse caso, misturam-se não fatos a fatos com a finalidade de equipará-los.

A cenografia também é responsável por orientar fatos para deformar a realidade. Isso é facilitado pela cenografia construída de maneira elaborada, a fim de se fazer passar por uma fotografia legítima de uma página de jornal, cuja manchete enuncia: “Greenpeace esteve na área do despejo”. Retomando os três planos da desinformação estabelecido anteriormente, a primeira cenografia, não visível nesse recorte, apresenta o plano de validação da agência de checagem, a qual engloba e reproduz outros dois planos aninhados um no outro: o da cenografia da postagem e o da *fake news* compartilhada nela – visíveis na **Figura 16**. No plano da postagem, é possível observar a *fake news*, no módulo à esquerda, e o perfil de um usuário, no módulo à direita, que a compartilha acrescida de um comentário que confirma o não fato: “Não adianta negarem. GREENPEACE É O RESPONSÁVEL SIM!”. Duas coisas chamam a atenção, nesse enunciado: a primeira é a culpabilização grafada em letras maiúsculas, o que nos usos da internet denota ênfase como a de um grito; a segunda é o uso da forma verbal “negarem”, que implica um terceiro implícito. O referente ao qual se destina a forma verbal no plural pode ser tanto preenchido com empresas e veículos da mídia como com ativistas do meio ambiente. Ambos os referentes são validados para ocupar essa posição discursiva porque são tratados como opositores do governo. No plano da postagem, é relevante chamar a atenção também para dois dos comentários, que recorrem a um interdiscurso religioso para arregimentar apoio à enunciação do não fato: “Foi a mim revelado , que este navio vinha com pessoas com o coração cheio de revolta e vingança contra a nação brasileira , os demônios possui as pesspaa de tal maneira que elas focavam cwgas.” (**Figura 16**, penúltimo comentário à dir.). Esse comentário destacado se soma a tantos outros que referendam e aceitam o não fato sem questionar e que, acometidos pela manipulação discursiva, atacam a organização Greenpeace de diferentes maneiras, qualificando-a como “ecos terroristas” (**Figura 16**, segundo comentário à dir.).

Figura 16 Reprodução de postagem de *fake news* (MORAES, 2019).

The image is a composite of two parts. On the left is a newspaper clipping with the headline "Greenpeace esteve na área do despejo" and a photograph of a Greenpeace ship. On the right is a screenshot of a Facebook post with the text "Não adianta negarem. GREENPEACE É O RESPONSÁVEL SIM!". The post has 77 reactions and 12 comments. One comment reads: "Muito estranho isso! Não se pode duvidar de nada. Que triste!". Another comment says: "Primeiro na Amazônia com suas girafas agora no mar só faltou a foto com as baleia. Muito estranho não podemos esquecer que são ecos terroristas.". A third comment says: "Foi a mim revelado, que este navio vinha com pessoas com o coração cheio de revolta e vingança contra a nação brasileira, os demônios possuiam a pesspaa de tal maneira que elas focavam cwgas.".

Fonte: MORAES, 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/10/29/verificamos-navio-greenpeace/>>. Acesso em: 3 dez. 2019.

Recorte 3 Recorte de *fake news* do campo ambiental (MORAES, 2019)

- 1 **Greenpeace esteve na área do despejo**
- 2 O navio “Esperanza” da ONG Greenpeace chegou ao porto
- 3 Degrad des Cannes (Guiana Francesa) em 28 de agosto. Saiu
- 4 no dia 30 e passou onde dias no mar, voltando no dia 10. As
- 5 manchas de óleo começaram a aparecer no litoral do
- 6 Nordeste em 2 de setembro. O navio saiu outra vez da
- 7 Guiana Francesa no dia 12, passou quinze dias sem atracar
- 8 em qualquer porto até voltar no dia 27. Os dados são públicos
- 9 e estão em sites como o My Ship Tracking, que monitoram
- 10 navios em circulação. Após sete dias ancorado em Degrad
- 11 des Cannes, o “Esperanza” iniciou em 5 de outubro viagem
- 12 pela costa brasileira, com destino ao Uruguai. Procurado, o
- 13 Greenpeace explicou que estava na região para “estudar os
- 14 corais da Amazônia”, na companhia de cientistas franceses.
- 15 Indagada sobre se a equipe do “Esperança” testemunhou nas
- 16 viagens algo que ajudasse a explicar o mistério do óleo, a
- 17 ONG não respondeu.

No terceiro plano está a *fake news* propriamente dita, o cerne da manipulação discursiva. Ele oferece um elemento iconotextual com claros sinais de manipulação, constituindo uma *fake news* prototípica, isto é, que visa a emular a cenografia da notícia. A cenografia que simula um papel de jornal, reproduzindo até mesmo uma dobra na parte inferior da imagem, é proposital para mascarar a desinformação pura, ao mesmo tempo em que arregimenta credibilidade e legitimidade. A manipulação obscurece a origem desse recorte, provocando um apagamento dos dêiticos identificáveis no *mídiun*, a exemplo de rodapés ou cabeçalhos com datas, número de páginas e nome do jornal. É impossível traçar a origem desse recorte, de modo que ele pode ser fruto de uma atividade de montagem digital de um iconotexto sobre um fundo que imita papel jornal. Assim, a desinformação é bem-sucedida em se fazer passar por notícia, evocando até mesmo algumas marcas de um relato informativo (**Recorte 3**). A cenografia recorre a uma fotografia de uma embarcação que também exibe as cores e o logotipo do Greenpeace no casco, mas que evoca com mais força o efeito de sentido do substantivo “despejo”, graças ao enquadramento da fotografia de um navio sobre águas turvas com manchas negras – que remeteria ao óleo derramado no oceano. A fotografia desloca o fato no tempo e no espaço, além de alterar o próprio referente: um dos navios da **Figura 16** é um quebra-gelo do Greenpeace chamado Arctic Sunrise, fotografado no Ártico em 2013 (**Figura 17**, à dir.); o outro navio é o Esperanza, fotografado em 2018 (**Figura 17**, à esq.). Lado a lado, nota-se que as duas embarcações, apesar das cores, têm formatos e estrutura completamente diferentes entre si. A comparação das imagens não está disponível ao co-enunciador, o que reforça a incapacidade de responder ou de comprovar a falsidade dos enunciados.

Figura 17 Comparação de fotografias: navios do Greenpeace (2018; 2013)



Fontes: composição de recortes recolhidos de Agência Lupa, 2018, disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2019/10/esperanza-greenpeace-costa-brasileira-oleo.jpg>>. Acesso em: 28 set. 2020. Site Korabley, 2013. Disponível em: <http://korabley.net/news/ledokolnoe_sudno_arctic_sunrise/2013-08-14-1510>. Acesso em: 28 set. 2020.

A materialidade textual da cenografia mascara uma parte dos fatos de tal maneira que se oculta o falso em uma sucessão de informações factuais parcialmente verdadeiras. Começando pelo título [R3, l. 1], constitui-se uma aforização (MAINGUENEAU, 2014) que faz deslizar o sentido original propondo o agenciamento de um fato: Greenpeace esteve na área de derramamento de petróleo → Greenpeace é o agente do derramamento. O índice no nome Greenpeace deixa ao co-enunciador a incumbência de buscar no interdiscurso os demais elementos para identificar a “área do despejo” e “o que” foi despejado. O sentido produzido pelo uso da metonímia no título, tomando a presença de um navio como a presença de toda a instituição Greenpeace, é eficaz em atribuir responsabilidade, de modo que não se trataria de um evento pontual causado por um acidente, mas uma ação institucional intencional. A aforização do título não apenas condensa o não fato para torná-lo mais marcante, mas também tem a função de atrair a atenção e direcionar a opinião do co-enunciador para um posicionamento consonante à enunciação do ministro. Nesse caso, a desinformação pressupõe a existência de um co-enunciador específico, que pertença à comunidade de pessoas que defende o governo Bolsonaro e que acredita que o derramamento de petróleo foi uma ação orquestrada de ONGs para manchar a imagem do governo. Não se espera, outrossim, que o texto seja lido na íntegra – o que seria suficiente para desvelar o não fato –, mas que a conjugação de título e de foto sejam suficientes para produzir o efeito de sentido esperado: a manipulação discursiva baseada em um não fato.

Devemos notar que a aforização do título estabelece um contexto-fonte e um contexto de recepção em que a hipótese do derramamento apontada no tuíte (contexto-fonte) teria sido confirmada (contexto de recepção). Óbvio está que tal confirmação inexistente na cenografia. O mais próximo que se chega dessa relação é o enunciado: “Indagada sobre se a equipe do “Esperança” testemunhou nas viagens algo que ajudasse a explicar o mistério do óleo, a ONG não respondeu.” [R3, l. 15-17]. A expressão “mistério do óleo” [R3, l. 16] deveria contradizer toda a enunciação precedente, uma vez que não é o Greenpeace o responsável por desvendar qualquer “mistério” dessa natureza; contudo, enunciada logo antes da frase “a ONG não respondeu” [R3, l. 17], o efeito de sentido produzido é o de criar uma imagem de uma organização que esconde um problema. Na cenografia, a manipulação cognitiva também recorre a uma materialidade textual marcada pelo truncamento dos referentes espaciais (“costa brasileira” e local de estudo de “corais

da Amazônia” [R3, l. 12-14]) e pela excessiva referenciação dêitica (os lugares e os dias [R3, l. 3-8]) para fabricar o não fato. Ou seja, nada no corpo da notícia abona o enunciado do título. Nesse sentido, o *ethos* existe apenas para reforçar a legitimidade da desinformação. Por exemplo, a citação ao Greenpeace [R3, l. 16-17] reforça a cenografia de notícia ao enunciar um suposto “outro lado”, que ajuda a incorporar o *ethos* de um jornalista, o qual apresenta com objetividade o que diz e que mostra o que diz, ao indicar a fonte “My Ship Tracking” [R3, l. 9]. Aqui, a informação tóxica é a responsável por produzir o efeito de verdade: o *site* My Ship Tracking existe, e nele é possível encontrar a rota real do navio Esperanza, em que algumas datas são coincidentes com o enunciado na *fake news*. Ocorre que nem todas as datas e lugares indicados batem com as da rota real do navio. A manipulação discursiva força, com base em uma inextricável sequência de eventos, a aceitação de um enquadramento informativo falso. Resta ao co-enunciador apenas confirmar suas ideias prévias e compartilhar a desinformação.

Muito embora cada módulo do plano da postagem permita observar a incorporação de diferentes *ethé* – o *ethos* do co-enunciador que compartilha a desinformação, o *ethos* do primeiro comentarista, o *ethos* do segundo comentarista etc. –, nos interessa observar o *ethos* que se incorpora pela *fake news* e produz tamanha adesão de outros sujeitos conectados. Para Maingueneau (2020), “é difícil emergir um *ethos* consistente dos comentários”. No caso de reproduções de recortes feitos por agências de checagem, constata-se um apagamento literal de rostos e nomes desses co-enunciadores, a fim de manter o anonimato dos compartilhadores de desinformação. Além disso, não se pode descartar que muitos dos membros dessas comunidades existem apenas virtualmente, são robôs (ou *bots*, como são chamados) criados com a exclusiva finalidade de inflar o engajamento das postagens e reproduzir mensagens padronizadas ao gosto do produtor da desinformação. Maingueneau (2013, p. 177) os identifica como locutores angélicos, um “ser existente apenas como correlato da enunciação” – o que abarca não apenas os robôs da *web*, mas pode ser aplicativos de mensagens, GPS, painéis eletrônicos e outros dispositivos.

- ele não fala por sua própria iniciativa, mas age sempre movido por algum outro; é um simples portador de mensagens;
- ele não tem corpo;

- enquanto um verdadeiro sujeito falante tem outras propriedades além de ser enunciador e que pode ou não tomar a palavra, a existência do anjo se esgota em sua atividade de fala: aparece para enunciar uma mensagem e desaparece. (MAINGUENEAU, 2020, p. 177.)

Por isso, nos interessa olhar apenas para o *ethos* do plano da *fake news*. O *ethos* incorporado ali constitui-se por meio de uma imagem de um enunciador que se confunde com a imagem de um jornal não identificado, também eficaz em produzir um *ethos* discursivo. Esse problema de fusão de *ethos* provocada pelo iconotexto, que Maingueneau (2020, p. 157) observa tratar-se de uma questão de um “metaenunciador”, é produzida quando um jornal ou revista controla seus enunciados. Como estamos diante de uma fabricação de um não fato, a manipulação discursiva produz um metaenunciador apenas como forma de fazer crer verdadeira a existência de um jornal que teria publicado tal notícia. Naturalmente, emerge desse *ethos* do metaenunciador a dimensão ideológica que quer fazer passar uma imagem de um jornal que denuncia e revela daqueles que se opõem ao governo, o que produz um efeito de sentido de que a mídia tradicional “esconde” e “mente” para o leitor. O *ethos* discursivo desse metaenunciador nada mais é do que invenção para exprimir um posicionamento favorável ao governo. O *ethos* do jornalista, nesse processo, sofre um apagamento para emular objetividade, fatorialidade e isenção – ainda que o *ethos* que emerge dessa cenografia seja politicamente motivado e identificável como um sujeito contrário ao trabalho ambiental de organizações não governamentais.

Dissemos antes que a manipulação discursiva apaga as marcas da origem desse recorte, como se esperaria no *mídiu*m do jornal impresso. Contudo, devemos reforçar que esse *mídiu*m não passa de simulação semiótica, pois que a desinformação não pode ser encontrada em qualquer jornal impresso. É notável o esforço de simular aspectos do *mídiu*m jornal impresso, incluindo até mesmo um crédito na fotografia atribuída a uma agência de notícias. Contudo, o *mídiu*m dessa *fake news* é a rede social digital: a desinformação é feita para ser compartilhada a um número ilimitado de destinatários.

Em tempo: ainda que algumas das postagens que tratam dessa desinformação sobre o derramamento de óleo na costa brasileira tenham sido removidas em plataformas de redes sociais, a postagem do ministro Ricardo Salles continua acessível no Twitter e, por isso, compartilhamentos dessa desinformação podem ser encontrados ressoando por aqui e por ali.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação analisou recortes de *fake news* políticas para observar como se produz a manipulação discursiva por meio da desinformação. Consideramos atendidos os objetivos de pesquisa propostos. O objetivo geral era o de analisar a manipulação do discurso em *fake news* políticas, o que se realizou por meio de quatro recortes de *fake news* oriundas de diferentes interdiscursos, que articulam variados posicionamentos e visam sempre a manipulação a emoção e/ou a cognição do co-enunciador. O primeiro objetivo específico era o de observar os aspectos discursivos que constituem as *fake news* e seus efeitos de sentido quanto à desinformação, o que notamos que se processa em uma forte articulação entre a cenografia e o *ethos* discursivo, a fim de que ambos possam legitimar o não fato enunciado e se fazer passar, desse modo, por um fato enunciado. O segundo objetivo específico era o de averiguar de que modo e por quais *mídiuns* se propagam as *fake news* políticas, notando que as comunidades virtuais, organizadas em plataformas de redes sociais digitais, são o foco de produção e disseminação desses discursos, fomentado sobretudo pela facilidade de publicação que qualquer sujeito conectado tem para criar seus próprios *websites* e perfis pessoais, o que produz a cenografia e o *ethos* indispensáveis para legitimar uma *fake news*.

Nesse percurso, pudemos comprovar outras hipóteses associadas ao problema de pesquisa que ajudaram a solucionar os objetivos propostos, como o fato de que a desinformação é um fenômeno informacional e que as *fake news* são sempre um discurso polêmico, marcado por uma violência verbal direcionada a um alvo que deve, na maior parte dos casos, ser eliminado – do espaço público, do espaço de interação das redes ou mesmo da sociedade. Essas hipóteses são fundamentais para entendermos as implicações das *fake news* para os regimes democráticos, provocando fissuras na tessitura social da confiança dos indivíduos na política e na mídia. Outra hipótese partiu exatamente desse ponto, muito embora seja uma hipótese a ser comprovada: ela diz respeito à impossibilidade de identificar *fake news* fora do discurso da mídia e do discurso político. Quer dizer, toda *fake news* parece recorrer sempre à topografia desses discursos, de maneira que ela é sempre política e midiática. Ainda que se refira a um tema de ciência, como tem sido frequente com casos do negacionismo científico e do terraplanismo, ou ainda que se detenha em um tópico de saúde, como tem sido muito frequente nos casos da pandemia de Covid-19,

as *fake news* desse tema carregam posicionamentos políticos e dependem do interdiscurso da mídia para circular. No caso do terraplanismo, que envolve o que chamamos de discurso da ciência falsa (GUGONI, 2020), há um componente político que dialoga com o discurso religioso. Dessa forma, portanto, podemos reforçar mais uma hipótese, essa de autoria de Maingueneau, de que o discurso tem sempre um interdiscurso que o precede.

É possível que essas considerações finais nos permitam propor um conceito, retomando as diversas hipóteses e argumentos apresentados ao longo da pesquisa. Nosso conceito de *fake news* define que elas se estabelecem discursivamente como um enunciado que efetiva uma manipulação discursiva sustentada em diferentes graus de desinformação, que é marcadamente polêmico e inerentemente político. É um enunciado, e não um gênero, porque as *fake news* assumem uma variedade de cenografias para efetivar a manipulação discursiva – portanto, não devemos resumir as *fake news* a notícias falsas. Nessa definição, a cenografia e o *ethos* discursivo cumprem papel fundamental de garantir que a *fake news* assumam marcas de aparência do discurso das mídias, com a finalidade de sequestrar-lhe a credibilidade para efetivar a manipulação discursiva. Uma marca fundamental de toda *fake news* é a polêmica, por meio da qual se estabelece uma violência verbal decorrente da presença de posicionamentos antagônicos na situação de enunciação – em que um deles visa a prevalecer sequestrando a palavra do outro para rejeitá-la e tentando, em última instância, eliminá-lo. Outra marca fundamental das *fake news* é sua indissociabilidade do campo político e de seu discurso, uma vez que elas jogam com os posicionamentos de enunciadores a fim de forçar neles associações a certas comunidades discursivas. Por fim, as *fake news* dependem de maneira fundamental da rede para serem produzidas e compartilhadas, garantindo sua finalidade última que é a de circular entre certas comunidades discursivas.

Esta pesquisa tem lacunas, que podem ser exploradas em outras pesquisas futuras a respeito de temas como a produção do discurso de ódio pelas *fake news* e os modos de produção desse discurso na rede, que elimina o diálogo e ataca frontalmente a democracia. Há também um notável e pioneiro campo de exploração, no âmbito dos estudos de discurso, com o objeto do discurso negacionista, o qual parece estar fundamentado na desinformação de que tratamos aqui – lança-se mão do negacionismo para rechaçar, com base em um discurso de registro polêmico e

violento, os fatos científicos de quaisquer campos que se queira analisar, História, Geografia, Biologia, Física e assim por diante, visando a eliminar a relevância da figura do especialista no debate do espaço público. Outros temas de pesquisa foram introduzidos, mas não desenvolvidos, como os modos de articulação dos planos que geram *ethos* híbridos, gerando problemas de enquadramento de *ethos* e de fusão de *ethos* provocada por iconotexto (MAINGUENEAU, 2020).

Há ainda uma questão que vale pontuar, uma vez que ela diz respeito à função social da profissão deste pesquisador em formação: há uma vasta área de exploração, no campo dos estudos linguísticos, para articular o ensino de leitura de *fake news* no ensino básico. Iniciativas como a da anatomia das *fake news*, de um grupo de divulgação científica da Universidade de São Paulo,⁴⁶ apresentam uma proposta de ensino de como enfrentar esse problema da desinformação com medidas simples, que podem ser ensinadas na escola. Entre elas, destacam-se as recomendações de evitar compartilhar mensagens informativas imediatamente ou sem checagem, suspeitar de conteúdos que causem fortes emoções ou que dizem que a mídia quer esconder fatos; ler o texto completo e identificar a fonte que o produziu, entre outras. A AD tem muito a contribuir com essas estratégias de leitura e compreensão dos discursos.

Retomando os parâmetros que nortearam os recortes da amostra para justificar o posicionamento dos recortes analisados, nos sentimos impelidos a explicitar os motivos que fizeram com que a totalidade das amostras analisadas nesta pesquisa fosse atribuída a *fake news* produzidas e disseminadas por posicionamentos associados à direita e à extrema-direita. É possível dizer que o campo político da direita produz mais *fake news* do que o campo da esquerda? Uma questão como essa é relevante na medida em que joga luz sobre os usos das *fake news* por grupos ideológicos do espectro político. No entanto, consideramos que não deveríamos tomar essa questão pelo seu maniqueísmo subjacente. Claro que essas não eram perguntas propostas desde o início, daí nosso desinteresse em responder tal pergunta. Consideramos mais produtivo observar que os usos das *fake news* não são exclusividade de um ou de outro grupo na disputa por poder – trata-se, com efeito, de um posicionamento que deve muito mais ao extremismo e ao populismo do que à

⁴⁶ Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/grupo-de-divulgacao-cientifica-da-usp-mostra-anatomia-das-fake-news/?fbclid=IwAR1NLzCWHG-y1Papi_RYldHhvbS-bcXkPfsmfmy9XWOI3bM_hwjK4C23Q4>. Acesso em: 29 set. 2020.

direita ou à esquerda. De um lado, o posicionamento extremista, calcado na defesa de pontos de vista mais radicais, leva a maiores taxas de adesão e de compartilhamento dos sujeitos, fomentado por *sites* e comunidades hiperpartidarizados. Em muitos casos, o compartilhamento se dá por motivações de proteção ou de ampliação da percepção desses indivíduos em seus grupos; em outros casos, o compartilhamento está articulado à subjetividade, porque ele diz algo a respeito de quem compartilha (HOPP et al, 2020). De outro, o populismo enseja a dúvida sistemática das notícias que questionem alguma causa populista, de modo que o político tende a se colocar em contato direto com seus seguidores, incutindo neles seu discurso, muitas vezes com uso de estratégias de desinformação e de manipulação (PRIOR, 2019, p. 136).

Geralmente, os movimentos populistas de extrema-direita tendem a concentrar a sua estratégia em poucos temas, mas temas socialmente controversos e de baixa percepção pública, como a xenofobia, o nacionalismo e a corrupção política. Assim, as mensagens dos seus líderes tendem a ser simplistas, eminentemente denotativas e de fácil difusão e penetração no eleitorado. (PRIOR, 2019, p. 131.)

No entanto, ainda que haja *fake news* dos dois lados do espectro político, é notável que elas encontram mais ressonância em comunidades associadas à direita, o que indica não apenas maior interesse em produzir *fake news*, mas também em consumi-las.⁴⁷ Sem dúvida, há um motor econômico por trás da produção das *fake news*, que pouco ou nada tem de ideológico nesses termos de esquerda ou de direita. Bucci (2019) ilustra esse interesse econômico com o caso de jovens macedônios que produziram, ao longo de 2016, *fake news* favoráveis a Donald Trump. “Eles não tinham predileção pelo candidato republicano dos Estados Unidos e mal queriam saber de política. Eram apenas comerciantes digitais” (BUCCI, 2016, p. 22). Há muitas oportunidades de investigação nessas questões, seja para identificar o funcionamento discursivo das *fake news* em cada posicionamento político, seja para observar como se dá a construção dos discursos extremistas e populistas na rede, seja para avaliar o posicionamento dito isento dos produtores de *fake news* e os discursos que sustentam seus interesses econômicos. Não era objetivo desta pesquisa responder a

⁴⁷ Um levantamento ilustrativo dessa questão é o mapeamento feito pelo jornal Folha de S.Paulo, com base nos perfis bloqueados pela plataforma Twitter por decisão judicial contra *fake news*. O total das contas bloqueadas de perfis associados à direita é o quádruplo do total de contas bloqueadas de perfis associados à esquerda. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/perfis-mais-a-direita-superam-em-quatro-vezes-total-de-contas-mais-a-esquerda-suspensas-em-rede-social.shtml. Acesso em: 10 set. 2020.

nenhuma dessas questões. No entanto, essas questões ajudam a justificar nosso recorte. Notamos que a ascensão do governo de políticos populistas de extrema-direita, como é o caso de Bolsonaro no Brasil, não apenas se dá por meio de *fake news*, como também se mantém por meio delas. Isso só faz aumentar a produção e a circulação de *fake news* que partem de políticos como ele ou que sustentam seus discursos e suas políticas.

Nesta parte final, peço permissão e concedo de antemão a licença do leitor para romper a regra de uso da linguagem objetiva que pautou este trabalho, com a finalidade de encerrar estas considerações finais com uma explicitação de impressões pessoais. Enquanto escrevo estas reflexões derradeiras, noto que o fenômeno das *fake news* não apenas se intensificou de maneira assombrosa em diversos campos da sociedade, como se transformou em discursivo oficial do Estado brasileiro entre os anos de 2019 e 2020. No segundo semestre de 2020, o presidente Jair Bolsonaro, ocupando os papéis de chefe de estado e de chefe da nação, proferiu um discurso na abertura da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas⁴⁸ que é, de certa forma, inédito. Não pelo conteúdo, mas pela definitiva instauração da desinformação como posicionamento oficial da República Federativa do Brasil diante do mundo. Parece-me que tal artifício extrapola, em muito, os problemas que Arendt (2016; 2017) já havia analisado a respeito do uso da mentira na política. Não se trata de mentir na política – coisa que todo político já fez de alguma maneira ao longo da história em toda parte do mundo –, mas de arruinar a diplomacia, a soberania, a imagem de uma sociedade e de uma nação em prol dos interesses do próprio político e de seu grupo, sua comunidade de interesse. Se antes, como diz Arendt, a mentira era uma forma justificável de ação política, inclusive um instrumento relativamente mais inofensivo do que outros meios mais violentos; na atualidade, a desinformação é, para alguns políticos, a única e a mais eficiente forma de ação. Decerto, tal ação vem no bojo da violência institucional e do aprofundamento das desigualdades, o que inevitavelmente implica uma derrocada da própria democracia. As crises políticas, que estão por toda parte nesses idos dos anos 2020, têm a desinformação como seu ponto de partida e seu moto-perpétuo.

⁴⁸ A íntegra do discurso, com checagem de fatos, está disponível neste site: <<https://www.aosfatos.org/noticias/o-que-e-e-o-que-nao-e-fato-no-discurso-de-bolsonaro-na-abertura-da-assembleia-geral-da-onu/>>. Acesso em: 26 set. 2020.

Por fim, sinto-me compelido a retomar o motivo que pautou a escolha das epígrafes que abrem este trabalho. Elas não são obras do acaso. O “dilema das redes”, apresentado na primeira epígrafe, na verdade, não apresenta qualquer dilema a não ser no título. Não que eu queira minimizar a força do documentário, ele cumpre o papel a que se presta em promover conscientização do público para as escolhas deliberadas de engenharia, de programação e de *design* das plataformas de redes sociais para nos manter conectados. Contudo, quando trata do problema dos usos da rede como uma questão de poder do usuário para sair delas ou fazer uso consciente delas, furta-se de defender uma regulação global das empresas do setor e uma limitação dos usos políticos delas – sobretudo os usos escusos. Assim, o documentário retrata parte de uma distopia, mas faz crer que tudo não passa de determinismo tecnológico: as redes foram feitas para ser assim, aceite-as ou saia delas. Ignoram-se aspectos cruciais, que poderiam render outros tantos documentários, a respeito do real papel das empresas e do que elas estão fazendo para sanar os problemas apresentados; releva-se o papel da política em regulamentar o setor em várias partes do mundo; deixa-se de lado o efeito discursivo que as interações geram nos sujeitos conectados. O que tentei mostrar aqui é que os modos de uso das redes importam, e a linguagem cumpre papel primordial nisso. A segunda epígrafe retoma um adágio que ficou conhecido como Lei de Godwin, segundo a qual qualquer discussão na rede tende sempre a terminar em uma comparação com Hitler ou chamando alguém de “nazista”. Sem dúvida, essa lei é mais memética do que política, de modo que se possa representar com humor uma questão séria: o discurso de ódio na rede e a velocidade com que ele escala a partir de poucas interações. No Brasil – ou entre a comunidade lusófona na rede –, temos nossa própria versão da Lei de Godwin, que tende sempre a terminar com qualificações de “comunista”, “petralha” ou “fascista”. Há muito caminho para percorrer, em uma perspectiva discursiva, partindo dessa ideia.

REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. "Social Media and *Fake news* in the 2016 Election". **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2020.
- ALMEIDA, Marcos Vinícius; BTR, Carol. Ataque à imagem de Marielle Franco revela a lógica das Fake News. Revista Subjetiva. **Medium**, 30 mar. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/revista-subjetiva/ataque-%C3%A0-imagem-de-marielle-franco-revela-a-l%C3%B3gica-das-fake-news-f9c60999f07b>>. Acesso em: 26 set. 2020.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. Neoconservadorismo e liberalismo. In: GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**. A reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 25-32.
- AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Contexto, 2017.
- ANGERMULLER, Johannes. A verdade na era da pós-verdade: por um Programa Forte em Estudos do discurso. **Redis**: revista de estudos do discurso, n. 7, ano 2018, p. 36-61. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/6198>>. Acesso em: 23 jun. 2020.
- AOS FATOS. O que é checagem de fatos — ou *fact-checking*?. [2020]. Disponível em: <www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/>. Acesso em: 19 ago. 2020.
- ARAGÃO, Alexandre. Estas notícias falsas foram muito compartilhadas durante o *impeachment*. **BuzzFeed News**, 1 dez. 2016. Disponível em: <www.buzzfeed.com/br/alexandrearagao/noticias-falsas-impeachment-dilma>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- ARENDT, Hannah. Verdade e política. In: _____. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2016 [1954]. p. 282-325.
- ARENDT, Hannah. A mentira na política: considerações sobre os Documentos do Pentágono. In: _____. **Crises da República**. São Paulo: Perspectiva, 2017 [1969]. p. 9-48.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAPTISTA, Carlos Alberto. A Educação na mídia: o espaço da polêmica e da verdade. In: NASCIMENTO, Jarbas Vargas; FERREIRA, Anderson. (orgs.). **Discurso e Cultura**. v. 1. São Paulo: Blucher, 2018. p. 105-129.
- BARBOSA, Alexandre; JEREISSATI, Tatiana (coords.). **Panorama setorial da Internet** [livro eletrônico], ano 8, n. 1, mar. 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: <www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BELL, David. **Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway**. Abingdon, UK; New York: Routledge, 2006.

BEZERRA, Arthur Coelho; CAPURRO, Rafael; SCHNEIDER, Marco. Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 371-380, novembro 2017. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073/3393>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BITTENCOURT, Julinho. Frota crítica 'banheiro unissex do PT', mas esquece um detalhe... **Forum**, 26 set. 2017. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/brasil/frota-critica-banheiro-unissex-do-pt-mas-esquece-um-detalhe/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

BLOCH, Marc. *Reflections of a Historian on the False News of the War*. Trad. James P. Holoka. **Michigan War Studies Review**, Eastern Michigan University, n. 51, 2013 [1921]. Disponível em: <www.miwsr.com/2013-051.aspx>. Acesso em: 6 out. 2019.

BRASIL. Atlas da Violência. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília, DF: Ipea/Ministério da Economia, 2020. Disponível em: <www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/200826_ri_atlas_da_violencia.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. Trad. Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

BUCCI, Eugenio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, São Paulo, n. 116, p. 19-30, jan./fev./mar. 2018. Disponível em: <www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BUCCI, Eugenio. Seriam as *fake news* mais eficazes para campanhas de direita? – uma hipótese a partir das eleições de 2018 no Brasil. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2019. Disponível em: <www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/162062/158018>. Acesso em: 10 set. 2020.

BUCCI, Eugenio. SANTAELLA, Lucia (org.). **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. (Interrogações)

BULGARELLI, Lucas. Moralidades, direitas e direitos LGBTI nos anos 2010. In: GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**. A reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 107-114.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2. São Paulo: Paz & Terra, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 18. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Conferência Patrick CHARAUDEAU. Publicado pelo canal Núcleo de Análise do Discurso UFMG. **Youtube**, 9 dez. 2020. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=sG4Lbzt9nXI>. Acesso em: 9 dez. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1998.

CHAUÍ, M. A verdade. *In*: _____. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2005. p. 88-103.

DA EMPOLI, Giovanni. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Vestígio, 2019.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**. Trad. Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DARNTON, Robert. *The True History of Fake news*. **The New York Review of Books**, 13 fev. 2017. Disponível em: <www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>. Acesso em: 17 out. 2018.

DOMINGOS, Roney. Projeto de lei prevê uniforme unissex em todas as escolas em 2018? Não é verdade!. **G1**, 27 jun. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/projeto-de-lei-preve-uniforme-unissex-em-todas-as-escolas-em-2018-nao-e-verdade.ghtml>>. Acesso em: 12 set. 2020.

DORTIER, Jean-François. **Dicionário de ciências humanas**. Trad. Márcia Valéria Martinez de Aguiar. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

DUNKER, Christian. Subjetividade em termos de pós-verdade. *In*: _____ (et. al.). **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC/Fortaleza: Armazém da Cultura, 2019.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANKFURT, Harry G. **Sobre falar merda**. Trad. Ricardo Gomes Quintana. São Paulo: Intrínseca, 2005.

FRANKFURT, Harry G. **Sobre a verdade**. Trad. Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FUCHS, Christian. **Internet and society: social theory in the information age**. New York: Routledge, 2008.

FUNKE, Daniel. Should we stop saying 'fake news'? **Poynter**, 14 dez. 2017. Disponível em: <www.poynter.org/fact-checking/2017/should-we-stop-saying-fake-news>. Acesso em: 5 out. 2020.

GRACIOSO, Luciana de Souza; SALDANHA, Gustavo Silva. Informação. *In*: MILL, Daniel (org.). **Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância**. Campinas, SP: Papirus, 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção das identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov.

2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>. Acesso em: 6 out. 2020.

GROHMANN, Rafael. Entrevista Pramod Nayar: cibercultura e estudos culturais na Índia e no mundo. **Parágrafo**, v. 2, n. 3, jul./dez. 2015, p. 169-172. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/viewFile/341/349>>. Acesso em: 6 out. 2020.

GUGONI, Marcel Fernandes. **Os efeitos de sentido do falso no discurso científico da pós verdade**. Orientador Prof. Dr. Jarbas Vargas Nascimento. Monografia (Especialização) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. 121 fls.

GUGONI, Marcel Fernandes; BAPTISTA, Carlos Alberto; NASCIMENTO, Jarbas Vargas. O *ethos* da transparência em tempos de verdades fluidas. **Revista Verbum**, v. 9, n. 2. 2020. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/49736>>. Acesso em: 6 out. 2020.

HARRIS, Zellig S. “Discourse Analysis.” **Language**, v. 28, n. 1, 1952, p. 1–30. Disponível em: <www.jstor.org/stable/409987>. Acesso em: 2 ago. 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2020.

IPSOS. *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. **Ipsos Public Affaris**. 2019. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/fake-news-filter-bubbles-post-truth-and-trust.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2019.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (eds.). **Journalism, ‘Fake news’ & Disinformation: handbook for journalism education and training**. Paris: Unesco, 2018. Disponível em: <https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade: notas sobre a mentira da era Trump**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KRIEG-PLANQUE, Alice. **A noção de fórmula em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2015.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOPES, Gilmar. O Mec vai lançar Banheiro Escolar Unissex em 2018? **E-farsas**, 28 set. 2017. Disponível em: <www.e-farsas.com/o-mec-vai-lancar-banheiro-escolar-unissex-em-2018.html>. Acesso em: 20 set. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

- MAINGUENEAU, Dominique. A Análise do Discurso e suas fronteiras. **Matraga**, Rio de Janeiro, v.14, n.20, p.13-37. 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008c. p. 11-32.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola, 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Contexto, 2018a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de *ethos*. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018, 2018b. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-77262018000300321>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. São Paulo: Vozes, 2014.
- MATSUKI, Edgard. Deputados do PT vão renunciar se Dilma sofrer *impeachment* #boato. **Boatos.org**, 16 abr. 2016. Disponível em: <www.boatos.org/politica/deputados-do-pt-farao-renuncia-coletiva.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- MATSUKI, Edgard. Projeto obriga uniforme unissex em todas escolas do Brasil #boato. **Boatos.org**, 26 jun. 2017. Disponível em: <www.boatos.org/politica/projeto-uniforme-unissex-escolas.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- MERRIAM-WEBSTER. **The Real Story of 'Fake news'**. [2017]. Disponível em: <www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. Acesso em: 6 out. 2019.
- MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. In: GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**. A reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 13-24.
- MORAES, Mauricio. #Verificamos: É falso que navio do Greenpeace esteve na 'área de despejo' do óleo do Nordeste. **Lupa**, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/10/29/verificamos-navio-greenpeace/>>. Acesso em: 28 set. 2020.
- MORAES, Mauricio. #Verificamos: Post falso sobre 'relação' de Marielle Franco com Marcinho VP continua a circular 2 anos após assassinato. **Lupa**, 13 mar. 2020. Disponível

em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/13/verificamos-marielle-franco-marcinho-vp/>>. Acesso em: 28 set. 2020.

NASCIMENTO, Jarbas Vargas; GUGONI, Marcel Fernandes. Estratégias discursivas de manipulação da verdade em *fake news* políticas na mídia. In: SILVA, Dalexon Sérgio da; GOMES, Glaucio Ramos (orgs.). **Análises em (dis)curso**: perspectivas, leituras, diálogos. São Carlos: Pedro e João, 2019. p. 393-410.

NICHOLS, Tom. **The death of expertise**. New York: Oxford University Press, 2017.

NOGUEIRA, Jaqueline Aparecida; CANO, Márcio Rogério de Oliveira. A polêmica como interincompreensão em embates discursivos do espaço virtual. In: NASCIMENTO, Jarbas Vargas; FERREIRA, Anderson. (orgs.). **Discurso e Cultura**. v.1. São Paulo: Blucher, 2018. p. 45-72.

O'CONNOR, Cailin; WEATHERALL, James Owen. **The misinformation age**. New Haven; London: Yale University Press, 2019.

PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo; RATIER, Rodrigo. Como saber se é verdade o que ouvi dizer? In: _____. **Vaza, Falsiane**: módulo 1. 2018. Disponível em: <<https://vazafalsiane.com/curso/1-como-saber-se-e-verdade-o-que-ouvi-dizer/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIOR, Hélder. Em nome do povo: O populismo e o novo ecossistema mediático. In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2019. p. 123-145.

RINI, Regina. Special Issue: Trump and the 2016 Election. Fake News and Partisan Epistemology. **Kennedy Institute of Ethics Journal**, v. 27, n. 2, p. E-43-E-64, Georgetown University, 21 set. 2017. Disponível em: <<https://kiej.georgetown.edu/fake-news-partisan-epistemology/>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**. São Paulo: Zahar, 2011.

SOLL, Jacob. *The long and brutal history of fake news*. **Político**, 18 dez. 2016. Disponível em: <www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SOUZA, Rudney Soares. Rostos e máscaras no discurso político. In: NASCIMENTO, Jarbas Vargas; FERREIRA, Anderson. (orgs.). **Discurso e Cultura**. v.1. São Paulo: Blucher, 2018. p. 73-104.

TANDOC JR., Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. "Defining 'Fake news' – A typology of scholarly definitions". **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153. 2018. Disponível em: <www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 17 out. 2019.

TELES, Edson. A produção do inimigo e a insistência do Brasil violento e de exceção. In: GALLEGOS, Esther Solano. **O ódio como política**. A reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 69-77.

WARDLE, Claire. *Fake news*. It's complicated. **First Draft**, 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

WILLIAMS, Bernard. **Truth and Truthfulness**: An Essay in Genealogy. Princeton University Press, 2004.