

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**INSTITUTO DE HUMANIDADES, CIÊNCIAS,
EDUCAÇÃO E CRIATIVIDADE**

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Maria Joana Chiodelli Chaise

**“VERDADE” APÓCRIFA E DESINFORMAÇÃO: ESTRATÉGIAS
DE SIMULAÇÃO E DE RESSIGNIFICAÇÃO DE SENTIDOS
EM A VERDADE DOS FATOS**

**Passo Fundo
2022**



Maria Joana Chiodelli Chaise

**“VERDADE” APÓCRIFA E DESINFORMAÇÃO: ESTRATÉGIAS
DE SIMULAÇÃO E DE RESSIGNIFICAÇÃO DE SENTIDOS
EM A VERDADE DOS FATOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade da Universidade de Passo Fundo, como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Letras, sob a orientação do Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.

Passo Fundo

2022

CIP – Catalogação na Publicação

C435v Chaise, Maria Joana Chiodelli
“Verdade” apócrifa e desinformação [recurso eletrônico]:
estratégias de simulação e de ressignificação de sentidos em A
Verdade dos Fatos / Maria Joana Chiodelli Chaise. – 2022.
7 MB ; PDF.

Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas.
Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de Passo
Fundo, 2022.

1. Análise do discurso. 2. Twitter. 3. Discurso político
midiático. 4. Desinformação. 5. Aforização. 6. Cenografia.
7. Ethos. I. Freitas, Ernani Cesar de, orientador. II. Título.

CDU: 800.85

Catalogação: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a tese

“Verdade” apócrifa e desinformação: estratégias de simulação e ressignificação de sentidos em A Verdade dos Fatos

Elaborada por

Maria Joana Chiodelli Chaise

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Humanidades, Ciências, Educação e Criatividade, da Universidade de Passo Fundo, como requisito final para a obtenção do grau de Doutor em Letras, Área de concentração: Letras, Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso”

Aprovada em: 13 de setembro de 2022
Pela Comissão Examinadora



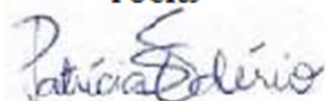
Prof. Dr. Ernani Cesar de Feitas
Orientador - Presidente



Prof.ª Dr.ª Marcia Benetti Machado
UFRGS



Prof.ª Dr.ª Maria da Glória Corrêa Di Fanti
PUCRS



Prof.ª Dr.ª Patrícia da Silva Valério
UPF



Prof.ª Dr.ª Marlete Sandra Diedrich
UPF



Prof.ª Dr.ª Claudia Stumpf Toldo Oudeste
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Letras

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um sentimento transformador. Reconhecer e valorizar o que é nos faz bem, identificar as coisas boas que acontecem conosco e as pessoas que nos tornam quem somos, independentemente das ações delas nas nossas vidas e do tempo em que se mantiveram presentes é essencial.

Neste momento de agradecer, começo registrando minha gratidão a Deus pelas oportunidades plantadas em meu caminho, pela força e saúde diárias e por ser motivação constante. Também agradeço à Universidade de Passo Fundo, por ser meu espaço cotidiano de vivências e aprendizados, e ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, na figura da sua coordenadora Cláudia Toldo, pela seriedade com que acolhem e preparam mestres e doutores.

E em especial, agradeço ao meu querido orientador, Ernani Cesar de Freitas, por me acolher, enquanto ainda aluna especial lá em 2018, e por me mostrar um universo de possibilidades de pesquisa sempre com atenção, dedicação, carinho e um impecável rigor metodológico. Obrigada por constantemente me desafiar a crescer em cada etapa do processo. És um ser humano espetacular, um mestre incrível e um orientador inspirador!

Por tê-las como leitoras e debatedoras neste valioso percurso científico, e pela importância que estas conversas tiveram no percurso deste trabalho, agradeço muito à professora Patrícia Valério, à professora Márcia Benetti e à professora Maria da Glória Di Fanti. Mulheres incríveis como vocês sempre são inspiração!

Com o coração repleto de gratidão, também agradeço o apoio incondicional e irrestrito, o carinho, a atenção e o amor que dedicam a mim meu companheiro de vida Marlo e meu amado Miguel (assim como a nossa pequena Marina, ainda a caminho). Obrigada por acreditarem em mim mesmo quando eu não acreditava, e por seguirem me incentivando sempre, de diversas formas. O sol brilha muito mais forte ao lado de vocês, assim como o meu olhar. Obrigada por me fazerem entender que sozinha, eu nada sou.

Aos meus pais Albino e Iracema, pelo permanente incentivo ao estudo, e aos meus irmãos Alex e João Luis. Agradeço por serem presença mesmo à distância, por torcerem pelas minhas conquistas e me motivarem a seguir em frente. Vocês são e sempre serão minha sustentação!

Agradeço ainda à família que a vida me presenteou. Aos meus sogros Maria e Flaumor, que tanto apoiaram minhas escolhas e deram suporte para a caminhada acadêmica. Aos meus amigos da Universidade, os quais dividem comigo não apenas o cotidiano de trabalho, mas as alegrias e conquistas da vida pessoal. Bibiana, Fabiana, Nadja, obrigada pelo incentivo, pelas palavras amigas tão necessárias em vários momentos. E aos amigos que o doutorado me trouxe, em especial à Viviane. Obrigada por caminhar comigo nessa trajetória tão desafiadora, mas reconfortante por ter alguém com quem dividir.

Registro um agradecimento especial aos meus alunos, que me desafiam a ser melhor todos os dias. Construir conhecimento junto com vocês torna todo o percurso mais desafiador, mas muito mais gratificante.

*“Solo le pido a Dios
Que el engaño no me sea indiferente
Si un traidor puede más que unos cuantos
Que esos cuantos no lo olviden fácilmente*

*Solo le pido a Dios
Que el futuro no me sea indiferente
Desahuciado está el que tiene que marchar
A vivir una cultura diferente*

*Solo le pido a Dios
Que la guerra no me sea indiferente
Es un monstruo grande y pisa fuerte
Toda la pobre inocencia de la gente”.*

Letra de León Gieco, immortalizada na voz de Mercedes Sosa

RESUMO

Esta pesquisa é intitulada “*Verdade*” *apócrifa e desinformação: estratégias de simulação e ressignificação de sentidos em A Verdade dos Fatos* e desenvolve um percurso investigativo que tem por objetivo geral analisar as cenografias que se constroem das narrativas de uma pseudoagência de checagem, identificando os ethos discursivos resultantes desses discursos destacados e travestidos de checagens, tanto como uma representação individual, a imagem de si, quanto como uma construção coletiva fundamentada nos preceitos da cultura da pós-verdade. O marco teórico se situa sobre as conceituações de Dominique Maingueneau relativas à cenografia, ao ethos, à destacabilidade e simulacro (2008b, 2008c, 2011, 2020). Ainda, o estudo se apropria de contribuições de Traquina (2005), Bucci (2019a) e Charaudeau (2012) para discutir a produção jornalística da verdade e de Bucci (2019b), Ferrari (2019) e Wardle (2020) visando compreender a desinformação, assim como D’Ancona (2018), Santaella (2019), Kakutani (2018) e Dunker (2017) na formulação do conceito de pós-verdade. A pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. O corpus que permite este estudo é a pseudoagência intitulada *Verdade dos Fatos* que possui perfil na rede social Twitter (https://twitter.com/v_dosfatos). O corpus de pesquisa compõe-se por uma amostra de três publicações do Twitter, as quais citam agências de checagem ou veículos de comunicação. Termos como ‘*left-checking*’, ‘extrema imprensa’ e ‘*fake news*’ foram eleitos marcadores da seleção do corpus por serem indicativos de um posicionamento ideológico explícito e reveladores da natureza hiperpartidária da pseudoagência. A partir da pesquisa, chegou-se à seguinte tese: a cenografia instituída na circulação de enunciados gerados por conteúdos de desinformação instaura-se como uma estratégia discursiva para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos. Essa dinâmica ocorre muito em função de um processo de desqualificação dos órgãos tradicionais de imprensa, ocasionado pela circulação de representações e simulacros disfarçados de checagens de fatos. Os resultados indicam que a *Verdade dos Fatos* incorpora, na construção das cenografias, discursos político-midiáticos de circulação do contexto da pós-verdade que simulam verificação e manipulam informações, o que leva à projeção de um ethos negacionista, conservador, militante e impostor, um antimodelo das agências de checagem profissionais. Os leitores da *Verdade dos Fatos* habitam esse mundo ético a partir da incorporação de um fiador sério, sentido esse já depositado na memória da comunidade discursiva, sendo a rede social o contraponto do jornalismo tradicional.

Palavras-chave: Discurso político-midiático. Twitter. Desinformação. Aforização. Cenografia e ethos.

ABSTRACT

This research is entitled apocryphal “Truth” and disinformation: simulation strategies and resignification of meanings in “*A Verdade dos Fatos*” and develops an investigative path which general objective is to analyze the scenographies that are built from the narratives of a checking pseudo-agency, identifying the discursive ethos resulting from these discourses highlighted and disguised as checks, both as an individual representation, the image of itself, and as a collective construction based on the precepts of post-modern culture. The theoretical framework is based on the concepts of Dominique Maingueneau relating to scenography, ethos, detachability and simulacrum (2008b, 2008c, 2011, 2020). Furthermore, the study appropriates contributions from Traquina (2005), Bucci (2019a) and Charaudeau (2012) to discuss the journalistic production of truth and Bucci (2019b), Ferrari (2019) and Wardle (2020) aiming to understand disinformation, as well as D’Ancona (2018), Santaella (2019), Kakutani (2018) and Dunker (2017) in formulating the concept of post-truth. The research is classified as descriptive, bibliographic and documentary with a qualitative approach. The corpus that allows this study is a pseudo-agency entitled “*A Verdade dos Fatos*” which has a profile on the social media Twitter (https://twitter.com/v_dosfatos). The research corpus consists of a sample of three Twitter publications, which cite checking agencies or communication vehicles. Terms like 'left-checking', 'extreme press' and 'fake news' were chosen as markers of the corpus selection by indicative of an explicit ideological positioning and revealing of the hyperpartisan nature of the pseudoagency. From the research, we arrived at the following thesis: the scenography instituted in the circulation of statements generated by disinformation contents is established as a discursive strategy for economic and political gains. This dynamic is largely due to a process of disqualification of the traditional press, caused by the circulation of representations and simulacra disguised as fact checks. The results indicate that the “*A Verdade dos Fatos*” embodies, in the construction of scenographies, political-media discourses of circulation in the context of post-truth that simulates the verification and manipulation of information, which leads to the projection of a denialist, conservative, militant and imposter ethos, an anti-model of the agencies of professional check. Readers of the “*A Verdade dos Fatos*” inhabit this ethical world through the incorporation of a serious guarantor, a sense that has already been deposited in the

memory of the discursive community, the social network being the counterpoint of traditional journalism.

Keywords: Political-media discourse. Twitter. Misinformation. Aphorization. Scenography and ethos.

RESUMÉ

Cette recherche s'intitule « *Vérité* » *apocryphe et désinformation : stratégies de simulation et de re-signification des sens dans A Verdade dos Fatos* et développe un parcours d'investigation qui a pour objectif général d'analyser les scénographies qui se construisent des récits d'une pseudo-agence de vérification, identifiant l'ethos discursif résultant de ces discours mis en lumière déguisés en chèques, à la fois comme représentation individuelle, l'image de soi, et comme construction collective fondée sur les préceptes de la culture de la post-vérité. Le cadre théorique s'appuie sur les concepts de Dominique Maingueneau concernant la scénographie, l'ethos, la détachabilité et le simulacre (2008b, 2008c, 2011, 2020). Par ailleurs, l'étude s'approprie les apports de Traquina (2005), Bucci (2019a) et Charaudeau (2012) pour discuter de la production journalistique de la vérité et de Bucci (2019b), Ferrari (2019) et Wardle (2020) pour comprendre la désinformation, ainsi que D'Ancona (2018), Santaella (2019), Kakutani (2018) et Dunker (2017) dans la formulation du concept de post-vérité. La recherche est descriptive, bibliographique et documentaire avec une approche qualitative. Le corpus qui permet cette étude est la pseudo-agence intitulée *Verdade dos Fatos*, qui a un profil sur le réseau social Twitter (https://twitter.com/v_dosfatos). Le corpus de recherche est constitué d'un échantillon de trois publications au Twitter, qui citent des agences de vérification ou des véhicules de communication. Des termes tels que « left-checking », « extreme press » et « fake news » ont été choisis comme marqueurs pour la sélection du corpus car ils sont révélateurs d'une position idéologique explicite et révèlent le caractère hyper partisan de la pseudo-agence. Sur la base de la recherche, la thèse suivante a été atteinte : la scénographie instituée dans la circulation des propos générés par les contenus de désinformation s'érige en stratégie discursive pour obtenir des gains politiques et, par conséquent, économiques. Cette dynamique est en grande partie due à un processus de disqualification des organes de presse traditionnels, provoqué par la circulation de représentations et de simulacres déguisés en fact-checkings. Les résultats indiquent que la *Verdade dos Fatos* incorpore, dans la construction des scénographies, des discours politico-médiatiques de circulation du contexte post-vérité qui simulent la vérification et manipulent l'information, ce qui conduit à la projection d'un ethos négationniste, conservateur, militant et imposteur, un anti-modèle d'agences de vérification professionnelles. Les lecteurs de *Verdade dos Fatos* habitent ce monde éthique depuis l'incorporation d'un garant sérieux, ce sens est

déjà déposé dans la mémoire de la communauté discursive, le réseau social étant le contrepoint du journalisme traditionnel.

Mots clés: Discours politico-médiatique. Twitter. Désinformation. Aphorisation. Scénographie et ethos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	O ethos efetivo	80
Figura 2	Apresentação da <i>Verdade dos Fatos</i>	102
Figura 3	Postagem em rede social de Bia Kicis	103
Figura 4	Postagem de rede social de Paulo Faria	105
Figura 5	Percurso Metodológico de Análise	114
Figura 6	Primeira postagem da <i>Verdade dos Fatos</i>	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Síntese teórica do capítulo 2	47
Quadro 2	Síntese teórica do capítulo 3	71
Quadro 3	Síntese teórica do capítulo 4	96
Quadro 4	Apresentação do Corpus de análise	107
Quadro 5	Apresentação do Texto 01: “Trometamina na vacina da Pfizer”	117
Quadro 6	Apresentação do Texto 02: “Passaporte sanitário”	122
Quadro 7	Apresentação do Texto 03: “Morte por Covid”	125
Quadro 8	Método utilizado na checagem e tipo de desordem da informação enunciativa	138
Quadro 9	Estratégias de descredibilização da imprensa profissional	153
Quadro 10	Síntese da cena de enunciação, cenografias e ethos discursivos construídos	187

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AM – Amazonas

CGU – Controladoria-Geral da União

CP – Código Penal

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

IFCN – *International Fact-Checking Network*

JCO – Jornal da Cidade Online

MS – Mato Grosso do Sul

PF – Polícia Federal

PGR – Procuradoria-Geral da República

PPG – Programa de Pós-Graduação

PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

PT – Partido dos Trabalhadores

PSL – Partido Social Liberal

STF – Supremo Tribunal Federal

UFPA – Universidade Federal do Pará

Unisinos – Universidade do Vale dos Sinos

USP – Universidade de São Paulo

UPF – Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	DA VERDADE EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE	30
2.1	NOTÍCIA E ACONTECIMENTO: EM BUSCA DA <i>VERDADE DOS FATOS</i>	30
2.2	VERIFICAÇÃO E CHECAGEM COMO ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE	39
3	O JORNALISMO E A AMBIÊNCIA DA PÓS-VERDADE	49
3.1	AS <i>FAKE NEWS</i> E A DESCONSTRUÇÃO DOS FATOS	49
3.2	A PÓS-VERDADE E A EMOÇÃO SOBREPOSTA À RAZÃO	55
3.3	A PERSONALIZAÇÃO E AS BOLHAS DA PÓS-VERDADE	64
4	DAS ESTRATÉGIAS DE ENCENAR, DESTACAR E CRIAR SENTIDO	72
4.1	DO DISCURSO AO INTERDISCURSO	72
4.2	DA LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO: CENOGRAFIA E ETHOS	78
4.3	O DISCURSO DESTACADO E SIMULADO	86
5	TECENDO FIOS METODOLÓGICOS	99
5.1	ENTRELAÇANDO A INVESTIGAÇÃO: CONCEITOS, MÉTODOS E TÉCNICAS	99
5.2	CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO	100
5.3	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	108
6	CHECAGEM SEM VERIFICAÇÃO: ANÁLISE DA DESINFORMAÇÃO CONSTRUÍDA PELA “VERDADE” APÓCRIFA .	117
6.1	LEITURA COMPREENSIVA DO CORPUS DA TESE	117
6.2	MÉTODO DE CHECAGEM	126
6.3	DESCREDIBILIZAÇÃO DA IMPRENSA	139
6.4	INTERDISCURSO	153
6.5	CENOGRAFIA E ETHOS	172

6.6	DISCUSSÃO DA ANÁLISE	189
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
	REFERÊNCIAS	201

1 INTRODUÇÃO

Verdade e jornalismo. Fatos e versões. A legitimação do jornalismo enquanto instituição social está intrinsecamente ligada à relação de verdade que o discurso jornalístico é capaz de construir e, portanto, da correlação direta entre o discurso produzido e os fatos apresentados. Para o senso comum, quanto mais se aproxima da verdade, mais o jornalismo consegue retratar os acontecimentos com isenção, por meio de narrativas midiáticas e, com isso, se distanciar da opinião. Essas premissas têm como base a estruturação das empresas jornalísticas, quando, no final do século XIX, esforços foram empreendidos para desvincular o jornalismo da política e tomar por base sua produção associada ao relato dos fatos. Na prática, a orientação era a formatação de um novo código deontológico da profissão, que associaria o jornalismo a valores como a verdade, a independência, a objetividade e a noção de serviço público.

Ainda que a ilusão de que existe uma única verdade capaz de ser enunciada pelo jornalismo seja problemática, há no imaginário social um reforço à chamada teoria do espelho, a qual liga o relato jornalístico à *Verdade dos Fatos* como se fosse possível retratar com exatidão os acontecimentos do mundo e transformá-los em notícias. A crença da sociedade nesses discursos institucionalizados, quando transformada em consenso, auxilia em muito na construção da legitimidade das instituições jornalísticas, reforçando sua credibilidade e fazendo com que o público acredite no relato jornalístico. Por isso, a premissa da construção social da realidade operada pelos media noticiosos (TRAQUINA, 1999; ALSINA, 2009) sempre foi mantida em paralelo pelas organizações jornalísticas, ao lado das crenças do senso comum sobre ser o jornalismo o detentor da verdade. O que é importante referir aqui, conforme destaca Traquina (1999), é que para garantir a credibilidade que o jornalismo tanto busca, essa construção de realidade operada pelos media noticiosos para retratarem os acontecimentos do mundo precisa, necessariamente, ter referência na realidade, ou “índice no real”, como refere esse autor (TRAQUINA, 1999).

No Brasil de 2021, porém, temos acompanhado se multiplicarem declarações alegando o principado das versões, interpretações e narrativas¹ em detrimento dos fatos e

¹ No Dicionário Priberam, narrativa é descrita como uma história contada por alguém; ou ainda como uma obra literária em que se relata um acontecimento ou um conjunto de acontecimentos, reais ou imaginários. Essa ação ou efeito de narrar, de relatar, de expor um fato ou um acontecimento foi incorporada de forma muito efetiva na política atual, mas neste caso como um novo significado: o de propor uma versão para fatos políticos, geralmente

acontecimentos. Os impactos aparecem no contexto social mais amplo: as instituições basilares e que oferecem garantias ao funcionamento democrático da nação estão desgastadas, e sua credibilidade é posta à prova. A política e a ciência já não são consideradas fontes seguras de onde brotariam as certezas sobre os fatos cotidianos. Do judiciário ao legislativo, passando pelo executivo, os poderes constituídos fundamentais para o seguro funcionamento dos estados ocidentais modernos tem sido questionados com relação à sua confiabilidade e capacidade de oferecerem um enfrentamento às crises que se apresentam. A crença que antes emergia dessas instituições tem sido suplantada por suspeitas e ceticismos.

Os contornos desse contexto são difíceis de precisar, mas se pode inferir que há mais de uma década o país atravessa questionamentos. O mensalão, esquema de compra de votos de deputados e desvio de recursos públicos que ameaçou derrubar o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2005, deu início a um questionamento sobre o sistema político e sua credibilidade, por envolver membros de vários partidos políticos. Reeleito em 2006, Lula ainda conseguiu eleger sua então chefe de gabinete Dilma Roussef em 2010, mas os acontecimentos subsequentes seguiram reforçando a desconfiança, a partir de então alargada também ao sistema judiciário, com a operação de julgamento dos crimes.

As manifestações conhecidas como Junho de 2013 reforçaram uma sucessão de acontecimentos com foco no questionamento das forças políticas então no poder e, dali em diante, os acontecimentos políticos ajudaram a moldar uma das maiores crises já enfrentadas pelo país em sua história: o *impeachment* da então presidente Dilma Roussef (PT), em agosto de 2016, seguido por um pleito eleitoral extremamente polarizado e que culminou com a eleição do atual presidente Jair Bolsonaro (então no PSL e atualmente no PL, depois de permanecer em torno de dois anos sem partido e de tentar criar, sem sucesso, sua própria sigla, a Aliança Brasil). As nuances dos jogos políticos dos três poderes centrais – Legislativo, Executivo e Judiciário –, deram margem a um cenário de insegurança jurídica, economia instável e radicalismo político, fortalecendo os questionamentos inclusive com relação ao regime democrático e fundamentado, em muito, mas não somente, por uma população pouco instruída a respeito das atribuições políticas e amplamente consumidora de conteúdos de redes sociais.

no intuito de encobrir responsabilidades. Em entrevista ao Podcast O Assunto, Bucci (2021) explica que no campo da comunicação a palavra começou a ser usada pela publicidade na produção de campanhas. Nos últimos anos, o uso do termo tem o objetivo de fazer prevalecer o ponto de vista do orador em detrimento do discurso oponente, camuflando fatos objetivos. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/narrativa>. Acesso em: 02 out. 2022.

Mediando esse cenário e construindo discursos a respeito dos acontecimentos mundanos está o jornalismo, tido por muitos como quarto poder, na sequência do executivo, legislativo e judiciário. Percebido por uma parcela da população como uma prática social e mesmo uma forma de conhecimento, o processo de produção noticioso está, paralelamente, mais contestado, questionado e fragmentado. E por consequência, os produtores das notícias, os jornalistas, cada vez mais atacados. De acordo com um relatório da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2022), o ano de 2021 foi o mais violento para os trabalhadores do jornalismo no Brasil desde que teve início o levantamento, na década de 1990: no total, foram 430 casos de ataques à liberdade de imprensa². Em 2020, já havia sido registrado um recorde, com 428 casos, o que representou um aumento de 105,77% em relação a 2019. Em 2020, a descredibilização da imprensa havia sido o tipo de violência mais frequente, com 152 casos, sendo o presidente Jair Bolsonaro responsável por 142 desses episódios. Em 2021, a censura foi maior que o descrédito à categoria: foram registradas 140 ocorrências de censura, a maioria delas (138), cometidas por dirigentes da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública federal (FENAJ, 2022). As censuras representaram 32,56% do total de casos, enquanto a descredibilização da imprensa representou, em 2021, 30,46% do total de ocorrências de violência contra jornalistas e contra a imprensa, de modo geral (foram 131 ocorrências no total).

Para além da violência contra profissionais e da já citada crise de credibilidade que o jornalismo enfrenta, as empresas de comunicação têm convivido, há alguns anos, com um cenário de crise financeira. Uma queda expressiva das tiragens de jornais impressos e revistas, diminuição de audiência em emissoras de televisão e rádio – especialmente em canais abertos –, fechamento de postos de trabalho e consequente enxugamento de redações³ são problemas enfrentados. Temos observado a falência de alguns veículos e mesmo de algumas práticas envolvidas na produção noticiosa, ocasionando desvios de função ou redução de recursos de produção que, evidentemente, impactam no produto final ofertado no ato de informar.

² O Brasil também caiu quatro posições no Ranking Mundial de Liberdade de Imprensa, publicado anualmente pela ONG Repórteres Sem Fronteiras. Pela primeira vez em 20 anos o país passou da “zona laranja” para a “zona vermelha”, situação em que o trabalho da imprensa é considerado mais difícil. Disponível em: <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2021-vacina-contradesinformacao-o-jornalismo-segue>. Acesso em: 03 jul. 2021.

³ O projeto de jornalismo independente A Conta dos Passaralhos acompanha a extinção de postos de trabalho no Brasil desde 2012. O dado, alarmante, aponta que de 2012 até agosto de 2018 mais de 2300 jornalistas haviam sido demitidos, número que chega a mais de 7800 quando são acrescentados cargos de empresas de mídia. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info>. Acesso em: 31 jul. 2021.

A migração dos anunciantes para outras plataformas que não os veículos de informação também fizeram os recursos financeiros das empresas jornalísticas reduzirem e, por mais que o digital se apresente como alternativa, a maioria dos veículos ainda não foi capaz de absorver quantidade significativa de recursos como conseguia com os impressos – modelo hegemônico que sustentou os meios massivos por décadas. A crise financeira provocada pela pandemia do Coronavírus pelo mundo, e em especial no Brasil, também alcançou as empresas jornalísticas. Por mais que o consumo de notícias tenha aumentado consideravelmente no período, um estudo da organização filantrópica global Luminate (FÉLIX, 2020) apontou que aproximadamente 59% de todo o conteúdo jornalístico consumido é proveniente de plataformas digitais, o que evidencia o crescente domínio do meio digital como fonte primária de informação⁴.

Numa conta simples, pensaríamos que, com menos profissionais e menos veículos, o panorama a se apresentar seria de menos informação circulando. Entretanto, a relação é inversamente proporcional: as redações profissionais estão reduzindo e os meios alternativos pelos quais as pessoas se informam estão ascendendo⁵. Para tornar o cenário ainda mais nebuloso, o protagonismo do meio digital é das plataformas, ou *big techs*, empresas gigantes de *internet* como o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e o Google que, além de interferirem no mercado publicitário, também reorganizaram os espaços de consumo de informação. Líderes nos segmentos de buscas de informação, de entretenimento ou de conexão entre pessoas, e em contrapartida sem nenhuma expertise na produção de informações, essas plataformas não apenas atravessaram o cenário de circulação de informação jornalística como também interferiram, decisivamente, nos seus conteúdos e mesmo na sua linguagem. Na paisagem nebulosa começaram a brotar conteúdos nocivos e polarizadores que, travestidos de informações, estão bastante longe do produto notícia, particular e necessário às sociedades democráticas, que se constitui prezando pelos aspectos públicos e cívicos, valoriza a condição humana e preza pela liberdade de expressão, além de possuir como principal valor um atributo intangível: a credibilidade.

⁴ Conforme o estudo sobre o consumo de notícias durante a pandemia de coronavírus, no Brasil 65% dos leitores de veículos digitais aumentaram o consumo nos primeiros seis meses da pandemia. A pesquisa apontou, ainda, que apenas 16% dos brasileiros pagam por pelo menos uma assinatura digital de serviços de notícias (FÉLIX, 2020).

⁵ Dados de uma pesquisa realizada em 2020 pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, vinculado à Universidade de Oxford, mostram que no Brasil 47% dos entrevistados usavam o Facebook como fonte de notícias, seguido pelo WhatsApp (com 42%) e pelo Instagram (com 39% dos respondentes) (REUTERS INSTITUTE, 2021).

O cenário torna os veículos de comunicação dependentes das *big techs* na distribuição digital de seu conteúdo, já que elas estão na preferência do público consumidor. E é exatamente esse estímulo à circulação e a priorização de um modelo econômico com foco no engajamento que constituem uma esteira para a desinformação e produzem um ambiente nocivo do ponto de vista informacional: as *big techs* pretendem, enquanto alternativa de maximização de lucros, manter os usuários ligados nas telas o maior tempo possível. Quanto mais horas do dia passadas em suas plataformas, mais anúncios elas obtêm e, portanto, maior o lucro. Desse modo, temos percebido na prática que as plataformas compreenderam o tipo de conteúdo que promove engajamento e interação: a polêmica, que tem a desinformação como seu combustível fomentador: discutir as diferentes versões em torno da pandemia da Covid-19, a melhor vacina contra o coronavírus ou o aquecimento global, passando por questões que envolvem as decisões cotidianas do universo político, passou a ser razão de ser e estar nas redes sociais. E embora estejam atuando de forma bem inicial na regulamentação das redes sociais, essas empresas ainda não estruturaram o assunto nos seus termos de uso, nem definiram políticas claras de moderação, o que as torna uma esteira produtiva para os desajustes que a circulação de desinformação proporciona. No Brasil, por exemplo, o Marco Civil da *Internet*, Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014, não menciona os termos “*fake news*”, “desinformação” ou “contrainformação” (BRASIL, 2014)⁶.

O senso comum construído nas redes a partir de opiniões quantitativas e não qualitativas torna alucinante o ritmo de informações falsas destacadas e disseminadas pela rede, inclusive com apoio dos robôs – conhecidos também como contas automatizadas –, responsáveis por cliques e pela massificação de certas postagens que auxiliam na criação de uma falsa sensação de apoio majoritário aos conteúdos de pessoas e/ou ideias, ou seja, fomentam a circulação de determinados discursos nos suportes *on-line*. A veracidade dessas informações nem sempre é um fator que pode ser comprovado e, em especial quando se trata do campo político, a quantidade de informações falsas circulando tem aumentado. Além de capturar a atenção dos usuários, os monopólios digitais operados pelas plataformas as tornam, portanto, um negócio rentável, tendo em vista que conseguem coletar e tratar os dados

⁶ Tramita na Câmara dos Deputados o projeto de Lei nº. 1429/2020, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na *Internet*. Tal proposta apresenta regras, dentre outras, sobre transparência, monitoramento e identificação de conteúdo considerado “desinformativo” e contas “inautênticas”, por parte de provedores de aplicações, mais especificamente redes sociais e serviços de mensagens no Brasil. Há um debate sobre o projeto, considerado por muitos estudiosos como uma imposição de obrigações de monitoramento, fiscalização e controle não apenas de conteúdo informacional e comunicacional que circula, mas também da vida digital de usuários, cidadãos, empresas e organizações.

personais usados para, posteriormente, construir perfis para o direcionamento de mensagens, de publicidade à propaganda política.

O modelo instala a desinformação no meio digital de forma estratégica, tornando-a mais constante, abrangente, penetrante e de rápida circulação, muito em função da intensidade de circulação, da abertura e desregulamentação da produção, bem como da mediação algorítmica⁷. Apesar de não ser novo, o fenômeno da disseminação de boatos foi central em eleições como a do presidente Jair Bolsonaro no Brasil, em 2018, ou do americano Donald Trump, em 2016⁸. Alguns analistas, inclusive, apontam que a desinformação foi determinante para o resultado final de ambas as corridas eleitorais. Essa realidade nos põe frente às velhas estratégias políticas de difamação e manipulação de debates públicos, porém, como está em rede, tem uma escala potencialmente maior de abrangência de pessoas e, conseqüentemente, de circulação de sentidos. Ferrari (2018) explica que as notícias falsas são, em realidade, uma diversidade de desinformações que pode variar desde a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis.

Para além desse movimento de disseminação de notícias falsas – ou mesmo de sentidos e narrativas tendenciosas – sendo propagadas em rede, temos também a produção do que Charaudeau (2012) chama de acontecimentos suscitados, preparados e provocados por tal ou qual setor institucional que faz pressão junto às mídias com fins estratégicos, criando o que esse teórico denomina um problema de manipulação na origem do acontecimento. Promover narrativas ao invés de fatos é uma estratégia discursiva bastante utilizada por *sites* cujo propósito é desinformar. Mas não é a única que busca se apropriar da rotina de produção do jornalismo. Da mesma forma que faz a imprensa tradicional, ao estabelecer títulos e chamadas atrativas em busca de audiência para seus produtos, os *sites* e redes sociais que produzem desinformação também operam estratégias de atração do fluxo de leitores. Por meio de práticas de seleção e edição, provocam movimentos de distanciamento de trechos de textos

⁷ A mediação dos algoritmos pode ser compreendida neste trabalho a partir do termo “personalização”, explicado por Pariser (2012). De acordo com esse autor, à medida que os usuários deixam seus rastros na *internet* – a escolha de clicar ou não num determinado *link*, por exemplo –, os algoritmos que regem os *sites* e as redes sociais criam bancos de dados sobre as aparentes preferências das pessoas, a serem utilizados posteriormente quando esse usuário realizar uma nova busca.

⁸ Dados levantados pelo *BuzzFedd News* indicam que nos três últimos meses da campanha de Trump em 2016, 20 *fake news* – notícias falsas, em tradução literal – foram lançadas à rede e tiveram mais alcance no Facebook do que as principais histórias eleitorais de 19 grandes fontes de notícias, como os jornais *New York Times*, o *Washington Post* e a *NBC News*. Os conteúdos, publicados em *sites* que se dizem informativos e *blogs*, geraram 8,711 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook.

originais dos seus cotextos e/ou contextos, nas chamadas, nos títulos ou linhas de apoio, nos chamados “olhos”, ou seja, frases destacadas que ganham mais destaque que o texto completo. Esses movimentos, nominados por Maingueneau (2008a) como sobreasseveração e destacabilidade, forçam interpretações diversas aos fragmentos destextualizados, orientando as leituras e interferindo no entendimento dos enunciados originais.

A disseminação de mentiras, que coloca à prova a própria noção de verdade, se espalha velozmente, num cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa. É a chamada era da pós-verdade, em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais (FERRARI, 2018). Parece ser mais importante uma verdade que se adapte às inclinações políticas do sujeito, que a versão da verdade construída a partir de processos responsáveis de publicação de notícias e fatos. E esse processo de influência pode ser descrito a partir do que nomina Maingueneau (2005) como cena de enunciação. Seria, na prática, a instituição de um certo status suscetível de legitimar o seu dizer, pois a cena legitima o enunciado e esse, por sua vez, deve legitimá-la.

O questionamento e a desqualificação da imprensa tradicional colocam em evidência, também, um movimento em que as imagens de si construídas, conceituadas por Maingueneau (2008b, 2011, 2020) como ethos discursivo, são mais favoráveis aos enunciadorees que promovem as inverdades, sejam eles coletivos ou individuais. A cenografia e a imagem de si no discurso interagem sempre com dados discursivos preexistentes de acordo com o primado do interdiscurso (MAINGUENEAU, 2008a), o que significa dizer que o ethos é um processo interativo, sociodiscursivo e que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação específica, neste caso, o cenário de desinformação.

Embora em menor escala na comparação com a produção e disseminação de *fake news* e desinformação, nos deparamos atualmente com diversos movimentos de checagem de informações, os chamados *fact-checking*. Capitaneados por órgãos de informação ou por agências exclusivas com a finalidade de checagem de informações que circulam, são serviços essenciais para resgatar a veracidade dos fatos e propagar a principal prerrogativa que atrai leitores para todo e qualquer veículo de comunicação, a credibilidade. Esse “nicho” no jornalismo vem ganhando proporção à medida que a disseminação das notícias falsas aumenta, que, conseqüentemente, faz emergir um movimento novo: agências que se intitulam de checagem de informações, mas que na realidade se filiam a estratégias de desinformação.

Sem seguir princípios entre os que norteiam a produção das checagens de fatos em todo o mundo, como o apartidarismo, a imparcialidade e a transparência das fontes, do financiamento, da estrutura da organização ou da metodologia empregada para a checagem, práticas ligadas às agências checadoras vinculadas à Aliança Internacional de Checagem de Fatos⁹, e anunciando serem portadoras de uma verdade “autêntica” e “que faz pensar”, portanto crítica, essas redes inauguram uma nova estratégia discursiva no cenário já nebuloso da manipulação de sentidos e significados.

Uma interpretação qualificada das produções discursivas nesse contexto requer um desdobramento teórico que considere não apenas aspectos relacionados aos conteúdos disseminados, mas também às condições de produção dos enunciados, ao vínculo entre os interlocutores e à influência do interdiscurso. A proposta de análise nesta tese, a partir de Maingueneau (2008b, 2008c, 2011, 2020), promove a filiação da perspectiva linguística dos enunciados ao seu contexto sócio-histórico. Esse autor assevera que nos enunciados há um importante viés de análise linguística, mas que perderia potência caso fossem analisados sem a observância dos aspectos sociais e históricos, tendo em vista que os enunciados são objetos integralmente linguísticos e integralmente históricos (MAINGUENEAU, 2008a).

No âmbito da análise discursiva, portanto, esta pesquisa tem como tema cenografia e ethos nas estratégias discursivas de circulação de desinformação por pseudoagência¹⁰ de checagem. Delimita nosso foco de estudo a investigação dos efeitos de representação construídos a partir dos movimentos enunciativos registrados na publicação, com estratégia de checagem falsa e manipuladora de conteúdos e de descredibilização de produções da imprensa tradicional.

O entrecruzamento natural entre o estudo dos procedimentos de produção e interpretação do texto e do discurso e o jornalismo talvez esse seja o primeiro elemento possível de justificar uma pesquisa que aborda a relação entre cenografia, ethos discursivo e estratégias de simulação e ressignificação de sentidos de produtos oriundos de desinformação. Mas não somente a natural interdisciplinaridade entre o jornalismo e a análise de discurso

⁹ A Aliança Internacional de Checagem de Fatos (em inglês, *International Fact-Checking Network*, IFCN) é uma rede de verificação de notícias criada em 2015 pelo Instituto Poynter, uma escola de jornalismo e pesquisa. A entidade reúne canais de comunicação do mundo inteiro e tem como objetivo promover uma rede de troca, boas práticas e diretrizes na área de checagem de fatos. Criado em 2016, o Código de Princípios da IFCN é um conjunto de diretrizes éticas que guiam os checadores no processo de verificação de notícias (IFCN, 2021).

¹⁰ Assume-se que o canal atua como uma pseudoagência justamente porque se propõe a produzir uma imitação do jornalismo praticado por veículos tradicionais de comunicação e agências de checagem sérias e comprometidas com os valores da credibilidade jornalística. No decorrer do texto, serão explicitadas as características que fortalecem a compreensão aqui proposta, de pseudoagência.

serve para sustentar a pesquisa. Estudar e discutir essa temática, por um lado, apresenta-se como um imenso desafio e, por outro lado, um sopro de esperança para mim: jornalista graduada há quase 20 anos e professora de jornalismo há mais de uma década.

Enquanto jornalista, sempre tive a preocupação em compreender como se dava a produção da notícia, o processo de seleção dos acontecimentos para alçá-los à condição de fatos de repercussão junto à opinião pública. Ainda na graduação em Jornalismo pela UPF, em 2002, o trabalho de conclusão de curso que produzi se preocupava em estudar como alguns fatos sensacionalistas eram tratados por veículos de comunicação ditos de referência e que, ainda assim, recorriam a estratégias questionáveis para atrair a atenção dos espectadores. No mestrado em Comunicação, em 2010, pela Unisinos, outra vez se fez presente a vontade de entender como os veículos de comunicação buscavam atrair sua audiência convidando-os a participar do que se chamava, à época, de canais de webjornalismo participativo, um embrião do que se poderia compreender hoje como o cenário de convergência midiática.

Enquanto professora, em conjunto com os alunos recém-chegados à faculdade, divido a angústia ao perceberem que serão eles mesmos os “construtores” de realidades em pouco tempo. Com os formandos, compartilho as agruras dessa profissão que escolhemos, e reflito sobre a importância de compreender o jornalismo enquanto mediador e se apresentar como representantes de uma profissão que é útil, necessária, confiável e relevante. Eu diria essencial para a manutenção do regime democrático. E acrescentaria à lista de tarefas às quais eles precisam se comprometer em colocar em prática: fiscalizar o exercício dos poderes, desmentir e desmascarar farsas e farsantes, garantir que as informações necessárias ao interesse público ganhem destaque e assegurar o direito das pessoas às informações de qualidade.

Abordar, portanto, o contexto que torna essa profissão tão importante no cenário público democrático, assim como qualificar minha própria formação para a discussão desses temas junto aos meus alunos é o que me levou a estudar os discursos das mídias, e os cenários e atores a partir dos quais esses discursos se engendram. A justificativa pessoal, portanto, não se desvincula nesta pesquisa: justamente por entender que o discurso jornalístico não é neutro e que é necessário fazer algo para reduzir ou mesmo desmentir a desinformação que circula atualmente é que busquei o Programa de Pós-Graduação em Letras, e em especial a linha de pesquisa Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso. O acolhimento e o mundo de opções apresentadas a mim, quando do ingresso como aluna especial para uma única disciplina de Análise do Discurso, lá em 2018, me fizeram querer seguir na pesquisa.

Há que se mencionar também a importância dos estudos relativos à própria produção de *fake news* e sua gama multiplicadora de sentidos que tanto interferem na sociedade atualmente, e em especial nessa sociedade midiaticizada¹¹ (SODRÉ, 2002), cujos atores, para além de consumirem informações produzidas pela estrutura midiática, são também propulsores de conteúdos inverídicos ou bastante questionáveis, basicamente com o intuito de repercussão, movimento esse que promove, muito constantemente, a desqualificação da imprensa tradicional à medida que questiona os conteúdos checados e publicados no intuito de desmentir as inverdades.

A baixa incidência de produções que integrem as áreas da comunicação e do discurso na análise e interpretação da desinformação é outra justificativa. Ao consultarmos o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes ([2020]), verificamos que há espaço para a proposta em questão: uma busca com os termos “desinformação + cenografia” e filtrando os resultados para teses, apenas 20 trabalhos foram encontrados. Na proposta de busca integrando “desinformação + ethos”, com filtro em doutorado, são encontrados 66 trabalhos das mais diversas áreas do conhecimento. Uma terceira alternativa de busca foi operada com os termos “*fake news* + ethos” e, neste caso, foram 160 trabalhos integrando todas as áreas do conhecimento, embora a imensa maioria discutisse apenas ethos. Como o foco de estudo nesta tese são agências de checagem, foi operada uma última busca com o termo “checagem”, visando à listagem de trabalhos de doutorado publicados em 2020, e apenas 10 pesquisas foram listadas, sendo apenas duas envolvendo comunicação e informação e nenhuma linguística ou Letras. A busca proporcionou conhecer dois trabalhos importantes para serem destacados e que contribuem para a qualificação da presente pesquisa. O primeiro, de autoria de Mariana Corsetti Oselame, desenvolvido junto ao PPG em Comunicação Social da PUCRS, discute qual deve ser o papel dos meios de comunicação e dos jornalistas brasileiros no combate à desinformação no ambiente digital, propondo ao final o conceito de pedagogia da notícia e formas de operacionalizá-lo no âmbito do sistema de educação não formal. Um segundo estudo, vinculado ao PPG em Ciência da Informação da UFPA, de autoria de Maria Livia Pacheco de Oliveira, se preocupou em analisar as estratégias metodológicas de auditabilidade da informação adotadas por serviços de *fact-checking* nas práticas de

¹¹ O conceito de midiaticização é importante por demonstrar a amplitude da relação que a produção de sentidos pode estabelecer, porém para este estudo pretende-se abordar o jornalismo enquanto gênero discursivo, compreendendo que a informação midiática é mais ampla.

disseminação de *fake news*, mapeando metodologias de checagem de notícias adotadas por serviços de *fact-checking* e caracterizando as estratégias utilizadas por esses serviços.

Entendemos, dessa forma, como possível utilizar o arcabouço teórico-metodológico da análise de discurso, de base francesa, para tangibilizar os atravessamentos de sentidos provocados nos enfrentamentos que os discursos jornalísticos promovem atualmente, dos quais não somos, enquanto leitores e consumidores de informação, meros espectadores. Somos, sim, enquanto pesquisadores desses campos, sujeitos implicados por essa prática e, portanto, passíveis de manifestação. A produção de trabalhos relacionados nas áreas das ciências sociais, com maior especificidade da comunicação social, e das ciências da linguagem, demonstram não somente a importância do entrecruzamento dos conhecimentos como também a necessária interdisciplinaridade de pesquisas como a aqui proposta, a fim de demonstrar como uma área é essencial à outra.

Sob o enfoque da Análise do Discurso, concepção adotada neste trabalho, pressupomos que o público crê nos relatos noticiosos que reconstroem discursivamente o mundo. Ainda, entendemos que o modo que o sujeito enuncia, para quem, de onde e o que enuncia são determinantes para a construção de cenografias e, por consequência, de ethos discursivos distintos, resultantes desse processo enunciativo. Nesse sentido, e a partir da pesquisa, chegou-se à seguinte tese: a cenografia instituída na circulação de enunciados produzidos com conteúdos de desinformação por uma pseudoagência de checagem instaura-se como uma estratégia discursiva para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos. Essa dinâmica ocorre muito em função de um processo de desqualificação dos órgãos tradicionais de imprensa, ocasionado pela circulação de representações e simulacros disfarçados de checagens de fatos e articulada ao fenômeno da pós-verdade.

Sob esses aspectos, o problema de pesquisa é enunciado da seguinte maneira: que cenografias se constroem das narrativas de processos de desinformação destacados e travestidos de checagens e, por conseguinte, os ethos discursivos resultantes desse movimento enunciativo? O problema de pesquisa, por sua vez, é ancorado em questões complementares: a) como as manobras de sobreasseveração e destacabilidade têm potencial de criar efeitos de representação no ambiente da pós-verdade? E, ainda, b) como a desinformação fortalece a descredibilização do jornalismo profissional?

Para responder a esses questionamentos – principal e complementares – apresenta-se a hipótese de que as cenografias que se constroem das narrativas vinculadas a processos de

desinformação de uma pseudoagência de checagem estão alicerçadas em: a) cenas de falas validadas por determinados participantes de encenações discursivas oriundas do contexto da pós-verdade; b) traços da memória coletiva sobre *fake news*, destacados de forma estratégica para obtenção de ganhos políticos e econômicos; c) cenografias que buscam se travestir de jornalismo ou agência de checagem visando a ter “emprestada” a credibilidade jornalística, porém operando processos de simulação e ressignificação de sentidos.

O objetivo geral deste estudo está vinculado ao problema de pesquisa: analisar as cenografias que se constroem das narrativas de uma pseudoagência de checagem, identificando os *ethos* discursivos resultantes desses discursos destacados e travestidos de checagens, tanto como uma representação individual, a imagem de si, quanto como uma construção coletiva fundamentada nos preceitos da cultura da pós-verdade.

A partir deste objetivo geral, desdobram-se os seguintes objetivos específicos:

(a) descrever a encenação da desinformação no contexto de produção enunciativa de uma pseudoagência de checagem;

(b) identificar os papéis linguageiros dos participantes da encenação discursiva da desinformação e os respectivos *ethos* resultantes desse movimento;

(c) discutir os processos de sobreasseveração e destacabilidade dos enunciados oriundos de desinformação e suas implicações para a produção jornalística atual;

(d) descrever os traços de memória coletiva a partir dos quais a desinformação é potencializada, no ambiente da pós-verdade;

(e) compreender os mecanismos de *fact-checking* e sua relação com a rotina produtiva jornalística, comparando a prática estabelecida por agências de checagem filiadas a práticas responsáveis com a atividade exercida por pseudoagência.

O percurso metodológico que embasa o desenvolvimento desta pesquisa classifica-se como pesquisa descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. Com relação ao objetivo do estudo, a pesquisa é descritiva porque expõe as características do fenômeno da desinformação na era da pós-verdade, a partir das cenografias e consequente *ethos* que os atores operam, especialmente, na rede social estudada. No que tange aos procedimentos técnicos, trata-se de pesquisa bibliográfica, pois se utiliza dos conceitos que constituem a fundamentação teórica para elaborar o dispositivo metodológico de análise, e documental por se utilizar de materiais que não receberam tratamento analítico. A abordagem do problema e seus desdobramentos é qualitativa, em razão de que o foco do estudo é uma

materialidade que emana do contexto histórico e social em que está inserido, e precisa considerar as características dessa sociedade à qual pertence.

O corpus que permite este estudo é a pseudoagência intitulada *Verdade dos Fatos*, que mantém apenas uma conta na rede social Twitter¹² (https://twitter.com/v_dosfatos). A referida agência se apresenta como “a primeira *fact-checking* das *fact-checking* do Brasil” e pretende, conforme exposto, produzir a checagem de informações verificadas por agências especializadas em checagem ou empresas jornalísticas. Assume-se que o canal atua como uma pseudoagência justamente porque se propõe a produzir uma imitação do jornalismo praticado por veículos tradicionais de comunicação e agências de checagem sérias e comprometidas com os valores da credibilidade jornalística. A *Verdade dos Fatos* optou por uma forma de nomear seu canal sem corroborar com as práticas que tornam as agências de checagem comprometidas com o processo de verificação de fatos, entre os quais constam o apartidarismo e a imparcialidade; a transparência de fontes, de financiamento e de organização; a transparência da metodologia utilizada na checagem e a política de correção de erros aberta e imparcial. Dito isso, justifica-se porque a escolha do título deste trabalho relaciona a “verdade” produzida pela *Verdade dos Fatos* ao adjetivo “apócrifa”, ou seja, o conteúdo produzido pela pseudoagência se traduz em um relato que imita a verdade checada profissionalmente, mas que é construído com base em informações falsas ou de autoria duvidosa e que não corroboram com o estatuto de agências de checagem profissionais.

O canal foi selecionado para o estudo pelo caráter de ineditismo, tendo em vista ser talvez a primeira – e por ora a única – pseudoagência de checagem ligada a estratégias de desinformação em atuação no cenário das redes sociais no Brasil. O recorte das publicações para operacionalizar a análise foi efetivado a partir da seleção de postagens que relacionadas a veículos de comunicação ou agências de checagem de fatos tradicionais, tendo em vista os objetivos desta pesquisa. Para tanto, serão selecionados, dentre o universo de postagens da referida agência, postagens com a presença de termos ideologicamente carregados e reveladores da natureza hiperpartidária da agência (“*left checking*”, “extrema imprensa” e “mídia do ódio”) e nestes, será relevante para a seleção o número de comentários e compartilhamentos. Para cumprir com os objetivos propostos neste trabalho de tese, a seleção também contempla publicações em que a *Verdade dos Fatos* fala de si própria e se apresenta para os leitores.

¹² Faz-se necessário mencionar que não será objeto deste estudo discorrer sobre aspectos teóricos da rede social Twitter, assim como de outros espaços digitais.

Assim, o texto que estrutura este trabalho de tese é composto por cinco capítulos. No primeiro, apresenta-se o modelo de produção do discurso jornalístico e a sua necessária afiliação aos fatos para fundamentar o discurso crível. Inicialmente é feita uma discussão do conceito de notícia, a partir dos seus procedimentos de produção, e de acontecimento, seguido pela relação desses textos com a *Verdade dos Fatos*. Esse capítulo também apresenta o papel do jornalismo, e por conseguinte dos jornalistas, enquanto intérpretes dos fatos aos quais eles conferem visibilidade pública, e para os quais reúnem pluralidade de opiniões para além de uma materialidade incontestável. Em seguida, uma seção apresenta com destaque os processos de verificação e checagem de informações ontem e hoje, ou seja, a checagem como processo de construção do relato noticioso e o processo de *fact-checking* atual, o qual visa a recuperar fatos para esclarecer versões manipuladas. Conceituações fundamentais neste capítulo, portanto, são as de acontecimento jornalístico a partir da compreensão de Patrick Charaudeau (2012), bem como a compreensão de notícia, à qual se soma o entendimento do jornalismo enquanto um processo de construção da realidade (TRAQUINA, 2009; ALSINA, 2009) por meio de suas operações de produção de sentido e do retrato da verdade factual (BUCCI, 2019a).

No segundo capítulo é discutido o processo de construção de narrativas ligadas à pós-verdade, que considera a realidade como algo incidental. A primeira seção apresenta com maior destaque o protagonismo das redes sociais na circulação de informações e, atualmente, de conteúdos ligados à desinformação também. Na sequência, se abordam as características das *fake news*, suas estratégias de falsificação de relatos e produção de narrativas, próprias do cenário da pós-verdade e da relação emocional entre espectador e informação, e não baseada na verdade factual. Evocamos nesta pesquisa os estudos relativos à desinformação de Claire Wardle (2020), à *fake news* de Eugênio Bucci (2019a, 2019b) e Pollyana Ferrari (2018), e à pós-verdade, segundo Matthew D’Ancona (2018), Lúcia Santaella (2019) e Christian Dunker (2017).

O marco teórico desta tese se relaciona com as reflexões de Dominique Maingueneau (2008b, 2008c, 2011, 2020), essencialmente as que se inscrevem nas pesquisas deste autor que objetivam compreender a cenografia, o ethos, a destacabilidade e o simulacro é abordado no terceiro capítulo. Na primeira seção, a compreensão do discurso como algo integralmente linguístico e, também, integralmente histórico, proposta por Maingueneau (2008a), é debatida, seguida pela discussão acerca dos processos de destacabilidade que operam uma manipulação

de sentidos na seleção, recorte e destaque dados a trechos selecionados. A cenografia e o ethos são abordados na sequência, conceitos fundamentais nesta tese, para que possamos compreender como o processo de construção das narrativas panfletárias e ideológicas, próprias da pós-verdade, são constituídas tanto como representação individual, quanto como construções coletivas no contexto da sociedade polarizada que vivemos.

A sequência da tese apresenta os princípios metodológicos que promovem o entrelaçamento entre conceitos, métodos e técnicas, assim como apresentam o corpus e o procedimento de análise. Por fim, o capítulo cinco apresenta a análise, em que se discute a construção de uma checagem que não verifica, e de uma verdade que não possui signatários, assim como não possui índices na realidade que forneçam credibilidade ao relato.

O texto é um convite a quem se interessa em compreender, discursivamente, os meandros que envolvem a produção de desinformação no Brasil de 2022. Pretende-se contribuir com essa compreensão, assim como com as boas práticas do exercício do jornalismo profissional.

2 DA VERDADE EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE

A credibilidade que o jornalismo busca conquistar é o combustível para sua manutenção enquanto instituição social. Essa mesma credibilidade está intrinsecamente ligada à relação de verdade que o discurso jornalístico é capaz de construir. Dessa forma, o relato credível depende da correlação direta entre o discurso produzido e os fatos apresentados, os quais dependem de um tratamento jornalístico. Neste capítulo, portanto, demonstraremos o processo de produção jornalístico, discutindo inicialmente os conceitos de fato, notícia e acontecimento, que compõem a matéria prima dos relatos noticiosos. Na sequência, será discutido o conceito de verdade e, por fim, o ingrediente que garante a apresentação fidedigna, a checagem, assim como serão apresentadas as agências de checagem de informações, novas aliadas no combate à desinformação.

2.1 NOTÍCIA E ACONTECIMENTO: EM BUSCA DA *VERDADE DOS FATOS*

Jornalistas convivem, cotidianamente, com a tarefa de produzir notícias a partir das quais relatam para a audiência os principais acontecimentos do dia. Tal qual refere Traquina (1999), por mais que pareça simples que os órgãos de informação busquem fornecer esses relatos de acontecimentos julgados significativos e interessantes, esse propósito é inextricavelmente complexo. O autor defende a postura do profissional jornalista como sendo fundamental no processo de seleção¹³ do que será tornado notícia e, a partir disso, manifesta que o jornalista não é um observador passivo, mas um participante ativo no processo de construção da realidade e, concomitantemente, da notícia em si.

As notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento. (TRAQUINA, 1999, p. 168, grifo do autor).

¹³ O princípio da seleção dos fatos aparece relatado naquela que é considerada a primeira pesquisa acadêmica sobre jornalismo, a tese de doutoramento de Tobias Peucer, *De relationibus novellis*, defendida em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha. O texto trata dos conceitos de notícia, de jornalismo informativo, sensacionalismo e discursos informativo e de sedução. Seguindo o paradigma da notícia como relato, Peucer aproxima o jornalismo dos conceitos de narração e história, ou seja, o jornalismo seria uma forma de narração da história do presente.

Pode-se compreender que Traquina (1999) considera as notícias como índices do real, mas faz questão de salientar que quando o profissional seleciona, exclui, ou acentua diferentes aspectos do acontecimento está fazendo com que a notícia crie o acontecimento e construa a realidade. Assim, esse teórico define notícia como

resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – noticiável (*newsworthy*). (TRAQUINA, 1999, p. 169).

Essa compreensão torna claro o paradigma surgido nos anos 1970 que defende as notícias como uma forma de construção. A perspectiva, inspirada na sociologia de Berger e Luckman (1971) e trabalhada por Hall (1999), Tuchman (1978), Traquina (1999, 2001, 2005), entre outros autores, rejeita a própria ideologia jornalística e sua hipótese das notícias enquanto espelhos da realidade – primeira teoria oferecida para explicar por que as notícias são como são, e que propõe a realidade como fator que determina o conteúdo noticiado. Essa rejeição ocorre, de acordo com Traquina (2001, p. 60, grifo do autor), por três fatores, em especial:

Em primeiro lugar, [...] é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os mídia noticiosos, que devem *refletir* essa realidade porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os mídia noticiosos estruturam *inevitavelmente* a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores.

Traquina (2001) lembra, também, que o paradigma construtivista partilha da noção de que as notícias são um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação. Essa abordagem das notícias como resultado de uma interação com a sociedade e, especialmente, com as fontes de informação remete à proposta de Alsina (2009), para quem não devemos vincular o conceito de “construção social da realidade” única e exclusivamente com a prática jornalística, tendo em vista que esse conceito localiza-se no nível da vida no quotidiano, em que se dá, no entanto, um processo de institucionalização das práticas e dos papéis; isso faz

caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes.

Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante. Essas competências são realizadas no interior de aparatos de produção específicos: a mídia. (ALSINA, 2009, p. 46-47).

Poderemos compreender, a partir do exposto, que a notícia existe “fora” ou “antes” de ser institucionalmente preparada no sistema produtivo midiático, e, portanto, existe a partir dos fatos que ocorrem na realidade social. Além disso, Alsina (2009) também refere a importância das fontes na produção da informação, explicando que a relação entre acontecimento-fonte-notícia é essencial para a compreensão da construção social da realidade da informação. O conceito apresentado também sugere que uma série de características ou procedimentos são considerados pelos profissionais antes de esses redigirem um relato noticioso. Esta caminhada em direção à criação da notícia, na qual interação repórteres, editores, organizações, fontes de informação e mesmo a audiência, é denominada noticiabilidade (*newsworthiness*): “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. (WOLF, 2001, p. 190).

A ideia da noticiabilidade, consolidada pela prática profissional, sugere a existência de fatores potencialmente capazes de agir na seleção de conteúdos que serão tornados conhecidos pela mídia. Esses fatores podem ser características do fato em si, julgamentos do profissional jornalista, questões relativas à empresa e mesmo outras circunstâncias históricas, econômicas, ideológicas ou sociais. As características dos fatos são denominadas valores-notícia, conforme explica Wolf (2001, p. 85): “esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”. Esse autor enfatiza que os valores funcionam, na prática, de forma complementar, em pacotes, formando combinações entre si que recomendam ou não um fato. Além disso, devem ser considerados flexíveis e mesmo mutantes na escolha dos acontecimentos merecedores de adquirir existência pública frente à realidade de um grande volume de matéria-prima.

Considerando que os valores notícia são um código ideológico, Traquina (2005) divide os valores notícia de seleção em critérios substantivos (características do fato em si) e critérios contextuais (que dizem respeito às condições de produção da notícia). Além da função auxiliar na seleção dos fatos que merecem atingir o conhecimento do público, os valores-notícia possuem outro enfoque tanto ou mais importante: o de servirem como linhas-mestras facilitadoras da atuação dos profissionais jornalistas. É por esse motivo que Wolf (2001) afirma que os valores-notícia não são neutros e podem estar muito mais presentes no relato acerca do acontecimento do que propriamente nos fatos.

Para colaborar na compreensão que alia a informação ao sistema discursivo, evocamos Charaudeau (2012), o qual explica que o fenômeno da informação depende da linguagem, e da linguagem enquanto ato de discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido. Dessa forma, esse teórico avalia que “pode-se dizer que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação”. (CHARAUDEAU, 2012, p. 34). Partindo do princípio de que a informação é pura enunciação, esse autor avalia que a informação constrói o saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo do conhecimento que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento.

A compreensão central de que não há, e nem pode haver, enunciado neutro é o que ganha destaque nesse aspecto. Assim, recorremos a Bakhtin (2010), justamente por sua preocupação evidente de não negligenciar os significados que emergem de cada enunciado, de cada palavra ou signo. De acordo com esse autor, há uma correlação bastante estreita entre o enunciado e a situação concreta de sua enunciação. Os enunciados, portanto, serão atos singulares e irrepetíveis, em virtude de estarem marcados em um tempo e em um espaço concretamente situados, e emergindo de uma atitude ativamente responsiva (FARACO, 2003).

Cabe aqui destacar a compreensão de ideologia proposta por Bakhtin e Volochinov (2010). Diferente do entendimento em Engels ou Marx, Bakhtin, conforme Ponzio (2008), compreende como ideológico tudo o que possui um significado, que remete a algo e está situado fora de si mesmo, podendo ser chamado de signo. O ensaio proposto por Voloshinov em 1930, segundo menciona Ponzio (2008, p. 114), apresenta uma definição de ideologia proposta por Bakhtin: “Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa

por meio das palavras [...] ou outras formas sígnicas”. Nesse mesmo contexto, Volochinov (2017) considera o signo verbal como o signo ideológico por excelência, justamente porque verbalmente o signo é uma enunciação completa, não isolada do contexto social e nem do terreno ideológico ao qual pertence desde o princípio; é uma enunciação que responde a um diálogo, parte constitutiva de uma relação de interação social, é texto vivo, e não texto coisificado. Ponzio (2008) lembra que Voloshinov, em texto apresentado em 1926, menciona que, segundo Bakhtin, no signo ideológico está sempre presente uma “acentuação valorativa”, que faz com que esse não seja simplesmente expressão de uma ideia, mas a expressão de uma tomada de posição determinada, de uma práxis concreta (PONZIO, 2008).

Retomando o ato de informar, Charaudeau (2012) também apresenta os problemas que interferem neste ato e menciona questões relativas às fontes de informação, em especial no que concerne à sua validade, ao seu valor de verdade; relativas à seleção da informação e os critérios colocados em prática pelos mediadores interessados; com relação ao receptor e que tipo de destinatário ele é; e mesmo com relação ao tratamento da informação.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*. (CHARAUDEAU, 2012, p. 39, grifo do autor).

A lógica que insere os acontecimentos como processos de informação anteriores a eles, existentes na dinâmica espaço-temporal da sociedade, é compactuada por Mouillaud (2002), para quem os acontecimentos são, uma vez na mídia, componentes de um ciclo ininterrupto de transformações, a informação. “Os acontecimentos da mídia podem ser considerados como o terminal e a parte emergente de um processo de informação que começou bem antes no espaço e no tempo”. (MOUILLAUD, 2002, p. 65).

Cabe aqui destacar brevemente o conceito de acontecimento proposto por Charaudeau (2012), o qual aponta para um processo de transformação que vai do que esse autor denomina “acontecimento bruto” ao “processo evenemencial”, o acontecimento midiático, que diz do reconhecimento, da percepção e da reintegração do acontecimento em uma lógica de significação.

Assim, não é tanto o acontecimento enquanto tal que interessa a uma disciplina do sentido, mas o que designaremos como *processo evenemencial*, cujas condições de apreensão convém precisar. Para que um acontecimento possa ser apreendido, é

necessário que se produza uma modificação no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja *percebida* por sujeitos (ou que estes julguem que houve uma modificação) num efeito de 'saliência', e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de *significações sociais* por um efeito de *pregnância*. (CHARAUDEAU, 2012, p. 99-100, grifo do autor).

Dessa forma, conforme Charaudeau (2012, p. 101), “o acontecimento será selecionado e construído em função de seu potencial de ‘atualidade’, de ‘socialidade’ e de ‘imprevisibilidade’”. Atualidade essa avaliada como a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação; socialidade compreendida como a aptidão em representar o que acontece no mundo; e a imprevisibilidade, na concepção desse autor, no sentido de captação do chamado contrato de informação, já que o acontecimento escolhido será posto em evidência em função das expectativas do sujeito consumidor da informação.

Compreende-se, assim, que a seleção de fatos noticiáveis e as subseqüentes escolhas linguísticas realizadas na construção das notícias devem ocorrer sempre em função de receptores pré-idealizados e dos efeitos pretendidos. E nesse contexto convém apresentar o que Charaudeau (2012) designou como visadas de informação e de captação. Esses conceitos se inserem quando o referido autor trata da finalidade do contrato de comunicação, o “conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação [...]”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 132). A finalidade do contrato se encontra, na avaliação de Charaudeau (2012, p. 86, grifo do autor), numa tensão entre as duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular:

uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objetivo de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência.

No cerne de fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou está acontecendo no mundo da vida social está a visada de informação, a qual é colocada em prática pela instância midiática por duas atividades languageiras: “a *descrição-narração*, para reportar os fatos do mundo; e a *explicação*, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e conseqüências do surgimento desses fatos”. (CHARAUDEAU, 2012, p. 87, grifo do autor). No caso da visada de captação, sua atuação está orientada para atrair a atenção da audiência, o que faz com que a

instância midiática esteja “condenada” a procurar emocionar seu público, mobilizar sua efetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. Na tensão entre os polos, explica Charaudeau (2012), por um lado, quanto mais as mídias tenderem ao polo da credibilidade, ou seja, à visada da informação, menos tocam o grande público. De outro lado, quanto mais tendem para a captação, menos credíveis serão¹⁴.

Para os fins desta pesquisa, é importante esclarecer melhor o conceito de verdade, o qual emerge quando Charaudeau (2012) refere as visadas de informação. Partimos de um ponto de vista linguístico¹⁵, a partir da compreensão exposta por esse autor de que se verificam no domínio linguístico noções como “significar o verdadeiro” ou “significar o falso”, isto é, produzir um valor de verdadeiro ou de falso por meio do discurso. No caso do jornalismo, significar o verdadeiro seria produzir um valor de verdade por meio de um discurso que relata o que aconteceu em oposição ao que não aconteceu, o qual se configuraria como um relato ficcional. O relato jornalístico verdadeiro também pode ser sustentado por oposições, pois, na avaliação de Charaudeau (2012, p. 88, grifo do autor),

o verdadeiro seria dizer o que é *exato*/ o falso seria dizer o erro; o verdadeiro seria dizer *o que aconteceu*/ o falso seria inventar *o que não aconteceu*; o verdadeiro seria dizer *a intenção oculta*/ o falso seria *mascarar a intenção* (mentira ou segredo); enfim, o verdadeiro seria fornecer *a prova* das explicações/ o falso seria fornecer explicações *sem prova*. [...]. No discurso de informação [...] não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à maneira de reportar os fatos: não é bem das condições de emergência da verdade que se trata, mas sim das condições de veracidade. À instância midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 61) compartilham com a discussão sustentando que a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade: “a verdade cria uma sensação de segurança que se origina da percepção dos fatos e está na essência das notícias”. Ao considerarem que há um processo de construção da verdade, o qual pode exigir também uma real interação com o público consumidor das notícias, avaliam que cidadãos e sociedades dependem e precisam, para funcionar, de um relato preciso e confiável dos fatos. Assim, nominam de verdade funcional os processos e procedimentos práticos aos quais os jornalistas devem recorrer para oferecer esse relato à sociedade. Dessa forma, esses autores defendem que o repórter, sozinho, não tem como ir muito além de um nível superficial de exatidão em

¹⁴ Os elementos relativos à credibilidade são importantes para esta pesquisa e serão tratados na próxima seção.

¹⁵ Há uma extensa literatura que discute a “verdade” a partir de noções filosóficas, que não estão contempladas neste trabalho, pois o objetivo não abarca.

uma primeira informação publicada, mas que essa primeira poderá levar a uma segunda, na qual as fontes das notícias já responderam aos erros e omissões da primeira, da segunda para a terceira, e assim por diante. Nesse processo, defendem os autores, o contexto vai sendo acrescentado em cada matéria nova. “É muito mais produtivo, e mais realista, entender a verdade jornalística como um processo – ou uma caminhada contínua na direção do entendimento – que começa com as primeiras matérias e vai se construindo ao longo do tempo”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 70).

Bucci (2019a) contribui com a discussão em torno da verdade no jornalismo e lembra que informações falsas sempre fizeram parte do labor jornalístico, e que não houve presunção mais vã no século XX do que a promessa dos diários de entregar a seus leitores nada menos que “a verdade”. Para a discussão, rememora o conceito de verdade factual, aquela que “se erige apoiada estritamente nos acontecimentos”. (BUCCI, 2019a, p. 15). Para tanto, retoma a proposta da filósofa alemã Hannah Arendt (1906-1975) em um ensaio que combinou investigação jornalística e reflexão filosófica, intitulado “Verdade e política” e publicado na revista *The New Yorker*, em 1967, em que a autora propõe uma reflexão sobre governos autoritários que distorcem fatos, no contexto da extinta União Soviética.

A reflexão de Arendt, apresentada por Bucci (2019a), flexiona a verdade factual no jornalismo e na política, e demonstra como o conceito, para ambos, ao menos segundo os pressupostos da democracia, persegue certa filiação a um plano discursivo de registro dos fatos, o que na avaliação desse autor vem se perdendo velozmente:

Se não houvesse esses graus de separações e depuram e revigoram a textura de seu domínio, a política não seria propriamente a política, mas uma articulação nos moldes das conspirações palacianas, das guerras corporativas, do tráfico de influência transformado em rotina, ou, ainda, da corrupção transformada em *ethos*. Para que a política seja mesmo a política nos marcos da democracia, seus agentes não haverão de dispensar as vozes problematizadoras da imprensa, que rabisca impressões ou flagrantes passageiros sobre os eventos e estimula os debates em torno da interpretação dos mesmos eventos. (BUCCI, 2019a, p. 28, grifo do autor).

Dessa forma, Bucci (2019a) compreende que cabe ao jornalismo, enquanto um sistema possuidor de conhecimento especializado, perseguir a verdade factual para bem informar o público. Acrescenta, ainda, que a democracia teria o dever de zelar permanentemente por essa função importante que consiste em divulgar a informação. Segundo esse autor, a profissão ainda cumpre uma função social antes de ser um negócio, e a objetividade e o equilíbrio são valores que a alicerçam.

A verdade factual também é citada por Santaella (2021) como integrante dos seis modos de ser da verdade. Partindo do que chama de verdade necessária (aquela calcada no universo da matemática e da lógica); passando pela verdade provisória (aquela decorrente do raciocínio indutivo, cuja conclusão advém de métodos, procedimentos e protocolos aplicados a amostras da realidade); seguindo pela verdade reflexiva (a qual propõe como estratégia colocar em discussão o modo de ser do pensamento e do discurso reflexivo que dele deriva) e pela verdade convencionada (ligada ao campo do direito), essa autora apresenta a verdade possível (ligada à arte e à literatura, a qual tensiona o real e nos apresenta obras capazes de revelar como o mundo poderia ter sido, mas não foi) para chegar à verdade factual. Na avaliação de Santaella (2021, p. 86), a verdade factual se caracteriza “por uma relação dual entre os fatos e a expressão que recebem em discursos que os indicam e que os dão a conhecer”. Assim, entre o discurso e os fatos os quais eles indicam, há uma relação existencial, dual, quando o registro verbal ou visual do acontecimento busca ter uma fidelidade em relação a ele. “Quando, ao contrário, ocorre uma quebra, um descolamento, uma distorção intencional entre o discurso e aquilo a que ele se refere, entramos no universo da mentira”. (SANTAELLA, 2021, p. 86).

Com relação ao campo de debate político, ao referir que o debate político é o debate das opiniões a respeito dos fatos de interesse comum, e que na atualidade sobram enfrentamentos exasperados, mas faltam os fatos, Bucci (2019a) arrisca uma hipótese: os fatos foram interditados por duas estratégias. A primeira que ele nomina de apagões do real, cuja prática é articulada em torno e a partir do poder, inviabiliza a formação do juízo de valor e promove a substituição dos acontecimentos reais por dados virtuais; e segunda, a do suicídio da consciência, proíbe o juízo de fato por meio de um veto moral e torna o discurso vendável como um movimento *anti-establishment*. Ambas, na avaliação desse autor, atentam contra a política, uma vez que, sem verdade factual compartilhada, o domínio político perde sua textura.

Por certo, e refletindo a partir de Arendt, Bucci (2019a) explica que é difícil definir onde termina o fato e onde começa a opinião, mas isso não significa que devemos simplesmente abolir os fatos do alicerce das opiniões, a menos que pretendamos abandonar a razão, visto que, segundo Arendt (1995), mencionada por Bucci (2019a, p. 82), “os factos e as opiniões não se opõem uns aos outros, pertencem ao mesmo domínio. Os fatos são a matéria

prima das opiniões, e as opiniões [...] podem diferir largamente e permanecer legítimas enquanto respeitarem a verdade de facto”.

Como antídoto ao que Bucci (2019a) denomina apagões do real, esse autor aponta esforços que têm sido colocados em prática em atenção ao interesse público. Além das tentativas de regularização dos conglomerados midiáticos, refere as leis de acesso à informação adotadas em vários países, e os projetos jornalísticos de checagem dos fatos, tanto os idealizados por organismos jornalísticos sem fins lucrativos, quanto os que promovem regime de trabalho colaborativo e os encampados por empresas jornalísticas. Essas iniciativas serão o foco da próxima seção deste capítulo.

2.2 VERIFICAÇÃO E CHECAGEM COMO ESTRATÉGIAS DE CREDIBILIDADE

A seção anterior nos propôs reconhecer que o jornalismo não é capaz de espelhar a realidade, e nem tem pretensão de fazê-lo. Entretanto, o processo de produção noticioso tem condições de oferecer relatos cotidianos que guardem grande correspondência com os acontecimentos e os personagens envolvidos, em concordância com os fatos da realidade. Sua técnica e seu modo de produção dispõem de instrumental para isso, e suas normas e códigos de conduta reforçam esse caráter.

Assim, para amparar o discurso jornalístico e relacioná-lo à *Verdade dos Fatos*, há uma série de procedimentos a serem colocados em prática que permitem a conferência dos conteúdos antes de serem publicados. É o trabalho de apuração e checagem de informações, o qual faz parte da rotina de produção jornalística desde os primórdios e é indiciado pela capacidade de relatar os fatos com objetividade. Essa atuação, na prática, começa a ser discutida quando o processo de separação entre opinião e informação é implementado pelos veículos de comunicação, em especial a partir da segunda metade do século XIX, quando da profissionalização do jornalismo e quando o paradigma das notícias como informação viria a substituir a ideia dos meios de comunicação social como arma política e dos jornalistas como militantes partidários (TRAQUINA, 2005).

A questão chave a ser resolvida no trabalho de apuração é a busca de uma versão, ou de versões, que se aproximem do fato a ser noticiado. Bahia (1990, p. 40) esclarece que o processo de apuração, o qual formata o texto com mais objetividade, é um elemento essencial no processo de produção da informação e quer dizer em jornalismo o completo levantamento

dos dados de um acontecimento que servem de substrato para se escrever a notícia: “averiguar, indagar, questionar, esclarecer, romper convencionalismos e reservas, dirimir dúvidas, conhecer e conferir as diferentes versões de um acontecimento é o que se apura na notícia”.

Nesse contexto, apregoa-se a objetividade jornalística, apresentada por Sponholz (2009), diferenciada da objetividade em jornalismo:

Objetividade em jornalismo é entendida como a correlação entre a realidade midiática e a realidade social. Objetividade jornalística se refere à produção desta correlação. Para produzir tal correlação, a observação da realidade através dos jornalistas deve seguir regras e normas que contribuem para evitar uma percepção falsa. (SPONHOLZ, 2009, p. 17).

Fica clara a intenção dessa autora em defender a objetividade enquanto método, a partir da apresentação das técnicas utilizadas no processo e visando a permitir a confiabilidade: “o que está em jogo não é a aproximação do texto jornalístico da verdade, mas sim o caminho para a verdade”. (SPONHOLZ, 2009, p. 150). A possível replicação do processo de produção da notícia também deve ser assegurada, avalia essa estudiosa: “isto significa que as fontes e o método utilizado devem ser transparentes para que outros jornalistas ou experts possam repetir o mesmo procedimento dentro das mesmas condições”. (SPONHOLZ, 2009, p. 153).

Na mesma linha, Kovach e Rosenstiel (2004) destacam a verificação como a essência do jornalismo. Conforme esses autores, é a verificação que separa o jornalismo do entretenimento e da propaganda, por exemplo, e reiteram que “a propaganda seleciona os fatos ou os inventa para servir a um propósito, que é a persuasão ou a manipulação”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 113). Reforçando a importância da verificação enquanto método, esses estudiosos avaliam que essa disciplina metodológica cria uma razão econômica para a sobrevivência do jornalismo. No contexto de um grande fluxo de dados e ampla circulação de informações, reforçam que os cidadãos precisam de mais fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante saber e descartando o que não é. “Verificação e síntese se tornam a espinha dorsal do novo papel de guardião do jornalista”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 77).

Apresentar a melhor versão dos fatos também exige do profissional jornalista que ele seja honesto com seu público. Assim, a chamada “regra de transparência” é apresentada por Kovach e Rosenstiel (2004) como o mais importante elemento na criação de uma melhor

disciplina de verificação. Essa prática consiste em o jornalista dizer ao seu público o quanto sabe, revelar o máximo possível sobre suas fontes e métodos. “Como sabemos o que sabemos? Quais são nossas fontes? Que tanto sabem elas? Que preconceitos mostram? Existem relatos conflitantes? O que não sabemos?”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 126).

Ao compreendermos, portanto, que ao trabalho jornalístico cabe a função de textualizar a realidade, valendo-se da empreitada da apuração e verificação para que o registro seja o mais próximo dos fatos, é possível inserir a discussão em torno do conceito de credibilidade jornalística. Berger (1996) destaca a credibilidade como o capital do campo jornalístico, valendo-se da noção de campo, emprestada de Bourdieu (1989). De acordo com a autora, a noção de campo vem ao encontro da necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica. Assim, um campo se constitui a partir da existência de um capital e se organiza na medida em que seus componentes têm um interesse irreduzível e lutam por ele. Segundo Berger (1996), o campo simbólico é tido por Bourdieu como superior aos demais, por transitar por todos os campos e por fazer crer¹⁶. A hipótese defendida por Berger (1996) é de que o campo jornalístico detém o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer, e seu capital seria justamente a credibilidade.

É ela [a credibilidade] quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais Campos Sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A luta que se trava no interior do Campo do Jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois nele se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia da primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. (BERGER, 1996, p. 190).

Lisboa e Benetti (2017) também discutem o tema da credibilidade e propõem uma nova abordagem do conceito, diferenciando duas de suas dimensões: a credibilidade constituída e a percebida. Ao destacarem a credibilidade como um elemento essencial da confiança, resultado de uma percepção da qualidade do testemunho, essas pesquisadoras avaliam que é nos valores morais e éticos que a credibilidade se ancora. Valendo-se da corrente filosófica da Teoria do Conhecimento de Kant¹⁷, as autoras propõem, portanto,

¹⁶ Berger (1996) lembra que Bourdieu relacionou em trabalhos empíricos o Campo Artístico e seu Capital-prestígio, o Campo Político e seu Capital-poder, e reconheceu no Capital Simbólico sua superioridade.

¹⁷ A perspectiva filosófica da construção do conhecimento, calcada na vertente da Teoria do Conhecimento, é usada por essas autoras para defender que o jornalismo deve cumprir três condições para se tornar um

distinguir a credibilidade constituída do orador e a credibilidade percebida pelo interlocutor, citando que é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor.

A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva. Aqui temos uma relação complexa e dinâmica. Não estamos dizendo que a credibilidade constituída exista desde sempre como uma essência. Essa dimensão da credibilidade, que é anterior à credibilidade efetivamente percebida pelo interlocutor, está ancorada em valores, princípios e práticas que foram se constituindo historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça. Esses valores, que também não são imutáveis, indicam grande parte das expectativas que a audiência terá sobre o jornalismo e, claro, indicam o que o enunciador deve fazer para parecer confiável. (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 54).

Essa discussão em torno da credibilidade jornalística leva à compreensão de que os atributos que a sustentam, portanto, precisam ser incorporados ao sujeito que enuncia, para serem percebidos pelo sujeito que interpreta. Lisboa e Benetti (2017) recorrem à Maingueneau (2018b, p. 71) para referir que, mesmo que o interlocutor nada saiba sobre o orador, há elementos capazes de indicar o que se pode esperar dele, pois “o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico, induz expectativas em matéria de ethos”. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71).

Assim como a credibilidade será acionada como uma expectativa de um texto percebido, pelo interlocutor, como jornalístico, também a checagem permitirá qualificar a narrativa profissional. Assim, retomam-se aqui as questões que envolvem a checagem, visando a compreendê-la de forma mais apropriada. Conforme aponta Scofield Jr. (2019), esse trabalho sempre existiu na mídia tradicional e o checador era o profissional responsável por refinar a apuração para que nada além dos fatos comprováveis e verificáveis fosse apresentado à audiência. No entanto, essa função tradicional da apuração jornalística ganhou novos contornos nos últimos anos, muito em função da atuação que os jornalistas precisaram colocar em prática para desmentir conteúdos falsos ou manipulados. Na avaliação desse autor, com as alterações no modelo de negócio das empresas de comunicação e as demissões de profissionais, esse cargo acabou sendo extinto e o chamado jornalismo declaratório ganhou

conhecimento: as condições da crença, da verdade e da justificação. Dessa forma, basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso. Sem isso, segundo a perspectiva proposta, não existe a formação do conhecimento jornalístico. Posicionando o debate sob um ponto de vista filosófico, a partir da Epistemologia – também chamada Teoria do Conhecimento –, as estudiosas afirmam que o jornalismo se institui como um conhecimento como crença verdadeira justificada (LISBOA; BENETTI, 2017).

destaque. “Basta ouvir um lado, ouvir o outro e a tese da reportagem fica ‘redonda’”. (SCOFIELD JR., 2019, p. 60). Sua crítica a esse modelo aponta a perda que a instituição imprensa teve do papel de mediadora do debate público, em especial com a emergência das redes sociais, que ele refere a partir de 2004, e avalia que o trabalho que os checadores têm na atualidade é investigar declarações que já estão publicadas, refêns do jornalismo declaratório, e publicar novas histórias com os resultados da checagem.

No contexto histórico, a função de checagem de fatos surge nos Estados Unidos e tem seus primeiros registros datados de 1991, quando o jornalista americano Brooks Jackson, da CNN em Washington, recebeu a tarefa de checar declarações de possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos em anúncios de televisão (PIAUI, [2021], s. p.). O repórter fundou o *Ad Police*, a primeira equipe jornalística especializada em checar propaganda eleitoral de que se tem notícia. Em 2003, estimulado pelo sucesso do trabalho na CNN, Jackson criou o primeiro *site* independente de *fact-checking*, com a ajuda da Universidade da Pensilvânia e do *Annenberg Public Policy Center*, o FactCheck.org¹⁸, ativo até hoje. Meses depois, foi a vez do jornalista Bill Adair, do *Tampa Bay Times*, lançar uma nova seção em seu jornal, o *Politifact.com*¹⁹ (também ativo hoje) e ganhar um prêmio Pulitzer com a iniciativa, na categoria Reportagem Nacional pela cobertura das eleições presidenciais de 2008, um dos maiores reconhecimentos profissionais do mundo na área do jornalismo (PIAUI, [2021], s. p.).

De lá para cá, muitas iniciativas surgiram e foi criada uma rede internacional para integração dos projetos, a *International Fact-Checking Network* (IFCN), ligada ao Poynter Institute, com sede na Flórida. Em setembro de 2021, a rede contava com 91 iniciativas signatárias ativas (IFCN, [2021]), as quais são consideradas validadas por seguirem os compromissos estabelecidos no chamado Código de Princípios da Rede. O conjunto de responsabilidades é dividido em cinco tópicos, os quais tratam especificamente do apartidarismo e da transparência.

O primeiro princípio é denominado compromisso com o apartidarismo e a justiça e diz respeito à padronização para todas as verificações realizadas, seguindo o mesmo processo para cada checagem e permitindo que as evidências ditem as conclusões. Dessa forma, os signatários não defendem ou assumem posições políticas sobre as questões que verificam. O segundo princípio trata do compromisso com os padrões e transparência das fontes, e apregoa

¹⁸ Disponível em: <http://www.factcheck.org/>. Acesso em: 23 set. 2021.

¹⁹ Disponível em: <http://www.politifact.com/>. Acesso em: 23 set. 2021.

que os signatários devem possibilitar que seus leitores possam verificar os resultados por si próprios e para isso fornecem todas as fontes com detalhes suficientes para que o público possa replicar seu trabalho. O compromisso com a transparência do financiamento e da organização constitui o terceiro princípio e diz respeito à publicação do financiamento recebido, mantendo a vigilância para que tais financiadores não tenham influência sobre as verificações de fatos e seus relatórios. O compromisso com os padrões e transparência da metodologia constitui o quarto princípio e, a partir dele, os signatários explicam a metodologia que usam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas checagens de fatos. “Eles encorajam os leitores a enviar declarações para verificação de fatos e são transparentes sobre por que e como eles verificam”. (IFCN, [2021], s. p.). Por fim, o último princípio diz respeito ao compromisso com uma política de correção aberta e honesta, o qual orienta que as organizações signatárias publiquem sua política de correções e a sigam rigorosamente, corrigindo de forma clara e transparente e procurando, na medida do possível, que os leitores vejam a versão corrigida.

Nesse contexto, cabe destacar que nem todos os projetos ativos de checagem de informações no mundo constam como signatários da IFCN, tendo em vista a análise rigorosa feita pela rede para conceder o registro à iniciativa. A Rede pode ser entendida, por assim dizer, como a checadora das agências de checagem no mundo. Um laboratório que se dedica a acompanhar a evolução da comunidade analítica e a expansão das plataformas de checagem, o *Duke Reporter’s Lab*²⁰, informa que em julho de 2022 estavam ativos no mundo 378 iniciativas. No Brasil, o *Duke Reporter’s Lab* indica, no mesmo período, nove projetos ativos: Estadão Verifica²¹; UOL Confere²²; Projeto Comprova²³ (parceria de 32 organizações de mídia brasileiras que trabalham juntas para divulgar a desinformação *on-line*); E-farsas²⁴; Fato ou Fake²⁵ (vinculado ao Grupo Globo, incluindo G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo); AFP Checamos Brasil²⁶ (escritório brasileiro do serviço de notícias Agence France-Presse); Boatos.org²⁷, Aos Fatos²⁸ e a Agência Lupa²⁹, a primeira

²⁰ Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²¹ Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²² Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²³ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²⁴ Disponível em: <https://www.e-farsas.com/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²⁵ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²⁶ Disponível em: <https://checamos.afp.com/afp-brasil>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²⁷ Disponível em: <https://www.boatos.org/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

²⁸ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

agência de *fact-checking* do Brasil. Em julho de 2022, apenas Agência Lupa, Aos Fatos, UOL Confere e Estadão Verifica constam no *site* da IFCN como signatários da rede, ou seja, que conseguem comprovar seguir seu código de princípios.

As agências Lupa e Aos Fatos também são as únicas parceiras brasileiras da rede social Facebook. Desde 2018, a própria rede social anunciou a iniciativa de atuação conjunta, cujo objetivo é classificar como falsas postagens denunciadas por usuários (SCARDOELLI, 2018). Na prática, ao receber uma denúncia de conteúdo falso por seus seguidores, o Facebook envia a postagem para as agências de checagem. Caso a desinformação se confirme, as agências avisam o Facebook e publicam em seus canais o conteúdo confrontado com os bancos de dados verificáveis. “As *fanpages* que entrarem na lista de disseminadores de boatos terão, automaticamente, a distribuição orgânica afetada. A rede social promete que a queda do alcance será ‘significativa’ no *feed* de notícias”. (SCARDOELLI, 2018, s. p.). Tido como uma peça-chave para enfrentar o problema crescente da desinformação, o *fact-checking* também é considerado um processo em amadurecimento. Seu alcance e seu impacto estão ainda por serem dimensionados, ao mesmo tempo que sua credibilidade é precocemente posta à prova, conforme lembra Seibt (2019), em especial pelas iniciativas como a parceria com o Facebook, que delega às agências de checagem o poder de decretar o que é verdadeiro ou falso entre os conteúdos circulantes na rede.

O princípio básico dessas iniciativas de checagem é etiquetar informações, apresentando dados que permitam comprová-las ou desmenti-las – e inserir o caminho percorrido para a checagem e os *links* consultados, para que o leitor, se tiver interesse, possa acessar as fontes de informação. “A priori, o *fact-checking* pode ser tomado como prática desviante do paradigma do ‘jornalismo de comunicação’, uma ‘microinvenção’, da qual emerge um tipo específico de texto jornalístico, constituído pelo processo de apuração em si”. (SEIBT, 2019, p. 116).

As agências de checagem que se constituem especificamente para produzir esse tipo de conteúdo, ou os projetos ligados a veículos de comunicação, são livres para definir, a seu critério, as etiquetas que poderão utilizar para nominar os conteúdos analisados. Para além da dicotomia verdadeiro e falso, o método de etiquetagem prevê uma série de outras etiquetas intermediárias. Exagerado, contraditório, insustentável, enganoso e impreciso são alguns exemplos dessas etiquetas.

²⁹ Disponível em: <https://lupa.news/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

A apresentação transparente do método e suas fontes para a realização da checagem e classificação das informações são citados como o mérito do *fact-checking* na avaliação de Seibt (2019, p. 126), que defende que o processo seja nominado de jornalismo de verificação:

Assim, a conclusão de uma checagem não é inquestionável ou infalível. Envolve interpretação, contextualização e, principalmente, argumentação. Ao escolher uma etiqueta, argumenta-se em torno daquela conclusão. Se o leitor discordar da interpretação, pode questionar tais conclusões a partir do percurso do repórter, o que nem sempre é possível no formato convencional das notícias. Com isso, pode-se dizer do “jornalismo de verificação” que ele seria um tipo jornalístico diferenciado não só por verificar o que já está público, mas também por deixar-se verificar pelo público e pelos pares.

Scotfield Jr. (2019) também lembra que são listados hoje três tipos de checagem: o *fact-checking*, o *debunking* e o *verification*. O *fact-checking* consiste, na avaliação desse autor, na verificação de declarações, ou seja, há uma fonte que produz uma declaração que pode ser checada. No caso do *debunking*, é a verificação de conteúdos sem uma fonte oficial, o que inclui memes e conteúdos adulterados que circulam especialmente em redes sociais. Por fim, o *verification* é a checagem da veracidade de conteúdos, principalmente vídeos, de fontes não oficiais e produzidos de forma automatizada. “Esta é a grande fronteira de expansão das notícias falsas por conta da sofisticação das tecnologias de adulteração de vídeos por meio do uso de inteligência artificial, a chamada *deepfake*”. (SCOFIELD JR., 2019, p. 63).

Seguindo uma linha crítica aos processos de *fact-checking*, Seibt (2019) avalia que, ao se agarrar a esses princípios normativos, especialmente o da objetividade, ficam de fora nuances do discurso público que não correspondem aos critérios objetivos de seleção do que é checável. “Na descrição de sua metodologia, as agências de checagem delimitam como verificáveis discursos que contenham números, dados estatísticos, comparações, que remetam a fatos históricos ou jurídicos”. (SEIBT, 2019, p. 111-112). Nessa mesma linha, Scotfield Jr. (2019, p. 67) também pontua que o grande desafio dos checadores é desconstruir os “discursos maniqueístas e manipuladores com dados objetivos e aumentar o custo da mentira, valorizando a verdade”, fazendo alusão à desinformação como um movimento lucrativo conforme se verá no próximo capítulo da presente pesquisa.

Com o objetivo de treinar jornalistas e aumentar a qualidade dos conteúdos que circulam, especialmente em redes sociais, a Agência Lupa também criou em 2017 a Lupa Educação, dedicada a treinar jornalistas sobre ferramentas básicas de checagem de fatos e a “aumentar o pensamento crítico e a conscientização sobre o que os americanos chamam de

media literacy – a habilidade de consumir notícias de verdade sabendo separar o que é falso do que é verdadeiro”. (SCOFIELD JR., 2019, p. 67).

No sentido de qualificar o processo metodológico de análise, que será efetivado no capítulo 6, apresenta-se o Quadro 1, na sequência, que sintetiza as principais temáticas, conceitos e teóricos utilizados na discussão proposta ao longo do capítulo. Para conceituar notícia e acontecimento, foram abordadas as contribuições de Traquina (2005), Alsina (2009), Mouillaud (2002) e Charaudeau (2012). Noticiabilidade e valores-notícia foram discutidos também com contribuições de Traquina (2005) e Wolff (2001). O conceito de verdade é discutido com base em Santaella (2021), Bucci (2019a) e Kovach e Rosenstiel (2004), e as visadas de informação e captação são abordadas a partir de Charaudeau (2012). Por fim, a credibilidade é discutida com base em Berger (1996) e Lisboa e Benetti (2017), e o processo de verificação e *fact-checking* é abordado a partir de contribuições de Kovach e Rosenstiel (2004) e de Scofield (2019) e Seibt (2019).

Quadro 1 – Síntese teórica do capítulo 2

DA VERDADE EM TEMPOS DE PÓS-VERDADE		
TEMA	CONCEITO	PRINCIPAIS TEÓRICOS
Notícia e acontecimento	Notícias são resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação.	Traquina (2005) Alsina (2009) Mouillaud (2002) Charaudeau (2012)
Noticiabilidade e valor-notícia	A noticiabilidade sugere a existência de fatores potencialmente capazes de agir na seleção de conteúdos que serão tornados conhecidos pela mídia. Esses fatores podem ser características do fato em si (os valores-notícia), julgamentos do profissional jornalista, questões relativas à empresa e mesmo outras circunstâncias históricas, econômicas, ideológicas ou sociais	Traquina (2005) Wolff (2001)
Verdade e verdade factual	Aquela que se erige apoiada estritamente nos acontecimentos. A <i>Verdade dos Fatos</i> que o jornalismo deve sempre perseguir para publicar.	Santaella (2021) Bucci (2019a) Kovach e Rosenstiel (2004)
Visadas de informação e de captação	A visada de <i>fazer saber</i> , ou visada de informação, tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica:	Charaudeau (2012)

	informar o cidadão; a visada de <i>fazer sentir</i> , ou visada de captação, tende a produzir um objetivo de consumo segundo uma lógica comercial.	
Credibilidade	É o capital do campo jornalístico. Também é considerada um elemento essencial da confiança e resultado de uma percepção da qualidade do testemunho, ancorada nos valores morais e éticos.	Berger (1996) Lisboa e Benetti (2017)
Verificação e <i>fact-checking</i>	Verificação é um método de checagem de informações para que o registro jornalístico seja o mais próximo dos fatos. <i>Fact-checking</i> é uma forma de qualificar o debate público por meio da apuração jornalística. De checar qual é o grau de verdade das informações e apresentar o método de conferência das informações e as fontes acessadas.	Kovach e Rosenstiel (2004) Scofield (2019) Seibt (2019)

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

Diante do exposto, e por meio da compreensão de que a desinformação precisa ser compreendida em suas diferentes nuances, o próximo capítulo apresenta o jornalismo no contexto da pós-verdade. Serão comentados o processo de manipulação de informações, portanto de desinformação, e os movimentos de personalização de conteúdos e formação de bolhas, ligados à pós-verdade.

3 O JORNALISMO E A AMBIÊNCIA DA PÓS-VERDADE

Após a compreensão do jornalismo enquanto entidade essencial para viabilizar o debate público e de seus mecanismos de produção, faz-se necessário, para atender aos objetivos propostos neste trabalho de tese, discutir o que se convencionou chamar de *fake news* e o ambiente que possibilita sua disseminação. Dessa forma, este capítulo apresenta, inicialmente, os conceitos que ajudam a explicar as *fake news*, assim como as características desse tipo de relato; na sequência, é discutida a noção de pós-verdade, ambiente no qual a desinformação se constrói; e por fim o espaço onde esses conteúdos se alastram, as redes sociais, buscando compreender como acontece a mediação do conteúdo pelos gigantes da tecnologia, ou melhor, como essa mediação é incipiente e regrada por algoritmos.

3.1 AS *FAKE NEWS* E A DESCONSTRUÇÃO DOS FATOS

Fake news, notícia falsa, desinformação. Os nomes para qualificar a prática são vários, e todos partem de um primeiro elemento: são produtos que tentam se fazer passar por jornalismo. Essa ação de imitação é estratégica, pois, para atrair um mínimo de confiança, esses conteúdos precisam buscar se camuflar como produtos jornalísticos. Como vimos no capítulo anterior, no jornalismo clássico, o qual busca atender ao direito à informação de interesse público, os fatos são apurados, checados, confrontados e, se necessário, questionados e analisados. Essa prática não existe na produção de conteúdos de desinformação, mas é simulada, justamente para buscar o que Ferrari (2018) chama de “verniz de verdade” e assim atrair mais credibilidade entre os consumidores.

Justamente por esse motivo, Bucci (2019b) explica que por mais que tenhamos problemas sérios com a credibilidade no jornalismo, as *fake news* são uma prova em negativo de que algum crédito o jornalismo ainda merece na sociedade. “Tanto é assim que as fraudes informativas tentam tomar emprestado ao jornalismo uma franja de crédito”. (BUCCI, 2019b, p. 38). Ao se fazer passar por jornalismo, tanto na forma quanto na apresentação gráfica, já que os conteúdos geralmente são postados em *sites* que se travestem de produtos jornalísticos, ou em redes sociais que buscam imitar espaços jornalísticos, como é o caso do objeto estudado neste trabalho de tese, esses conteúdos atestam que necessitam dessa aderência ao

jornalismo para atrair audiência.

Para contextualizar o conceito e compreender o mecanismo de funcionamento, é necessário inicialmente questionar a expressão *fake news*. Bucci (2019b) adota a tradução sugerida pelo professor Carlos Eduardo Lins da Silva³⁰ (2018), para quem *fake news* deve ser traduzido como notícia fraudulenta e não apenas notícia falsa. Isso por que o sentido do adjetivo “*fake*”, em inglês, envolve intenção do agente de enganar o interlocutor, o público ou o destinatário e, paralelamente, o adjetivo “falsa”, em português, não comporta esse sentido de intenção maliciosa. A tradução literal, notícia falsa, apresenta-se, portanto, como uma expressão fraca para traduzir o sentido de “*fake news*”.

Na esteira dessa explicação é que Bucci (2019b) afirma, categoricamente, que se são *fake*, portanto, não são *news*. De acordo com esse autor, notícias apuradas, editadas e veiculadas pelas redações profissionais podem conter informações incorretas, podem apresentar acusações falsas e mesmo ser irresponsáveis. No entanto, esse estudioso lembra que órgãos profissionais de imprensa possuem registros legais, com endereços certos e editores possíveis de serem judicialmente acessados caso faltem com a verdade.

Nas *fake news*, a primeira fraude se refere à natureza daquele relato. Antes de dizer uma verdade ou uma mentira, as *fake news* falsificam sua condição: apresentam-se como enunciados produzidos por uma redação profissional, mas não são isso. As *fake news* simulam uma linguagem jornalística, às vezes adotam o jargão e os cacoetes de uma reportagem profissional em vídeo, áudio ou texto, mas são outra coisa. Elas se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo. São *news* falsificadas, mais ou menos como existem as notas de dólar falsificadas. (BUCCI, 2019b, p. 38).

Ferrari (2018) prefere qualificar a distinção do que vêm a ser as notícias falsas e refere que essas são, em realidade, uma multiplicidade de desinformações que pode variar entre a correta utilização de dados manipulados, a utilização errada de dados verdadeiros, a incorreta utilização de dados falsos e outras combinações possíveis. Desinformação, nesse caso, ligada ao termo “*misinformation*”, eleita a palavra do ano de 2018 no dicionário digital Dictionary.com e que, embora não fosse novo, foi considerado pelo volume de conteúdos propositadamente errôneos que infestou as redes sociais naquele ano. O sentido de “*misinformation*”, portanto, envolve a presença da intenção de desinformar.

Wardle (2020), pesquisadora à frente da *First Draft News*, uma organização formada para aumentar a conscientização e enfrentar os desafios relacionados com a confiança e a

³⁰ Carlos Eduardo Lins da Silva é jornalista e professor do Instituto de Relações Internacionais da USP. Também colunista da rádio USP.

verdade na era digital, concorda que *fake news* não dá conta de conceituar o tipo de conteúdo produzido atualmente; primeiro, por que o termo fracassa ao capturar o que ela considera uma nova realidade de disputas de sentidos, especialmente nas redes sociais, e o segundo fator, mais poderoso, na avaliação dessa autora, é pelo fato de que o termo tem sido usado por políticos em todo o mundo para desacreditar e atacar o jornalismo profissional.

Na *First Draft*, defendemos o uso dos termos que são mais apropriados para o tipo de conteúdo; seja propaganda, mentiras, conspirações, rumores, fraudes, conteúdo hiperpartidário, falsidades ou mídia manipulada. Também preferimos usar os termos desinformação, mesinformação ou malinformação. Coletivamente, chamamos isso de desordem informacional. (WARDLE, 2020, p. 09).

Desinformação, segundo essa autora, é um conteúdo intencionalmente falso que é criado para causar danos, e motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro; ter influência política, internacional ou nacional; ou causar problemas por causa disso. “Quando a desinformação é compartilhada, muitas vezes se transforma em mesinformação” (WARDLE, 2020, p. 10). Mesinformação, nesse contexto, também descreve conteúdo falso, mas a pessoa que compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Seria, nesse caso, um compartilhamento motivado à conexão com um grupo, que pode significar pessoas do mesmo partido ou com as mesmas intenções. Nesse caso, a adesão e compartilhamento da mensagem se dariam, por exemplo, por serem conteúdos postados por um político ao qual o indivíduo se identifica, ou um movimento que tem sua simpatia, pais que não vacinam seus filhos, ativistas ou mesmo religiosos. A terceira categoria proposta por Wardle (2020) é a malinformação. A autora assevera que o termo descreve informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar danos, com o objetivo de prejudicar. “Um exemplo disso é quando agentes russos invadiram e-mails do Comitê Nacional Democrata e da campanha de Hillary Clinton e vazaram certos detalhes ao público para prejudicar reputações”. (WARDLE, 2020, p. 10).

Ainda em 2016, a *First Draft News* elaborou uma classificação para os tipos de desordens de informação que povoavam as redes sociais digitais e os *sites* ligados a movimentos de desinformação. Mais recentemente, de acordo com Wardle (2020), a classificação foi aprimorada, considerando essencialmente dois elementos: a chamada “armamentização do contexto” e o uso de conteúdo genuíno, mas conteúdo que é distorcido e reformulado.

Essa evolução também é, em parte, uma resposta ao fato de que as empresas de mecanismos de busca e redes sociais estão se tornando muito mais duras contra as tentativas de manipular seus públicos. Como essas empresas aumentaram sua capacidade de encerrar contas falsas e alteraram suas políticas para serem muito mais agressivas contra conteúdo falso, os agentes de desinformação descobriram que o uso de conteúdo genuíno — reformulado de maneiras novas e enganosas — está menos propenso a ser apanhado pelos sistemas de Inteligência Artificial. Em alguns casos, esse material é considerado inelegível para *fact-checks*. (WARDLE, 2020, p. 11).

A partir dessa evolução, essa autora avalia que a maior parte do conteúdo que circula na rede se enquadra na categoria de malinformação, ou seja, informações genuínas usadas para causar danos. As variações para os tipos de desordens de informação permanecem, na classificação proposta pela *First Draft News*, e apenas foram divididas no que tange ao potencial de dano que são capazes de causar ao serem disseminadas: conteúdo enganoso (uso para culpar uma questão ou indivíduo), conexão falsa (manchetes ou imagens não apoiam o conteúdo), sátira ou paródia (com potencial de ludibriar) foram classificados de baixo dano; enquanto contexto falso (conteúdo verdadeiro é partilhado com contexto falso), contexto manipulado (informações ou imagens verdadeiras são manipuladas para enganar), conteúdo impostor (fontes verdadeiras são imitadas), e contexto fabricado (conteúdo falso, criado para enganar e prejudicar) ficaram na classificação de alto potencial de dano.

Ainda no intuito de colaborar para a compreensão do termo e suas variações, Kaufman (2019) apresenta as chamadas *deep fakes*, uma evolução das *fake news*, por assim dizer, que combinam o conteúdo de desinformação com a inteligência artificial. Nessa estratégia, são utilizadas sofisticadas tecnologias de adulteração de vídeos, com auxílio de inteligência artificial, que tornam bastante difícil a verificação das adulterações.

Ao considerar que esses conteúdos manipulados agem contra a democracia em todo o mundo, Bucci (2019b) apresenta as características do que ele entende como nova modalidade de mentira, as *fake news*: 1) são uma falsificação de relato jornalístico ou de enunciado opinativo nos moldes dos artigos publicados em jornal; 2) provêm de fontes desconhecidas, com origem remota ou inacessível; 3) sua autoria é quase sempre forjada e, quando se valem de excertos reais, descontextualizam os argumentos para produzir entendimentos falsos; 4) lesam os direitos do público, levando as pessoas a adotar decisões contrárias àquelas que tomariam se soubessem a *Verdade dos Fatos*; 5) dependem das tecnologias digitais da *internet*; 6) agem num volume, escala e velocidade sem precedentes na história; 7) dão lucro, ou seja, se convertem em um negócio obscuro.

Na mesma esteira, e visando a auxiliar na identificação desses conteúdos fraudulentos, Ferrari (2018) menciona um estudo da Universidade de São Paulo citando algumas características comuns na apresentação das *fake news*: utilizam-se de *sites* registrados com domínio.com ou .org, portanto sem o .br, o que dificulta a localização, pois não possuem a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil. Ainda, não trazem qualquer identificação dos seus administradores, corpo editorial ou expediente, e as notícias normalmente são opinativas e publicadas sem assinatura. O referido estudo aponta também que esse tipo de *site* ou *blog* possui logomarcas ou nomes muito parecidos com *sites* jornalísticos tradicionais, e sua interface gráfica também imita grandes *sites* de notícias, visando a enganar a audiência. Por fim, o estudo aponta que nesses conteúdos geralmente nota-se a presença de muitas propagandas, geralmente *ads* do Google (principal serviço de publicidade da Google e principal fonte de receita desta empresa), o que os torna rentáveis.

Se no ambiente das redes digitais essas práticas se popularizaram, é fora delas que elas têm início. Ao discutir a forma como o ex-presidente americano Donald Trump, à frente da Casa Branca de janeiro de 2017 a janeiro de 2021, fez uso da expressão *fake news*, Kakutani (2018) explica que Trump executou o perturbador artifício de usar as palavras para expressar exatamente o oposto do que elas realmente significam. Na avaliação dessa autora, o ataque do ex-presidente à linguagem não se limita à sua torrente de mentiras, estendendo-se também a uma tomada de palavras e princípios intrínsecos ao Estado de direito e sua contaminação por questões pessoais e partidarismo político. “Ao fazer isso, ele substitui a linguagem da democracia e seus ideais pela linguagem da autocracia”. (KAKUTANI, 2018, p. 117). No caso específico da expressão *fake news*, essa autora refere que o ex-presidente “virou o termo de ponta cabeça”, usando-o para tentar desacreditar o jornalismo que considera ameaçador ou desfavorável.

Suas diatribes tratando o jornalismo como *fake news* abriram espaço para o acirramento dos ataques à liberdade de imprensa em países como Rússia, China, Turquia e Hungria, onde os repórteres já trabalham coagidos, e foram usadas por líderes de regimes autoritários como chancela para rejeitar relatos de abusos contra os direitos humanos e crimes de guerra em seus próprios países. (KAKUTANI, 2018, p. 125).

A prática de produzir narrativas falaciosas no intuito de reforçar convicções e mesmo estratégias políticas, utilizando-se da linguagem para disseminar desconfiança e discórdia, é comum em regimes autoritários e nunca é atuação de “um homem só”. Kakutani (2018)

recorda como os republicanos no Congresso americano, encorajados pela atuação de Trump, também passaram a mentir de forma massiva. A mesma autora ainda produz uma extensa narrativa para comparar a atuação de Trump com a de líderes extremistas, como Adolft Hitler e Mao Tsé-Tung, alertando sobre o quão rápida e insidiosamente um autocrata pode usar a linguagem como arma para suprimir o pensamento crítico, inflamar a intolerância e sequestrar uma democracia.

Ele [Trump] também chamou a investigação sobre a interferência russa nas eleições de “a maior caça às bruxas na história da política americana”, apesar de ter sido ele quem repetidamente atacou e ameaçou a imprensa, o Departamento de Justiça, o FBI, os serviços de inteligência e toda e qualquer instituição que considerasse uma ameaça. (KAKUTANI, 2018, p. 117-118).

Na esteira da avaliação do movimento de circulação de desinformação, Perosa (2017) identifica a combinação de três fatores para que as notícias fraudulentas circulem e se disseminem de forma rápida. O primeiro, conforme essa autora, é o ambiente de alta polarização política que não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso. Uma segunda justificativa tem a ver com a descentralização da informação, em função da ascensão de meios de comunicação alternativos e independentes, propiciada pela *internet*. Por último, essa autora menciona o ceticismo entre as pessoas quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos e os veículos de mídia tradicional.

Há que se recordar que informações falsas, histórias fabricadas e boatos já faziam parte da realidade noticiosa – e política – desde a Antiguidade. Pinheiro (2019) lembra que no século XIX e início do XX, quando centenas de jornais e panfletos disputavam a opinião pública, cada um com uma versão dos fatos para um certo tipo de leitor, era difícil distinguir verdade e ficção. Com a comunicação de massa e a institucionalização do jornalismo, tabloides e panfletos continuaram a existir, mas havia a noção de que se o indivíduo quisesse notícias minimamente confiáveis, não era a esses que deveria recorrer. Mais tarde, explica esse autor, com a popularização da *internet*, o poder dos grandes meios de comunicação foi reduzido e a audiência passou a desempenhar um papel de potencial gerador de informação.

Ferrari (2018) também lembra que existem relatos variados de boatos, falseamento e mentira, desde o Império Romano. Porém, foi a partir da eleição de Trump, em 2016, que se expôs o mecanismo de funcionamento e propagação desse tipo de conteúdo relacionado à desinformação: em questão de minutos viralizam, para o bem ou para o mal, e são propagadas

com seus algoritmos e robôs (bots) em velocidade assustadora.

Ao referir que as *fake news* são mentiras intencionais a serviço de alguma causa escusa, Pinheiro (2019) adiciona um elemento importante na compreensão desse tipo de conteúdo: envolve distorção e enviesamento de modo a torná-lo mais polarizador. Ou seja, os conteúdos vinculados às *fake news* têm a intenção de enganar, e enganar para um lado específico, pois são formulados de modo a despertar a indignação ou a confirmação dos preconceitos do público-alvo, o que os aproxima da compreensão da chamada era da pós-verdade. A pós-verdade, esse espaço propício para a disseminação da desinformação, será discutida na próxima seção.

3.2 A PÓS-VERDADE E A EMOÇÃO SOBREPOSTA À RAZÃO

Partimos do pressuposto, enunciado na seção anterior, de que as *fake news* são rotuladas de *fakes* quando não atendem às expectativas de seus públicos, e se configuram em conteúdos com intenção de enganar. De maneira paradoxal, portanto, poderíamos inferir que se há uma crise nas instituições anteriormente ‘detentoras’ da verdade, então todos podem buscar ou produzir suas próprias verdades.

Para entender o funcionamento da pós-verdade nos ambientes das redes sociais, busquemos elucidar melhor o conceito. Bucci (2018) afirma que a expressão “política da pós-verdade” parece ter sido cunhada por um blogueiro, David Roberts, em abril de 2010, para nomear uma cultura política em que a política propriamente dita, vinculada à opinião pública e às narrativas midiáticas, se desconectaram do que ele nomina *policies*, ou seja, das ferramentas pelas quais são debatidas, estruturadas e implementadas as políticas públicas.

Em 2016, o semanário inglês *The Economist* publicou uma chamada de capa com o título “A Arte da Mentira: A Política da Pós-Verdade na Era das Redes Sociais” e, conforme Bucci (2018), proclamou o ocaso da verdade factual, afirmando que o divórcio entre o discurso político e os fatos teria se agravado violentamente. A matéria fazia referência à campanha de Donald Trump, e apresentava o universo das redes sociais como o espaço onde a verdade, que “já não é falseada ou contestada; tornou-se secundária” (SANTAELLA, 2019, p. 47). Após a vitória do americano, “pós-verdade” ganhou plena notoriedade e foi escolhida

como palavra internacional de 2016 pelo Dicionário Oxford³¹.

O adjetivo foi eleito por denotar “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”. O nome deveria fazer jus àquilo que o Dicionário chamou de doze meses “politicamente altamente inflamados”. (SANTAELLA, 2019, p. 48).

D’Ancona (2018) assevera que mesmo a manipulação não sendo um fato novo, a aceitação dela pelas pessoas, na era da pós-verdade, passa a ser naturalizada visto que

[...] as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência. A mentira é considerada regra, e não exceção, mesmo em democracias [...]. Não esperamos mais que nossos políticos falem a verdade: isso, por enquanto, foi eliminado do perfil do cargo ou, no mínimo, relegado de forma significativa da lista de atributos requeridos. (D’ANCONA, 2018, p. 34-35).

D’Ancona (2018) alerta que esse movimento de descrédito e manipulação pode ser considerado tendência global de desmoronamento do valor de verdade. Para esse autor, não existe mais fé pública em instituições e atores sociais, os quais antes eram representativos de lugares consagrados de construção e emissão de narrativas verídicas, entre os quais o jornalismo, o conhecimento proveniente da academia ou a própria ciência.

Na mesma esteira, e analisando a relação da pós-verdade com a crise de credibilidade das instituições detentoras do papel de enunciar as verdades, Kakutani (2018) afirma que vivemos a era da morte da verdade. Esse declínio da verdade revela também o enfraquecimento do papel dos fatos na vida pública, na opinião dessa autora. Ao opinar que precisamos conviver, na atualidade, com as notícias falsas, ela alarga a desconstrução do real para outros campos: ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas ou por ativistas do movimento antivacina); com a história falsa (levada a público por revisionistas do Holocausto e supremacistas brancos); e até mesmo somos colocados diante dos perfis falsos em redes sociais e segures falsos (gerados por *boots*).

Nesse ambiente contextual, o discurso tem papel fundamental. Dunker (2017) se dispõe a auxiliar na compreensão do discurso como pós-verdade. Na avaliação desse autor, do ponto de vista das relações intersubjetivas, do discurso e da lógica do reconhecimento, a

³¹ O Dicionário também chamou a atenção para o fato de o conceito não ser novo: já havia sido utilizado por Steve Tesich na revista *The Nation* (publicada em 1992) para se referir ao escândalo do Irã e da Guerra do Golfo, lamentando como os povos livres decidem querer viver em um mundo de pós-verdade.

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. “É cada vez mais difícil escutar o outro, assumir a sua perspectiva, refletir, reposicionar-se e fazer convergir as diferenças”. (DUNKER, 2017, p. 28). Nesse patamar, esse estudioso avalia que a descrição se aplica tanto ao espaço público quanto ao espaço privado das relações pessoais e, tendencialmente, mais amistosas.

Para fazer eco a tais verdades, na avaliação de Dunker (2017) o discurso pós-verdadeiro se vale de três traços: a aceleração, uma retórica icônica e funcionalizada. A aceleração é explicada como um fenômeno da cultura da performance generalizada, derivada do universo da produção e da soberania do resultado. O segundo traço, a retórica icônica, diz respeito às formas de leitura das mensagens que o outro nos envia, em pacotes de informações compostos por imagens e textos, que se apresentam como um todo de uma vez. Por fim, o terceiro traço discursivo, na avaliação desse autor, é relativo a certos esquemas de ação ou protocolos de funcionamento. Assim, seria necessário saber, “de preferência de forma não ambígua e rápida, o que o Outro quer de nós em determinada situação. É o que se poderia chamar de vida em formato de demanda”. (DUNKER, 2017, p. 30).

Essa interpretação dá margem à compreensão de que os ambientes cognitivos tornaram-se de tal maneira confusos que fica bastante difícil controlar a disseminação de conteúdos ligados a esse contexto da pós-verdade, em especial quando se trata de redes ou espaços altamente polarizados. Justamente por que, para circular no espaço público, esses conteúdos não filiados à verdade escolhem despertar o furor da audiência. “Mesmo no caso de artigos com alguma base na realidade dos fatos, os veículos ultrapartidários dão conta de distorcer formando ecossistemas nebulosos quanto aos fatos, mas potentes na inculcação confirmadora de crenças”. (SANTAELLA, 2019, p. 52).

Dessa maneira, a problemática se amplia, conforme lembra Santaella (2019, p. 30), quando esses novos modos de consumir, publicar e compartilhar informação e notícias “são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais”. A proliferação de narrativas no ambiente político não possui o acontecimento como foco, ou a construção do fato, ou até mesmo uma representação desse, mas sim narrativas que se centram na polarização, na emoção e que, na maioria das vezes, não possuem nenhum fundo de realidade. Entre os fatos e a invenção desses, os usuários das redes sociais respondem a esse dilema com entusiasmo, desde que a realidade seja a imagem e semelhança dos seus desejos. Entretanto, se não for,

basta apagar, bloquear e deixar de seguir.

As consequências da prática do fenômeno da pós-verdade na sociedade são várias. Ferrari (2018) avalia inicialmente a pouca abertura para o debate e a reflexão, pois o ambiente opera para fazer seus integrantes pensarem de modo similar, o que significa cultivar as mesmas crenças, enxergar o mundo do mesmo modo, sentir a vida da mesma maneira e agir de acordo com o princípio-guia das crenças acalentadas.

Criam-se, assim, monoculturas viciadas nos mesmos *feedbacks loops*. Pior do que isso é quando as crenças conduzem os indivíduos à prática inadvertida ou deliberada de espalhar notícias falsas como retroalimentação de suas crenças mal-fundadas. (FERRARI, 2018, p. 21).

Com a finalidade de entender as estratégias colocadas em prática para ampliar a credibilidade dos conteúdos provenientes de desinformação propagados, Bruno e Roque (2019) apontam elementos e percepções sobre como os receptores podem estar lidando com a veracidade das mensagens. Inicialmente, essas autoras afirmam a hipótese de que pessoas que repassam notícias falsas teriam pouco discernimento ou seriam altamente influenciáveis implica supor que uma parcela enorme da população tem um déficit cognitivo e intelectual, o que avaliam como politicamente arrogante. Assim, indicam que outros fatores podem ter gerado um ambiente de credibilidade para as *fakes news* e questionamento do processo de produção de credibilidade e confiança, essenciais ao funcionamento da democracia. Primeiro, citam a agilidade, pois conteúdos imediatistas criam uma primeira impressão e são mais difíceis de serem contrapostos pela imprensa tradicional, que em geral apura as informações. Um segundo elemento listado pelas autoras tem como base estudos de psicologia, e dá conta que uma informação tida inicialmente como válida continua a influenciar o julgamento das pessoas mesmo se provada falsa, em virtude da multiplicidade de canais onde é veiculada e de fontes que a disseminam. “Além de difundidas em grande volume, as mensagens da máquina de propaganda provêm de diferentes canais, o que favorece a credibilidade”. (BRUNO; ROQUE, 2019, p. 15). Por fim, essas autoras mencionam a estratégia da segmentação, que se organiza a partir do envio de mensagens para grupos específicos, com maior propensão a absorvê-las e repassá-las. A segmentação estratégica citada aqui agrega elementos de seleção de palavras-chave para direcionamento de conteúdo, análise de interesses específicos e perfis a partir de programas computacionais.

Na avaliação de Bruno e Roque (2019), o fenômeno da pós-verdade pode ser apenas a

ponta do iceberg: por baixo há um mundo em que a confiança está se dissolvendo.

Talvez estejamos vivendo uma crise nos modos tradicionais de aferição da verdade. Não um questionamento da verdade como relevante, e sim uma crise no modo como sabemos se algo é ou não verdadeiro. O modelo estabelecido pela ciência para obter verdades usa evidências às quais apenas os especialistas têm acesso. É como se dissessem: acreditem em nós, pois temos os atributos para fazer verificações consistentes. Essa opacidade dos regimes de verdade está sendo questionada – de forma bastante radical. (BRUNO; ROQUE, 2019, p. 18).

A desconfiança pelo distanciamento se apresenta como um sintoma social que vai além das *fake news*. Temas como o aquecimento global, vacinas durante uma pandemia ou o uso de agrotóxicos envolvem conhecimento científico, habilidade que poucos têm acesso. Antigamente, pedia-se que se confiasse nos especialistas, mas essa transferência de autoridade que tem como base a confiança não funciona mais como antes, afirmam Bruno e Roque (2019). A pós-verdade, nesse contexto, tem mudado os consensos sobre a própria argumentação científica, pois não basta difundir – ou desmentir – as notícias fraudulentas, reafirmando verdades frias.

A sobredeterminação que a emoção exerce na racionalidade humana também é destacada por Santaella (2019), que denomina o processo como crise de valores e o relaciona à ausência do debate público e de formas de consenso. Seria dizer que por si só o ajuste no algoritmo que faz inflar as opiniões nas redes sociais, que será melhor definido na próxima seção, não conseguiria resolver um problema de conteúdos polarizados e conversação antagônica.

A animosidade das divergências políticas tende a se intensificar porque o crescimento das mídias transformou o modo de consumir informação, o qual se dá por meio de notícias personalizadas para servir às preferências políticas da pessoa. Quanto mais o conteúdo induz à indignação mais aumentam suas chances de se propagar naquilo que os autores chamam de “ambientes tóxicos”, quer dizer, ambientes em que a discussão não visa ao desenvolvimento de um argumento, mas sim, discutir para ganhar. (SANTAELLA, 2019, p. 53).

Uma alternativa citada por Bruno e Roque (2019) é a atualização do modo como mobilizamos evidências, fortalecendo ações e valores favoráveis à vida coletiva, ao invés de contra-atacar com uma lupa de objetividade. A afirmação é inserida na esteira de uma reflexão acerca da eleição do presidente Bolsonaro, pois durante sua campanha o monitoramento de 347 grupos de WhatsApp, no período anterior ao primeiro turno eleitoral, apontou que as oito imagens falsas mais compartilhadas não faziam referência direta aos

candidatos, mas a um conjunto de ideias e valores entre os quais o antipetismo e os temores e tabus relacionados à defesa de direitos no âmbito da diversidade sexual e do feminismo. O levantamento embasa as autoras a concluírem que mensagens que suscitam emoções fortes são particularmente persuasivas: asco, medo ou raiva são sensações que levam as pessoas a repassarem mensagens.

Nesse contexto, é importante referir o conceito de política fascista desenvolvido por Jason Stanley (2020). Professor de Filosofia da Universidade de Yale, nos Estados Unidos, esse autor se vale de discussões acerca das estratégias fascistas dos governos Trump³², Hitler³³, Erdogan³⁴ e Duterte³⁵ para explanar as estratégias colocadas em prática como mecanismos para atingir o poder, o que ele refere como ideologia base do fascismo. De início, Stanley (2020, p. 15) refere que o sintoma mais marcante da política fascista é a divisão:

Destina-se a dividir uma população em “nós” e “eles”. Muitos tipos de movimentos políticos envolvem tal divisão. Por exemplo, a política comunista utiliza como arma as divisões de classe. Para fazer uma descrição da política fascista é necessário descrever a maneira muito específica pela qual a política fascista distingue “nós” de “eles”, apelando para distinções étnicas, religiosas ou raciais, e usando essa divisão para moldar a ideologia e, em última análise, a política. Todo mecanismo da política fascista trabalha para criar ou solidificar essa distinção.

Na lógica do “nós” contra “eles”, explica o autor, o “nós” representa tudo que é virtuoso, onde se vive com valores puros e as tradições da nação ainda existem milagrosamente; o “nós” seriam então os trabalhadores que conquistam seu primeiro lugar com luta e mérito. “Eles”, nessa lógica, representam os preguiçosos, sobrevivem dos bens que o grupo oponente produz, exploram a generosidade dos sistemas de bem estar social ou se empregam em instituições corruptas, como sindicatos. “Nós” somos produtores; “eles” são parasitas”. (STANLEY, 2020, p. 17).

Para fundamentar sua compreensão de política fascista, Stanley (2020) elenca dez estratégias diferentes que, embora sejam apresentadas de forma generalizada e encaixem no mesmo rótulo diferentes ações, são bem comuns de serem mobilizadas pelos políticos para darem vazão a seus projetos. A generalização, comenta o autor, é necessária para buscar

³² Donald Trump foi o 45º presidente dos Estados Unidos, entre janeiro de 2017 e janeiro de 2021.

³³ Adolf Hitler, autoproclamado *führer* durante o Terceiro Reich da Alemanha (1933-1945) e líder do partido nazista.

³⁴ Recep Tayyip Erdogan é o atual presidente da Turquia desde 28 de agosto de 2014.

³⁵ Rodrigo Duterte, atual presidente das Filipinas desde 30 de junho de 2016.

explicar o que ele chama de nacionalismo de extrema direita, que acometeu diversos países de diferentes continentes nos últimos anos. Mesmo sem citar o Brasil, as estratégias, que serão listadas a seguir, podem representar os acontecimentos recentes em voga no país. “Escolhi o rótulo “fascismo” para qualquer tipo de ultranacionalismo (étnico, religioso, cultural), no qual a nação é representada na figura de um líder autoritário que fala em seu nome”. (STANLEY, 2020, p. 15).

A primeira estratégia é chamada por Stanley (2020) de *Passado Mítico*. Assim, o autor explica que a nação teria uma fundamentação própria, seria judaico-cristã, de tradição europeia, patriarcal, ocidental, e o que fugir dessa ordem é visto como ameaça pelo grupo fascista. Demandas de indígenas ou questões ligadas à miscigenação cultural e racial, por exemplo, seriam afrontas a esse passado mítico.

A segunda estratégia nominada por esse autor é a *Propaganda*. Na avaliação dele, essa estratégia faz com que a propaganda fascista, com suporte de órgãos midiáticos tradicionais ou redes sociais, passe a ser a única realidade sob a qual o indivíduo vive e interpreta o mundo. Dessa forma, tudo o que advém de fora desses meios deve ser rechaçado e considerado *fake news* pelo grupo que valida a estratégia, pois a única fonte de informação confiável é exclusivamente o partido ou o grupo ideológico.

Como terceira estratégia, Stanley (2020) cita o *Antiintelectualismo*. Na avaliação do autor, algumas vezes o anti-intelectual se encarna em um indivíduo, o qual deve ser seguido e cujas ações devem ser apoiadas em prol do bem maior dos verdadeiros membros da nação. Esse processo torna sistemáticos ataques às universidades (vistas como centros de doutrinação do marxismo cultural), aos estudos de gênero, a defesa do negacionismo do aquecimento global, enfim, da ignorância como atuação social.

A *Irrealidade* é enumerada como quarta estratégia. Nesse caso, explica Stanley (2020), a política fascista propaga teorias da conspiração, existindo apenas a ideologia fascista enquanto modo de vida para seus seguidores e propagadores. Como consequência da estratégia anti-intelectual, abandona-se o senso comum que a educação proporciona e o foco passa a ser nos aspectos improváveis ou fantasiosos do discurso sobre a sociedade, ao invés de lidar com seus problemas reais.

Os políticos fascistas justificam suas ideias ao aniquilar um senso comum de história, criando um passado mítico para respaldar sua visão do presente. Eles reescrevem a compreensão geral da população sobre a realidade distorcendo a linguagem da idealização por meio da propaganda e promovendo o anti-

intelectualismo, atacando universidades e sistemas educacionais que poderiam contestar suas ideias. Depois de um tempo, com essas técnicas, a política fascista acaba por criar um estado de irrealidade, em que as teorias da conspiração e as notícias falsas tomam o lugar do debate fundamentado. (STANLEY, 2020, p. 16).

A quinta estratégia desenvolvida por Stanley (2020) diz respeito à *Hierarquia*, ou ainda, hierarquização social, um enquadramento segundo o qual os verdadeiros cidadãos seriam aqueles que se adequam ao sistema de valores nacionais e, conseqüentemente, os que não a reconhecem ou não se encaixam sob essa hierarquia são tidos como ameaças à sociedade. Nesse contexto, a política fascista inclui nessa estratégia os imigrantes, refugiados ou mesmo opositores políticos. Ainda, demandas por reparações históricas também são relativizadas e definidas como falso vitimismo. Nessa esteira, o autor desenvolve a sexta estratégia da política fascista, a *Vitimização*, a qual implica definir que as verdadeiras vítimas seriam as da classe dominante (por exemplo, os conservadores seriam as vítimas dos governos comunistas). As conquistas de direitos das minorias são tomadas, nesse contexto, como ameaças à nação, a verdadeira vítima.

Lei e Ordem é definida por Stanley (2020) como a sétima estratégia, e se sustenta na lógica de que o aparato legal é um dos meios para se garantir os privilégios dos cidadãos, mas apenas dos cidadãos considerados os verdadeiros pela lógica fascista. Os que desviam do estereótipo mereceriam o combate ou mesmo a eliminação.

Na sequência, como oitava estratégia, Stanley (2020) menciona o que ele denomina de *Ansiedade Sexual*, a qual se sustenta na lógica de uma ideologia patriarcal. Assim, pautas que ferem direitos humanos, por exemplo, são usadas para gerar medo e criar imagens negativas de grupos não identificados com o pensamento nacionalista-fascista.

A nona estratégia é citada pelo autor como *Sodoma e Gomorra*, ao abordar as cidades enquanto *locus* da deturpação nacional. Nesse contexto, explica o autor, as cidades teriam elementos vadios, que não contribuem por meio do trabalho para a coletividade. Para exemplificar, Stanley (2020) cita os refugiados, que trariam religiões, culturas e costumes que minariam a nação, ou seja, o multiculturalismo minaria os valores caros à nação e as cidades devem ser vigiadas em prol da ordem e da segurança nacional.

A premissa de que o trabalho liberta – *Albeith Macht Frei*, frase escrita no portão do campo de concentração de Auschwitz – é a última estratégia destacada por Stanley (2020) como operante na política fascista. A compreensão, aqui, é de que os oponentes político-ideológicos seriam vagabundos, preguiçosos, pessoas que usufruem dos direitos sociais, mas

não contribuem com seu governo.

À medida que a compreensão comum da realidade se desintegra, a política fascista abre espaço para que crenças perigosas e falsas criem raízes. Em primeiro lugar, a ideologia fascista procura naturalizar a diferença de grupo, dando assim a aparência de respaldo científico e natural a uma hierarquia de valor humano. Quando classificações e divisões sociais se solidificam, o medo substitui a compreensão entre os grupos. Qualquer progresso para um grupo minoritário estimula sentimentos de vitimização na população dominante. Política da lei e da ordem tem apelo de massa, lançando “nós” como cidadãos legítimos e “eles”, em contraste, como criminosos sem lei, cujo comportamento representa uma ameaça à masculinidade da nação. A ansiedade sexual também é algo típico da política fascista, pois a hierarquia patriarcal é ameaçada pela crescente igualdade de gênero. (STANLEY, 2020, p. 16).

Toda essa encenação faz com que, na percepção de Singer (2019), estejamos vivendo o que ele chama de negação ativa. De acordo com esse sociólogo, o alcance das campanhas de desinformação e sua efetividade ainda são subestimados e, se continuarmos dizendo que não é relevante, não precisaremos mudar a forma de operar. “Acredito que as plataformas podem ser igualmente proativas educando os usuários contra ameaças de desinformação. Mas isso vai acontecer quando elas saírem do modo de negação ativa”. (SINGER, 2019, p. 105).

A saída do modo de negação só poderá vir com conscientização e educação crítica midiática, conforme sinalizam Ferrari (2018) e Bucci (2018). Esse movimento tem sido incentivado por algumas iniciativas ao redor do mundo. Citamos, como referência, o *The News Literacy Project*, e o Educamídia. O primeiro, em atuação nos Estados Unidos desde 2008, apresenta-se como

uma organização nacional não-partidária sem fins lucrativos de educação que fornece programas e recursos para educadores e o público para ensinar, aprender e compartilhar as habilidades necessárias para serem consumidores ativos e inteligentes de notícias e informações e participantes iguais e engajados em uma democracia. (NEWS LITERACY PROJECT, 2021, s. p.).

Já o Educamídia ([2021]) é um programa do Instituto Palavra Aberta, com apoio do Google.org, criado para capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens. Educação midiática é definida pelo programa Educamídia como um conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, como requisito fundamental para a formação do cidadão e para o fortalecimento da democracia.

Para além dos esforços que demandam investimentos em políticas públicas – e que

hoje são mantidos apenas por entidades civis – os ditames e noções em torno dessa distorção informacional, a qual se convencionou chamar pós-verdade, precisam ser compreendidos também em sua relação com as redes sociais, ambientes onde esses conteúdos ganham vigor. Os conteúdos que fazem com que o ambiente informacional se deteriore ainda mais perpassam essa compreensão. Esse elemento será abordado na próxima seção.

3.3 A PERSONALIZAÇÃO E AS BOLHAS DA PÓS-VERDADE

Os contornos do cenário midiático atual nos colocaram frente a algo inimaginável há poucas décadas: de um número escasso de fontes de informação, destinadas à massa de receptores, chegamos a uma realidade de uma multiplicidade de redes sociais, *blogs*, *sites* e outras plataformas que permitem a qualquer indivíduo, com baixo ou nenhum orçamento, tornar-se um agente de produção e disseminação de conteúdos para quaisquer outros usuários, em um vai e vem ininterrupto. A realidade se mostra ainda mais temerária quando se avalia o modelo de consumo de informação, que combina *sites* que promovem desinformação com redes sociais.

Compreendemos que *sites* são uma coleção de páginas da *web* organizadas e localizadas em um servidor em rede e precisamos, também, esclarecer o conceito de rede social. Adotamos aqui a definição proposta por Recuero (2014), a qual esclarece inicialmente a diferença do conceito de rede social compreendido anteriormente aos estudos relacionados ao ciberespaço. Trata-se, conforme explica essa autora, de uma forma de observar a estrutura social construída a partir dos dados relacionais dos atores sociais, tanto indivíduos quanto instituições e grupos, e suas inter-relações.

Nos interessa, entretanto, as redes sociais no ciberespaço às quais Recuero (2014) pontua algumas diferenças: primeiramente explica que nesse tipo de rede as conversações e trocas sociais deixam “rastros”, que são publicados, arquivados, e, portanto, são recuperáveis e buscáveis. Num segundo ponto, explica que são diferentes porque a própria representação do grupo social no ciberespaço altera o grupo em si:

Essas redes são representadas principalmente através dos *sites* de rede social e daquelas outras ferramentas que permitiram sua apropriação desse modo. As redes representadas nessas ferramentas, assim, sofrem menos com a temporalidade das relações *offline*. Não têm, por exemplo, seus laços desgastados pela falta de contato. Constituem-se em redes mais estáveis e, com isso, mais complexas, maiores e

compreendendo uma pluralidade de relações mais ampla que aquela das redes *offline*. (RECUERO, 2014, p. 62).

É preciso que se diga, ainda, que o *site* não é a rede e se trata de um suporte, apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais, e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação.

Na concepção de Santaella (2019), nesse contexto em que a *internet* se tornou um ingrediente onipresente em nossas vidas, interação e conexão passaram a assumir o papel principal em todas as cenas. O tempo da convergência midiática (JENKINS, 2009), em que redes sociais ditam a tônica de um ambiente de metamorfose e alta polarização política, é cada dia mais complexo. A essência da cultura da convergência apresenta o sistema midiático com outro fluxo: a cultura do espectador dá lugar a uma cultura de participação, e a sociedade baseada em um pequeno número de empresas que controlam as narrativas cede espaço a um cenário multifacetado, visto que os cidadãos têm a habilidade de controlar a tecnologia da mídia e contar as suas próprias narrativas. Ou repassar. Ou contar e repassar. Na prática, significa dizer que qualquer cidadão pode, por exemplo, criar um jornal *on-line* e repassar conteúdos, buscando valer-se da credibilidade da imprensa, o que, tradicionalmente e em tempos hegemônicos da comunicação de massas, era uma função restrita aos grandes conglomerados midiáticos.

Se essa ampliação do acesso à informação traz benefícios em termos de abrir caminhos para a democratização do uso e consumo das mídias, ela também cobra um preço caro em termos de ambivalências, paradoxos e contradições. Para compreender melhor esse sistema e suas metamorfoses, é fundamental examinar o funcionamento do que se convencionou chamar bolhas e algoritmos, conceitos cujo uso tem desafiado especialistas e profissionais da comunicação, em especial quando o assunto são as redes sociais, o ambiente mais rico e fértil para que as *fake news* se disseminem e alimentem a pós-verdade.

Todos já nos perguntamos, em algum momento, porque quando fazemos uma busca na *internet* para pesquisar um produto – de geladeiras a celulares ou roupas – as alternativas às pesquisas realizadas nos “seguem” para qualquer outro *site* que seja aberto na sequência. Na explicação do ativista da *internet* Eli Pariser (2012), essa perseguição acontece porque o monitor dos nossos computadores é uma espécie de espelho unilateral, que reflete tão só e apenas os nossos próprios interesses, enquanto os algoritmos observam e armazenam todas as informações a respeito de onde clicamos. Ainda, conforme esse estudioso, ao procurar um

termo no Google, obtemos o resultado que o algoritmo da plataforma sugere ser o melhor para cada usuário específico, sendo que outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Dessa experiência é que esse autor explica a parcialidade desses mecanismos de busca, adequando-se à visão de mundo de cada um.

De acordo com Pariser (2012), à medida que os usuários deixam seus rastros na *internet* – a escolha de clicar ou não num determinado *link*, por exemplo –, os algoritmos que regem os *sites* e as redes sociais criam bancos de dados sobre as aparentes preferências das pessoas, a serem utilizados posteriormente quando esse usuário realizar uma nova busca. Trata-se de um movimento circular, no qual esses mecanismos “criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir”. (PARISER, 2012, p. 14). O autor utiliza o termo personalização para se referir a esse movimento.

A personalização se apresenta como uma ferramenta absolutamente importante em termos de direcionamento de propaganda, e extremamente lucrativa para as *big techs*, mas não se limita à oferta de produtos. Quando se considera que, para uma grande parcela da população, *feeds* de redes sociais são fontes de informação, somos levados a compreender que a personalização também molda os fluxos de informação. De acordo com o Relatório de notícias digitais do Reuters Institute (2021), dados do Brasil apontam que o Facebook ainda é utilizado por 47% dos usuários investigados como fonte de notícias, embora tenha diminuído sete pontos percentuais nesse quesito em relação aos dados levantados na pesquisa anterior. O mesmo relatório aponta o WhatsApp como segundo colocado no *ranking* dos espaços onde os brasileiros consomem notícia, com 43% de consumo (e cinco pontos percentuais a menos em 2021 na comparação com o 2020), seguido pelo YouTube com 39% (seis pontos percentuais de redução); Instagram com 30% (manteve o mesmo índice) e Twitter com 12% (cinco pontos percentuais de redução em 2021 comparado a 2020). Ainda que a confiança geral nas notícias tenha sido apontada como relativamente alta no Brasil para os padrões internacionais, com índice de 54% nas notícias em geral, os dados do estudo apontam 34% de confiança nas notícias publicadas nas redes sociais. Esse índice merece atenção, especialmente quando entram em cena as estratégias a partir das quais os conteúdos de redes sociais são produzidos, ligadas ao cenário da pós-verdade.

Nesse contexto, Santaella (2019) apresenta um estudo conduzido por Nikolov et al. (2015) para averiguar sobre o efetivo funcionamento das bolhas e utilizando uma metodologia

de mineração de uma ampla base de dados relativos a cliques na *web*. Os resultados merecem referência: pessoas que procuram notícias e informações nas mídias sociais têm mais risco de cair na armadilha das bolhas coletivas do que aquelas que usam os chamados motores de busca³⁶ (programas que procuram palavras-chave fornecidas pelo utilizador em documentos e bases de dados), porque a diversidade de informações alcançada nas redes é mais baixa que a obtida numa base de buscas. Da mesma forma, à medida que cresce o papel das mídias sociais na difusão das informações, há também um perigo crescente de reforço das bolhas de filtro e isso se repete no tráfico de notícias. “Dada a importância do consumo de notícias para o desenvolvimento do discurso cívico, essa evidência é especialmente relevante para a hipótese da influência das bolhas no fortalecimento de preconceitos”. (SANTAELLA, 2019, p. 20).

Nessa configuração, a linguagem algorítmica que molda – ou personaliza – os conteúdos informacionais aos quais os indivíduos serão expostos se desloca da característica técnica e pode ser tida como um agente social. Forma-se, então, um microcosmo digital, como lembra Ferrari (2018), no qual todas as pessoas que eu sigo ou que me seguem pensam exatamente como eu e consomem um produto informativo muito mais embasado em opinião e emoção que em fatos e informações apuradas para serem apresentadas ao público. Na prática, esse fenômeno também é instigado pela atuação do usuário das redes sociais, que vai seguindo quem lhe interessa e bloqueando quem é divergente, cenário que cria duas grandes mudanças na compreensão do mundo: reforça as crenças que a pessoa já tinha, e a leva a entender que o microcosmo é o traço absoluto e incontestável da verdade.

Pariser (2012) explica que as bolhas dos filtros têm três dinâmicas com as quais não havíamos lidado, enquanto sociedade: 1) estamos sozinhos na bolha, pois ela funciona como uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros; 2) a bolha é invisível, já que o Google, por exemplo, não nos diz quem ele pensa que somos ou por que está nos mostrando os resultados que vemos; 3) nós não optamos por entrar na bolha, pois os filtros vêm até nós, e por serem a base dos lucros dos *sites* que a utilizam, será cada vez mais difícil evitá-los.

É nesse contexto que as bolhas da pós-verdade se efetivam. Santaella (2019, p.14) lembra que estão associadas a esse fenômeno termos como “câmeras de eco” – que costumava ser usado para a mídia tradicional e foi transferido para o universo *on-line* – ou mesmo “molduras ideológicas”. Essa pesquisadora explica que, na prática, essas bolhas são

³⁶ Faz-se necessário referir que, mesmo que os resultados das pesquisas obtidas via motores de busca não sejam favorecidos pelos algoritmos na mesma proporção com que os compartilhamentos em rede o fazem, seus sinais de classificação também são baseados na popularidade e guiados para fins mercadológicos.

constituídas de pessoas que possuem a mesma visão de mundo e valores similares. Ainda, lembra que a formação das bolhas não se trata de uma força superior com a qual não é possível lutar, mas sim de fatores relativos ao julgamento humano.

Os algoritmos são baseados nas próprias escolhas que fazemos, desenham as predileções de que damos notícia nas redes. Portanto, não é mais uma mera questão de apenas demonizar o poder das redes, pois elas não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças. (SANTAELLA, 2019, p. 16).

Fica evidente, aqui, a intenção de relacionar a personalização dos filtros com a base algorítmica, mas também com a atuação social do indivíduo. Com relação aos filtros, Santaella (2019) destaca como a ação expande o poder exercido pelas notícias falsas ou fraudulentas.

A rigor, as bolhas não são as causadoras diretas das notícias falsas. Elas as incubam e ajudam no seu processo de propagação. As pegadas, que vamos deixando no uso que fazemos das redes, fornecem *insights* valiosos tanto para o *marketing* quanto para as campanhas eleitorais. (SANTAELLA, 2019, p. 37).

Nesse contexto, Bucci (2019b) lembra que a propagação das mensagens depende da ação das audiências, terreno onde as emoções se sobrepõem à razão. De acordo com esse autor, uma notícia falsificada, fraudulenta, ou mesmo verdadeira ganha repercussão à medida que corresponde a emoções, ditadas pelo entretenimento e orientadas por fontes pulsionais, sem mediação da razão. O que agrava o problema, na avaliação de Bucci (2019b), é justamente o isolamento do indivíduo dentro da bolha, caracterizada pela impermeabilidade ao dissenso, já que o indivíduo acaba “encapsulado em multidões que o espelham e o reafirmam”. (BUCCI, 2019b, p. 45).

Pariser (2012) explica que essa personalização tem dois lados: em troca do serviço de personalização, os consumidores repassam seus dados às plataformas. E o pior prejuízo, na concepção desse autor, consiste justamente no fechamento que esse modelo impõe para a circulação de ideias, assuntos e informações. A personalização, explica Pariser (2012), pode nos levar a uma espécie de determinismo informativo, no qual aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir, e com isso ficamos presos numa versão estática, numa repetição infundável de nós mesmos. Assim, as informações que chegam até mim podem não ser necessariamente as que preciso saber para me tornar um membro bem-

informado na sociedade. A análise desse estudioso é corroborada por Santaella (2019, p. 15-16):

No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal informado sobretudo a serviço de interesses políticos escusos. De fato, pesquisas realizadas por fontes confiáveis confirmaram que máquinas de buscas e mídias sociais promovem a segregação ideológica, pois o usuário acaba por se expor quase exclusivamente a visões unilaterais dentro do espectro político mais amplo. Quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo, a unilateralidade de uma visão acaba por gerar crenças mais fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo que está fora da bolha circundante.

Quando Santaella (2019) afirma que o usuário mais exposto é o mal-informado, faz referência à ausência de um conhecimento mais amplo sobre o funcionamento das redes pela maior parte das pessoas que as utilizam cotidianamente. Essa teórica refere, como exemplo, e buscando ampliar o tema contra os perigos de um mero negativismo apressado e apocalíptico, que o uso dos filtros pode expandir os gostos dos usuários por músicas ou livros. Cita, ainda, que o Google permite que o usuário feche os atributos de personificação, caso queira, por meio do apagamento do arquivo do histórico de buscas e pela não permissão de lembrança das palavras pesquisadas ou *links* visitados. Ocorre que isso depende da aprendizagem do usuário e poderia ser conquistado, conforme lembra Santaella (2019), pelo esforço consciente de avaliar a que tipo de informação está se expondo, por ações de educação midiática, o que envolve a busca de procedimentos adequados para os desafios, tanto tecnológicos quanto sociais, culturais ou políticos. Essa autora argumenta que a função de educação cabe à sociedade civil, configurando-se como uma tarefa coletiva, e nada fácil, “que reclama por ações criativas como antídotos à propaganda enganadora, às falas de ódio, aos conteúdos preconceituosos e às notícias falsas”. (SANTAELLA, 2019, p. 27).

Limitar a visão de mundo e estreitar os horizontes são apenas alguns dos danos da ambiência da pós-verdade para o contexto de comunicação midiática. Os malefícios são ainda maiores para as estruturas democráticas e mesmo para o fortalecimento da cidadania. “No nível coletivo, os filtros são formas de manipulação que colocam o usuário mal-informado sobretudo a serviço de interesses políticos escusos”. (SANTAELLA, 2019, p. 15). Na avaliação dessa pesquisadora, quando muito arraigada devido à repetição ininterrupta do mesmo conteúdo, a unilateralidade de uma visão pode gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas cegas a tudo aquilo

que está fora da bolha circundante. “Isso acaba por minar qualquer discurso cívico, tornando as pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, devido à confirmação preconceituosa de suas crenças”. (SANTAELLA, 2019, p. 15-16).

Ainda que os algoritmos, cuja função é fortalecer essa ambiência, fossem eliminados (o que entende impossível), na avaliação de Santaella (2019), as pessoas seguiriam a tendência a criar suas próprias bolhas de filtro como garantia de aproximação de semelhantes, que funcionam como espelhos de suas crenças – o que só fortalece as referidas crenças, na medida em que o espelho cumpre a função de devolver as mesmas crenças de modo redobrado. Dito de outra forma, a bolha funciona de maneira tão expressiva porque, no geral, as pessoas preferem gastar menos esforço e energia mental diante da mesmice que da alteridade.

A invisibilidade sobre o modo como, dentro das redes, os algoritmos funcionam, é a questão mais problemática levantada por Santaella (2019). O que se sabe, porém, é que a atuação da desinformação no contexto das redes sociais, com a ajuda de algoritmos, isolando questionamentos e opiniões divergentes e inflamando polêmicas, é um processo lucrativo. Bucci (2018) lembra que, num contexto capitalista e dentro do ambiente virtual do Google e do Facebook, por exemplo, a fraude compensa financeiramente, pois o conteúdo *on-line* é valorizado pelo volume de tráfego de um *post* ou de um *site*. Quanto maior o número de cliques, mais o autor fatura. Esse estudioso acrescenta, ainda, que a produção da mentira é barata, e desperta o furor das audiências. Ao despertar emoções intensas nos internautas, mobiliza-os a propagar o malfeito. “Assim, pouco importa se a mensagem é falsa ou mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto, pois basta uma olhadela para ser capturado por sua insistência”. (SANTAELLA, 2019, p. 32).

Visando a qualificar o processo metodológico de análise, que será efetivado no capítulo 6, apresenta-se o Quadro 2, na sequência, que sintetiza as principais temáticas, conceitos e teóricos utilizados na discussão proposta ao longo do capítulo. Para tanto, apresenta os conceitos de desinformação e fake news abordados por Bucci (2019b), Ferrari (2018), Wardle (2020), Perosa (2017), Kakutani (2018) e Pinheiro (2019). No que tange à pós-verdade, são apresentadas as contribuições teóricas de Bucci (2018), Santaella (2019), D’Ancona (2018), Kakutani (2018), Dunker (2017), Ferrari (2018), Bruno e Roque (2019) e Singer (2019). Por fim, a personalização e a mediação algorítmica são discutidas a partir de Santaella (2019), Jenkins (2009), Pariser (2012) e Bucci (2018, 2019b).

Quadro 2 – Síntese teórica do capítulo 3

O JORNALISMO E A AMBIÊNCIA DA PÓS-VERDADE		
TEMA	CONCEITO	PRINCIPAIS TEÓRICOS
Desinformação e <i>fake news</i>	Conteúdos fraudulentos, apresentados no formato de falsificação de relato jornalístico; provêm de fontes desconhecidas, com origem remota ou inacessível; sua autoria é quase sempre forjada e, quando se valem de excertos reais, descontextualizam os argumentos para produzir entendimentos falsos; dependem das tecnologias digitais da <i>internet</i> .	Bucci (2019b) Ferrari (2018) Wardle (2020) Perosa (2017) Kakutani (2018) Pinheiro (2019)
Pós-verdade	Circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal. Tem como característica requerer uma recusa do outro, ou ao menos uma cultura da indiferença que, quando se vê ameaçada, reage com ódio ou violência.	Bucci (2018) Santaella (2019) D'Ancona (2018) Kakutani (2018) Dunker (2017) Ferrari (2018) Bruno e Roque (2019) Singer (2019)
Personalização e mediação algorítmica	Ferramentas de direcionamento de propaganda e de informações, que modelam o acesso de conteúdos nas redes sociais. A linguagem algorítmica que personaliza os conteúdos aos quais os indivíduos serão expostos se desloca da característica técnica e pode ser tida como um agente social. Forma-se, então, um microcosmo digital, em que as pessoas são expostas apenas a informações e opiniões que confirmam aquilo em que já acreditavam.	Santaella (2019) Jenkins (2009) Pariser (2012) Bucci (2018, 2019b)

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

Diante do exposto, e por meio da compreensão de que essas mudanças que o jornalismo passa em sua produção e circulação, decorrentes sobretudo dessa nova ambiência da convergência midiática, que inteiramos a relação direta desse contexto com a produção discursiva.

No próximo capítulo, o foco volta-se à constituição do discurso midiático a partir da perspectiva teórica postulada por Mainqueneau (2008a, 2008b, 2008c, 2011, 2015, 2020).

4 DAS ESTRATÉGIAS DE ENCENAR, DESTACAR E CRIAR SENTIDO

O funcionamento midiático dos processos de desinformação foi apresentado no capítulo anterior. Neste, buscaremos compreender o funcionamento discursivo. Para tanto, inicialmente serão discutidos os conceitos de discurso e interdiscurso, assim como as questões que envolvem o texto na materialidade digital, na *internet*, de onde advém o objeto de estudo proposto nesta tese. Em seguida, serão apresentados os conceitos que envolvem o ethos, associando-o a um corpo de enunciador e a um fiador, e enfatizando a relação entre cena da enunciação e cenografia na construção do ethos discursivo, como imagem de si. Por fim, será discutida a estratégia da destacabilidade a partir da qual se opera a formatação dos discursos para serem apresentados.

4.1 DO DISCURSO AO INTERDISCURSO

Este trabalho se baseia no estudo do discurso, do uso da palavra e sua eficácia na produção de impacto sobre o seu público e contribui, portanto, com as análises que buscam refletir sobre os poderes da fala – não tomada aqui em torno do modelo dominante da comunicação face a face. Para tanto, é importante marcar inicialmente a compreensão de discurso(s) proposta por Maingueneau (2008a, p. 16), que os define como “objetos que aparecem ao mesmo tempo como integralmente linguísticos e integralmente históricos”, isto é, que se constituem através de uma dupla restrição: a do dizível na língua e a do dizível num dado tempo-espaço histórico, portanto, não estático.

Relacionando as noções de discurso a ideias provindas de correntes teóricas que atravessam o conjunto das ciências humanas e sociais – inclusive à sociologia do conhecimento de Berger e Luckman (1971), à qual a noção de construção social da realidade promovida pelo jornalismo também se associa – Maingueneau (2015) apresenta um conjunto de ideias-força, o qual se ativa, de maneira difusa, quando se fala de discurso. Conforme esse autor, inicialmente o discurso precisa ser entendido como uma organização além da frase, fazendo referência aos discursos como unidades que mobilizam estruturas de outra ordem, diferentes das da frase, mesmo constituídos por uma única frase, mas sendo unidades transfrásticas. Uma segunda ideia-força apresentada por esse autor trata o discurso como uma forma de ação sobre o outro, que visa a modificar uma situação, e considera o falar não

apenas uma representação do mundo.

Um terceiro elemento mencionado por Maingueneau (2015, p. 26) diz respeito ao discurso ser interativo, e não reduzido à interatividade da conversação, pois

Qualquer enunciação, mesmo que produzida na ausência de um destinatário ou na presença de um destinatário que parece passivo, se dá em uma interatividade constitutiva. Qualquer enunciação supõe a presença de outra instância de enunciação, em relação à qual alguém constrói seu próprio discurso.

O elemento interativo faz com que Maingueneau (2015) assevere que a conversação é um dos modos de manifestação da interatividade fundamental do discurso. A partir dessa premissa, esse teórico afirma preferir a noção de coenunciador para designar a quem o locutor se dirige, compreendendo que o termo destinatário pode dar a impressão de uma certa passividade. Dando sequência às suas ideias-forças constitutivas do conceito de discurso, Maingueneau (2015) apresenta o quarto elemento: o discurso é contextualizado, e fora do contexto, não se pode atribuir um sentido a um enunciado, referindo que as palavras devem ser indexadas a uma situação de troca linguística, um contexto particular, para alcançar um sentido que se poderia dizer completo. A quinta ideia-força define o discurso como assumido por um sujeito, um EU que se coloca ao mesmo tempo como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e indica qual é a atitude que adota em relação ao que diz e a seu destinatário/coenunciador. Indica, especialmente, quem é o responsável pelo que ele diz.

Como sexto elemento que contribui para qualificar a compreensão do conceito de discurso, Maingueneau (2015) refere que o discurso é regido por normas, pois cada ato de linguagem implica normas particulares. Nesse contexto, também agem sobre a atividade verbal os gêneros de discurso, os quais “são conjuntos de normas que suscitam expectativas nos sujeitos engajados na atividade verbal”. (MAINGUENEAU, 2015, p. 27).

Em sequência às ideias-força definidoras do conceito de discurso, Maingueneau (2015) pontua que o discurso constrói socialmente o sentido. Esse postulado, acentua esse autor, diz respeito tanto às interações orais entre duas pessoas quanto às produções coletivas destinadas a um público amplo.

O sentido de que se trata aqui não é um sentido diretamente acessível, estável, imanente a um enunciado ou a um grupo de enunciados que estaria esperando para ser decifrado: ele é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. Essa construção do sentido é, certamente, obra de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais de diversos níveis. (MAINGUENEAU, 2015, p. 29).

Sem buscar apresentar um núcleo de sentido comum a todos os usos, e considerando que cada corrente teórica emprega o conceito de uma determinada forma, Maingueneau (2015) destaca uma última ideia-força implicada na definição do conceito de discurso: a relação com o interdiscurso. Assim, na avaliação desse autor, o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso, ou seja, para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras (MAINGUENEAU, 2015).

Dada a importância do interdiscurso, vamos nos atentar a qualificar sua conceituação. Conforme Maingueneau (2015, p. 28), algumas correntes teóricas defendem o primado do interdiscurso sobre o discurso, em particular os pesquisadores inspirados em Mikhail Bakhtin, que inscrevem todo enunciado num “dialogismo generalizado”: “este princípio recusa o fechamento do texto, aberto aos enunciados exteriores e anteriores, cada enunciado participando assim de uma cadeia verbal interminável”³⁷.

Ao refletir sobre a definição de interdiscurso, Possenti (2003) flexiona o conceito em Pêcheux³⁸ e em Courtine³⁹, de um lado, e em Maingueneau, de outro. De forma abrangente, Possenti (2003) aborda a importância do interdiscurso, o qual implica em diversas lentes específicas e se apresenta sob diversos nomes, entre os quais polifonia, dialogismo, heterogeneidade, intertextualidade. A este trabalho interessa compreender a noção de interdiscurso à luz de Maingueneau (2008a), que está ancorada em uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Antes, porém, é necessário esclarecer o conceito de formação discursiva, ao qual as noções estarão interligadas. Conforme Maingueneau (2008), o conceito é explicado a partir da dupla paternidade em Michael Foucault (que o introduziu em 1969 em *Arqueologia do Saber* e o relaciona a sistema e dispersão) e em Michel Pêcheux (que fez dessa noção a base da chamada escola francesa de análise do discurso, trazendo para o conceito as noções de posição inscrita no espaço da luta de classes e de formação ideológica). A partir disso, Maingueneau (2008a) vai esclarecer que o discurso se constitui em seus sentidos considerando que a sociedade está permeada de

³⁷ Maingueneau (2015, p. 28) cita também analistas do discurso franceses inspirados em J. Lacan e em L. Althusser, para os quais “qualquer enunciação é dominada por um interdiscurso que a atravessa sem que ela se dê conta disso”.

³⁸ Michel Pêcheux (1938–1983) foi um filósofo e linguista francês, pioneiro na análise do discurso e criador do grupo de estudos que viria a ser conhecido como a Análise do Discurso Francesa (AD).

³⁹ Jean-Jacques Courtine é linguista e historiador, um dos principais críticos e continuadores da análise de discurso feita na França enquanto Pêcheux estava vivo, e após sua morte.

conjuntos de palavras que, embora não tenham um lugar determinado, são mobilizadoras. Assim, aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva, a qual está relacionada a uma infinidade de relações interdiscursivas. A formação discursiva, portanto, “não define somente um universo de sentido próprio, *ela define igualmente seu modo de coexistência com os outros discursos*”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 106, grifo do autor). Com isso, esse autor assevera que o sentido “é fronteira e subversão da fronteira, negociação entre pontos de estabilização da fala e forças que excedem toda localidade”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 26). Orlandi (1999) contribui com a explicação e avalia que a partir das formações discursivas podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. “As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja”. (ORLANDI, 1999, p. 43).

Retomemos a explicação do conceito de interdiscurso, a partir da explicação sobre “universo discursivo”, o qual Maingueneau (2008a, p. 33) entende como o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada: “esse universo discursivo representa necessariamente um conjunto finito, mesmo que ele não possa ser apreendido em sua globalidade”. Esse teórico explica que o conceito é de pouca utilidade para o analista do discurso, e define apenas uma extensão máxima, o horizonte a partir do qual serão construídos domínios susceptíveis de serem estudados, os “campos discursivos”. “Campo discursivo”, por sua vez, é compreendido como um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo, seja em confronto aberto, em aliança, ou na forma de neutralidade aparente, entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida. Pode tratar-se do campo político, filosófico, dramaturgico, ou gramatical, etc. Esse recorte em “campos” não define zonas insulares, afirma Maingueneau (2008a), sendo apenas uma abstração necessária que deve permitir abrir múltiplas redes de trocas. Não se trata de delimitações evidentes.

Na avaliação desse autor, é no interior do campo discursivo que se constitui um discurso, e sua hipótese é que tal constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. O que não significa, entretanto, que um discurso se constitua da mesma forma com todos os discursos desse campo, em razão

de sua heterogeneidade; nem é possível determinar a priori as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo.

Finalmente, Maingueneau (2008a) propõe isolar “espaços discursivos”, isto é, subconjuntos de formações discursivas cuja relação o analista julga pertinente para seu propósito. O autor então orienta a reconhecer o primado do interdiscurso, o que significa incitar a construir um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro. No nível das condições de possibilidade haveria, pois, apenas um espaço de trocas e jamais de identidade fechada.

Assim, dizer que o interdiscurso tem primazia sobre o discurso equivale a considerar que a unidade de análise, quando da atuação do analista ao se debruçar sobre seu objeto, não seja o discurso e sim o interdiscurso. Significa dizer, também, que o analista não apreende uma formação discursiva, mas a interação entre várias, da qual nasce a identidade discursiva, constituída na relação com o outro. Essa relação de alteridade não será mostrada expressamente no texto:

Não se terá de limitar a orientação “dialógica” apenas aos enunciados portadores de citações, de alusões, etc..., já que o Outro no espaço discursivo não é em nada redutível a uma figura de interlocutor. Certamente, poder-se-ia considerar que, para cada um dos discursos, seu Outro é um *tu* virtual, mas essa seria uma apresentação mais elegante do que elucidativa. Se queremos mesmo pensar em termos de pessoa linguística, talvez seja mais justo ver no Outro um *eu* do qual o enunciadador discursivo deveria constantemente separar-se. Ele seria, então, de alguma forma, o *interdito* de um discurso. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 37, grifo do autor).

Vejamos como esses conceitos podem ser aplicados na prática. Em um trabalho que flexiona três vertentes religiosas – discursos religiosos católico, espírita e evangélico pentecostal –, Gonçalves (2020) refere que, ao mesmo tempo em que se negam ou se neutralizam, esses discursos apontam para uma identidade cujo teor, sem o outro, não teria uma essência, um núcleo de afirmação. Cada um desses discursos, portanto, por mais autônomos que pareçam, estabelecem o sentido de suas práticas discursivas na fronteira que o liga ao outro. Dessa forma, Gonçalves (2020) demonstra como o interdiscurso entrelaça e formata um espaço discursivo que esse autor denomina do “fervor”. Conforme esse estudioso, esses discursos necessitam um do outro para se constituírem, assim como representam, pelas práticas discursivas e rituais, entre os quais textos e saber histórico, uma atitude de “reação” do discurso evangélico pentecostal em relação ao católico, uma atitude de “aliança” do

discurso espírita em relação ao católico e uma atitude de “homogeneização” do discurso católico em relação aos demais. Gonçalves (2020) ainda explica que essas relações não são rígidas, e não se sustentam em todas as práticas discursivas, já que alguns temas recebem tratamentos semânticos diferentes.

Derivada do interdiscurso está a noção de competência discursiva, também proposta por Maingueneau (2008a), importante de ser mencionada aqui, pois permite que haja a incorporação do discurso por seus sujeitos. De acordo com esse autor, o princípio de uma competência discursiva permite esclarecer um pouco a articulação do discurso e a capacidade dos sujeitos de interpretar e de produzir enunciados que dele decorram. Ao falar em competência discursiva, Maingueneau (2008a, p. 49) também delinea a possibilidade de ampliar o *corpus* de “aquilo que foi efetivamente dito” para “aquilo que pode ser dito”. Ainda, o linguista explica que no quadro discursivo, a competência deve ser pensada como “competência interdiscursiva” (MAINGUENEAU, 2008a), pois supõe tanto a aptidão para reconhecer a incompatibilidade semântica de enunciados da ou das formações do espaço discursivo que constitui(em) seu Outro, quanto a aptidão de interpretar, de traduzir esses enunciados nas categorias de seu próprio sistema de restrições.

Retomando o conceito de discurso, e a partir do exposto, é possível inferir que o emprego de “discurso” alcança desde a designação de objetos de análise (como se poderia dizer o discurso da imprensa, o discurso da ciência) até a apresentação do ponto de vista determinado sobre os discursos. Maingueneau (2015, p. 29, grifo do autor) esclarece esse duplo alcance do conceito:

Dizer, por exemplo, que esse panfleto ou aquele jornal são um discurso é também mostrar que eles são considerados *como* discursos, mobilizadores de certas ideias-força. Falando do “discurso do panfleto”, indica-se que não se vão analisar somente conteúdos, uma organização textual ou procedimentos estilísticos, mas que se vai relacionar este enunciado a um dispositivo de comunicação, às normas de uma atividade, aos grupos que dele extraem sua legitimidade, etc.

Maingueneau (2015, p. 37) também vai discutir a relação entre texto e discurso, e apresentar como uma possibilidade a associação de um só discurso a um conjunto de textos. Texto, nesse caso, pode ser encarado como texto-produto, sendo o texto apreendido como o traço de uma atividade discursiva – oral, escrita, visual – relacionado a dispositivos de comunicação, a gêneros do discurso. O *site* da agência de notícias apócrifa, para os fins deste trabalho, então, pode ser tomado como um texto-produto, unidade de comunicação resultante

de um gênero do discurso.

Nesse sentido, e sabendo-se que é do espaço interdiscursivo que são captados o ethos e as cenografias presentes no discurso, passa-se à discussão desses conceitos que são fundamentais para qualificar o presente estudo.

4.2 DA LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO: CENOGRAFIA E ETHOS

Tomar a palavra no intuito de exercer influência, ou buscando que o público possa aderir a uma tese, estão no centro de uma disciplina cujas bases remontam à Antiguidade, a retórica. É também no contexto da retórica que está inserido o conceito de ethos, essencial a este estudo. Em sua *Retórica*, Aristóteles denomina ethos “o caráter, a imagem de si, projetada pelo orador desejoso de agir por sua fala, pondo em destaque o fato de que essa imagem é produzida pelo discurso”. (AMOSSY, 2016, p. 80). Fica clara a relação proposta pelo autor de um discurso com capacidade de persuadir e com foco na maneira como o orador se apresenta em sua fala.

No contexto histórico, é necessário elucidar um certo embaralhamento enunciativo temporal que se relaciona com os conceitos de ethos e cenografia. Quando lança sua obra *Gênese dos Discursos*, originalmente produzido em 1984 (e publicada no Brasil em 2005 pela Editora Criar e em 2008 pela Editora Parábola), as dimensões da semântica global que hoje se entendem como ethos e cenografia estavam postas sob a designação de tom e cena, respectivamente. Em apelo à cronologia, para os fins desta pesquisa, utilizaremos a nomenclatura proposta atualmente, a qual conceitua cenografia e ethos.

Amossy (2016) esclarece que é a análise do discurso desenvolvida por Maingueneau que retoma a noção de ethos, segundo Ducrot, examinando como esses elementos dão conta da eficácia da fala. Trata-se, na avaliação dessa autora, da maneira como o locutor elabora a imagem de si em seu discurso.

Maingueneau (2011) traduz, no contexto da semântica global, a ideia de que toda tomada de palavra infere a elaboração de uma imagem de si no discurso, seja essa imagem premeditada ou não. Ao afirmar que sua perspectiva de ethos ultrapassa a persuasão por meio de argumentos e propõe uma reflexão mais geral sobre a adesão dos sujeitos a um certo discurso, esse autor apresenta alguns princípios da sua noção de ethos:

o ethos é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; o ethos é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro; 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, 2011, p. 17, grifo do autor).

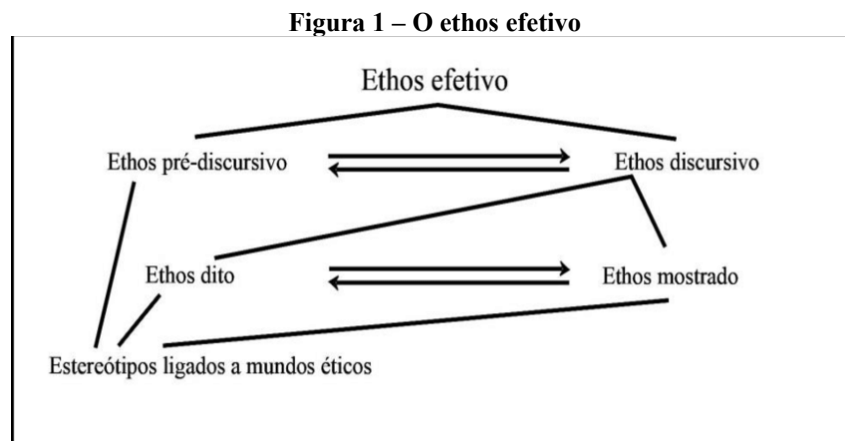
Ao alargar o alcance do ethos para além da oralidade, abarcando todo o tipo de texto, Maingueneau (2020) apresenta a noção de “vocalidade”, que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles associados a uma caracterização do corpo do enunciador e a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. A elaboração desse fiador parte do destinatário, baseado no ethos projetado pelo enunciador e “em um conjunto difuso de representações sociais estereotipadas, valorizadas e desvalorizadas, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar”. (MAINGUENEAU, 2020, p. 14). O fiador, explica esse autor, vê atribuídos a si um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia de acordo com os textos. A leitura de um discurso, portanto, supõe, ainda, a criação de uma instância subjetiva, por parte do coenunciador, denominada fiador.

O poder de persuasão de um discurso resulta, então, na concepção de Maingueneau (2020), do fato de ele levar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, investido em valores historicamente especificados: “As ideias suscitam a adesão do leitor porque a *maneira de dizer* implica uma *maneira de ser*”. (MAINGUENEAU, 2020, p. 14, grifo do autor). Assim, esse autor assevera que, dessa forma, se atribui ao ethos uma concepção marcadamente encarnada, um “caráter” e uma “corporalidade” – o caráter relacionado aos traços psicológicos e a corporalidade a uma compleição física e uma maneira de vestir-se. A identificação desses elementos, pelo destinatário, será apoiada em um conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar.

A apreensão do caráter, assim como a noção de corporalidade, conforme lembra Khalil (2017), não são completamente referenciais, mas sim uma espécie de “ficção discursiva”. Ou seja, o objeto teórico ao qual Maingueneau (2011) faz referência consiste, na avaliação de Khalil (2017), numa construção de leitura, isto é, uma representação sobre a constituição psicológica do enunciador que resulta do modo como esse sujeito gere a enunciação, e não deve ser concebida como a descoberta de aspectos psicológicos propriamente ditos, muito menos como o desvendar em relação ao que o enunciador realmente pensa.

É possível notar, então, que a maneira como o sujeito diz é tão importante quanto o que é dito, e induz a uma imagem que pode facilitar a boa realização do projeto do dizer. O ethos de um discurso, conforme assevera Maingueneau (2011, p. 18), resulta da interação do que ele nomina ethos prévio (ou pré-discursivo, correspondente à ideia que o público faz do locutor antes que ele tome a palavra, ou sua posição ou *status*); ethos discursivo (ou mostrado); e ethos dito (fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação).

Assim, para chegar ao ethos como imagem de si, deve-se passar pelo processo de interação entre outras formas de ethos, como ilustrado por Maingueneau (2008c, p. 71) na Figura 1.



Note-se que mesmo apresentadas as especificações do que nomina ao final como ethos efetivo, o autor assegura a dificuldade de definir uma fronteira nítida entre o “dito” sugerido e o “mostrado” pela enunciação. Assim, resta claro que o ethos efetivo é determinado pelo destinatário, sendo que o sentido captado por ele está entre os ofertados pelo enunciador.

Maingueneau (2018b) também assevera que os analistas do discurso distinguem o ethos prévio ou pré-discursivo do ethos discursivo observando que os destinatários geralmente têm uma representação do locutor anterior a seu discurso. Isso, na avaliação do linguista, é particularmente evidente para aqueles que ocupam a cena midiática e, portanto, são protagonistas do universo noticioso, conforme se estuda na presente pesquisa. Esse conjunto de dados, que molda o ethos pré-discursivo, pode ser tanto de ordem social, como local de residência, profissão, estado civil, como de ordem psicológica, a partir dos discursos que demonstram o caráter e os gostos do locutor, por exemplo.

Diante de tal assertiva, é possível considerar que ao tratarmos da projeção de um ethos, é menos importante o caráter verdadeiro do sujeito do que o seu caráter aparente, percebido pelo público ao qual se dirige. Conforme destacam Freitas e Boaventura (2018), obter a adesão do coenunciador ao ato enunciativo requer a projeção de um ethos que, além de estabelecer certa empatia entre as partes, inspire circunstâncias para que este público possa não apenas compreender, mas também participar do mundo de conceitos e de ideias, nominado mundo ético por Maingueneau (2011), que está sendo engendrado pelo discurso, o que passa pelo processo de incorporação. A partir da compreensão do linguista, Freitas e Boaventura (2018) nominam o mundo ético como o “espaço de argumentos, ideias e linhas de raciocínio construído pelo discurso, um mundo ao qual o enunciador deve conceder acesso para o destinatário no papel de um fiador cuja responsabilidade é atestar o que é enunciado”. (FREITAS; BOAVENTURA, 2018, p. 452).

A maneira como o destinatário, seja ele ouvinte ou leitor, se apropria desse ethos é nominada por Maingueneau (2011) de incorporação. Conforme posto pelo linguista, essa incorporação atua em três registros: primeiro, a enunciação confere uma corporalidade ao fiador; segundo, o coenunciador incorpora, assimila, uma série de esquemas que correspondem a certa maneira de se relacionar com o mundo; e finalmente, conforme posto por Maingueneau (2011, p. 18, grifo do autor), “essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo* da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso”. Através da incorporação, então, o destinatário em posição de intérprete se apropria desse ethos, apoiando-se em um conjunto de representações sociais (positivas ou não), que são os “estereótipos”. O fiador, aqui, para além da identificação com um enunciador, é parte integrante do denominado mundo ético, ao qual ele também 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).

Assim, Maingueneau (2010) explica que a problemática do ethos nos obriga a não reduzir a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação, tendo em vista que as ideias suscitam a adesão a um discurso a partir de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. Dito de outra forma, a adesão do destinatário se dá por meio de um escoramento recíproco da cena da enunciação, de cujo ethos participa, e do conteúdo manifesto, distanciando, portanto, essa concepção de noções como a de estratégia ou procedimento, para os quais, conforme Maingueneau (2010), os conteúdos seriam

independentes da cena de enunciação.

Envolvido em um ethos envolvente e invisível, o destinatário faz mais do que decifrar conteúdos: ao participar do mundo configurado pela enunciação, ele mesmo acessa uma identidade encarnada, permitindo, por sua vez, a encarnação de um fiador. O poder de persuasão de um discurso se deve, em parte, ao fato de obrigar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo, ainda que algo esquemático, investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2010, p. 224, tradução nossa).⁴⁰

Para melhor abordar a diversidade de caracterização do ethos, e assumindo que o conceito não permite a análise com a mesma eficácia para todos os tipos de texto, Maingueneau (2018) propõe atribuir ao ethos três dimensões de possibilidades, considerando que todas interagem fortemente: a dimensão categorial, a dimensão experiencial e a dimensão ideológica. A dimensão categorial, explica esse autor, recobre coisas diversas e pode tratar de papéis discursivos ou de status extradiscursivos, sendo os papéis discursivos aqueles ligados à atividade da palavra (contador, animador) e os status extradiscursivos considerados de natureza muito variada (pai de família, funcionário, solteiro, americano, camponês etc.). No caso da dimensão experiencial do ethos, Maingueneau (2018) a relaciona com as características sócio-históricas estereotipadas, associadas às noções de incorporação e de mundo ético. Aqui o autor menciona como exemplos a dinâmica do jovem empreendedor, o bom senso e a lentidão do camponês. Por fim, a dimensão ideológica do ethos refere-se ao posicionamento dentro de um campo: por exemplo feminista, de esquerda ou conservador dentro do campo político; romântico ou naturalista, dentro do campo literário etc.

Maingueneau (2008b) também assevera que, assim como o fiador se utiliza de um ethos no intuito de validar seu discurso, no caso do ethos dito pode surgir a figura do antifeador. Freitas e Boaventura (2018) explicam que, para fazer adentrar a um mundo em que suas palavras são pertinentes, é possível que o enunciador se utilize de um antiparadigma para contrapor um modelo que se quer validar, fazendo emergir, assim, a figura de um antifeador para acentuar a pertinência do fiador que se engendra para cativar (“capturar”) o público. O antifeador incorpora os valores opostos aos do enunciador, fortalecendo por contraste o ethos que esse projeta. “Trata-se de uma cena a se contrapor como “cena validada”, ou seja, já

⁴⁰ No original: Implicado en un ethos envolvente e invisible, el destinatario hace algo más que decifrar contenidos: al participar en el mundo configurado pela enunciaci3n, 3l mismo accede a una identidad en cierto modo encarnada, al permitir a su vez la encarnaci3n de un garante. El poder de persuasi3n de un discurso se debe por una parte al hecho de que obliga al destinatario a identificarse con el movimiento de un cuerpo, as3 sea un tanto esquemático, investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2010, p. 224).

instalada na memória coletiva, compartilhada pelos membros de uma comunidade (como lados da polarização política de um país)”. (FREITAS; BOAVENTURA, 2018, p. 453).

O ethos discursivo é parte constitutiva da cena de enunciação. Amossy (2016) explica que para conferir a si certo status suscetível de legitimar o seu dizer, o enunciador deve inscrever-se em uma cena de enunciação. “Dentro da cena, o locutor pode escolher, mais ou menos livremente, sua cenografia, a saber, um roteiro preestabelecido que lhe convém e que lhe impõe, logo de início, certa postura”. (AMOSSY, 2016, p. 86). A imagem de si do locutor se constrói, desse modo, em função das exigências de diversos quadros, que o discurso deve integrar harmoniosamente.

Se faz necessário, agora, compreender a cena de enunciação proposta por Maingueneau (2008b). Esse linguista a decompõe em três cenas: cena englobante, relacionada ao tipo de discurso, que confere ao discurso seu estatuto pragmático (educacional, filosófico, institucional); cena genérica, que diz respeito ao gênero do discurso (notícia, entrevista, depoimento etc.); e a cenografia, que não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto.

A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência (MAINGUENEAU, 2008b, p. 77).

A cenografia não é, portanto, um quadro, um cenário, como se o discurso sobreviesse do interior de um espaço já construído e independente desse discurso: é a própria enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se por colocar progressivamente em lugar seu próprio dispositivo. Pode-se compreender, ainda, que a cenografia é um processo recíproco: de sua emergência, a palavra supõe certa cenografia, a qual deve se validar através da enunciação.

Amossy (2016) colabora com essa compreensão ao afirmar que, no nível discursivo, a imagem de si do orador deriva da distribuição de papéis inerentes à cena genérica e à escolha de uma cenografia, ou seja, modelos inscritos no discurso, além da própria imagem que o locutor projeta de si mesmo em seu discurso, tal como ela se inscreve na enunciação, e a maneira como ele reelabora os dados pré-discursivos. “Como o auditório, o ethos é tributário de um imaginário social e se alimenta de estereótipos de sua época: a imagem do locutor está necessariamente dominada pelos modelos culturais”. (AMOSSY, 2016, p. 91-92). Essa referida autora também assevera que esse estereótipo citado, quando convocado pelo analista,

está sempre inscrito no próprio texto e pode ser nele reconhecido, mesmo que se encontre desconstruído ou reconstruído ao sabor das estratégias argumentativas. Dito de outra forma, quando considerado o ethos discursivo, é possível inferir que o mundo exterior também exerce influência em matéria de ethos.

Visando a qualificar a compreensão do entrelaçamento entre a cenografia e o ethos em uma análise discursiva, apresentamos um estudo produzido por Freitas et al. (2021), cujo objetivo consistiu em analisar a cenografia do Jornal Cidade Online⁴¹ e suas relações dialógicas e parasitárias com a imprensa tradicional, para a construção de um ethos de jornalismo comprometido com a verdade na captação de público para o seu mundo ético. O Jornal da Cidade Online é uma produção hiperpartidária e ficou conhecido por ter sido o principal gerador de conteúdo compartilhado via WhatsApp durante o processo eleitoral de 2018 no Brasil, e por ter se tornado o primeiro alvo da campanha de desmonetização do coletivo *Sleeping Giants* no Brasil⁴². Em seu estudo, os autores explicam que o referido *site* opera uma cenografia que eles denominam parasitária, ou seja, que parasita a identidade visual de jornais tradicionais como modelo enquanto opõe sua linha editorial como antimodelo, o que leva à projeção de um ethos de jornalismo legítimo que visa à incorporação do público ideologicamente alinhado ao jornal. Nesse movimento, o Jornal da Cidade Online faz uso de cenas validadas e estereótipos fixados na memória discursiva do seu público, com base na polarização política atual, para se posicionar como modelo e fiador de um mundo ético específico, tendo os jornais tradicionais (taxados pelo Jornal da Cidade Online como “a mídia do ódio”) posicionados como antimodelo, retratados como veículos parciais de uma ideologia política adversária.

O estudo citado, que se refere a um *site* de um jornal hiperpartidário na *internet*, acende outra questão importante de ser destacada: as alterações da cenografia e do ethos no ambiente digital. Maingueneau (2020) compreende que o funcionamento da cenografia não resulta igualmente na *internet* tal qual no regime tradicional de textos. No regime tradicional, como vimos, esse autor apresenta uma organização em torno da cena de enunciação, que

⁴¹ Fonte: Aos Fatos. Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>. Acesso em: 30 mar. 21.

⁴² O *Sleeping Giants* Brasil é um coletivo mundial de ciberativistas que combate discursos de ódio e notícias falsas. O movimento busca persuadir empresas a removerem suas propagandas dos meios de comunicação que publicam notícias falsas. Com o início da atuação da plataforma via Twitter no Brasil, em maio de 2020, o Jornal da Cidade Online (JCO) teve desativada sua adesão à plataforma de publicidade programática do Google. Fonte: Uol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/06/05/sleeping-giants-brasil-obtem-vitoria-parcial-e-muda-foco-de-denuncias.htm>. Acesso em: 03 jun. 2021.

hierarquiza cena englobante, cena genérica e cenografia, e atribui um papel periférico ao hipergênero, o qual o autor não considera um gênero, mas uma formatação de restrições fracas que pode abranger gêneros muito diversos. Na *internet*, assevera Maingueneau (2020, p. 155): “a situação é muito diferente: são a cenografia e o hipergênero que passam a primeiro plano, em detrimento da cena genérica”.

Inicialmente, Maingueneau (2020) explica que no caso da *internet* podemos falar de hipergêneros para grandes categorias, como é o caso dos *sites* de notícias, *e-commerces* ou *blogs*. As cenografias produzidas nesse contexto possuem duas dimensões, afirma esse autor: a verbal e a digital, sendo a cenografia digital característica da *internet*. Assim, de acordo com Maingueneau (2020), a cenografia verbal é aquela que implica a enunciação propriamente linguística, que nos enunciados escritos tradicionais vem acompanhada de elementos visuais, como a diagramação de um jornal, por exemplo. Já a cenografia digital comporta duas dimensões: uma dimensão iconotextual (o *site* se apresenta como uma imagem que se desdobra, limitada pela tela, e que também contém imagens que vão contribuir para o ethos global); e uma dimensão reticular: interna (o *site* é uma rede de páginas) e externa (o *site* estabelece *links* com o exterior) cujas relações são geradas por diferentes tipos de instrução.

A marginalização da cena genérica assevera Maingueneau (2020) se manifesta também no plano da textualidade. De acordo com esse autor, diferentemente de um texto isolado, considerado uma totalidade apreensível e, portanto, identificável a um gênero de discurso, o internauta se encontra diante de uma tela, um mosaico de módulos, o que impede de pôr em correspondência simples um texto e uma cena de enunciação, visto que

Nesse mosaico, podemos encontrar textos no sentido habitual do termo (mesmo que, na realidade, eles não sejam produzidos como escritos tradicionais), mas também listas, diagramas, fotos, aforizações, títulos de texto constantes em outra página do *site*, vídeos, *banners*, fragmentos de textos que continuam em outras páginas do *site*, etc. (MAINGUENEAU, 2020, p. 157).

Levando em conta a transitoriedade dos conteúdos nos *sites*, em virtude da constante atualização, e considerando que o internauta efetua uma navegação – e, portanto, fabrica o intertexto que lê – Maingueneau (2020) também aponta particularidades no que tange ao ethos relacionado à materialidade digital. Na avaliação desse autor, o ethos propriamente verbal perde sua importância para um ethos global, “muito mais fluído, que excede as caracterizações em termos de locutor e de texto individual”. (MAINGUENEAU, 2020, p. 157). O ethos de cada *site* é, portanto, dominado pelo da instância responsável pelo conjunto

do *site*. Nesse sentido, esse autor acrescenta que a atuação dos agentes que se dedicam para construir o *site* e alimentá-lo também é fonte de *ethos*, citando os programadores que elaboram o *software*, os *designers* do *site*, os administradores e mesmo os redatores dos diferentes módulos.

No ambiente das redes sociais, em especial, Maingueneau (2020) também nota que do ponto de vista da textualidade há marcas contrastantes entre os textos na acepção tradicional do termo (formados por várias frases, decorrentes de um gênero reconhecido e geralmente atribuído a um autor identificado) e os comentários subsequentes. Nesse caso, esse teórico acrescenta que o jornalista que escreve para a *internet* está submetido a múltiplas restrições em diferentes níveis: a temática, a composição do texto, a extensão, os recursos lexicais e sintáticos, os títulos e intertítulos, os *hiperlinks*. “Além disso, ele tem de levar em conta as expectativas dos leitores, controladas a partir dos dados fornecidos por alguns *sites* especializados, e as restrições ligadas ao referenciamento do seu texto pelos motores de busca”. (MAINGUENEAU, 2020, p. 163). Assim, esse autor considera ser difícil fazer emergir um *ethos* consistente nos comentários, à exceção do Twitter, onde, na avaliação desse autor, o enunciador é constantemente tentado a produzir enunciados destacáveis, memoráveis, aptos a circular o mais amplamente possível, o que faz emergir um *ethos* ideológico identificável.

Como este trabalho se propõe a investigar uma agência de notícias que faz circular seu conteúdo por meio do Twitter, a lógica da produção discursiva destacada é oportuna e importante para compreender o movimento de produção enunciativa. Esse será o tópico discutido na próxima seção.

4.3 O DISCURSO DESTACADO E SIMULADO

Quando refere o interesse crescente pelo *ethos* e as noções a ele ligadas, Maingueneau (2011) o relaciona à evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais. E é nesse contexto que relacionamos a compreensão de destacabilidade proposta por Maingueneau (2008c), por avaliar que ela também serve para qualificar a compreensão da cena da enunciação, da cenografia e dos *ethos* por ela validados.

Assim, no primeiro capítulo deste trabalho de tese, pudemos compreender como os textos jornalísticos são produzidos, e no segundo discutimos como os conteúdos ligados à desinformação atuam no universo de produção de sentidos, fazendo uso de estratégias discursivas que buscam se assemelhar à produção jornalística. Nesse contexto, considera-se essencial, para cumprir os objetivos deste estudo, discutir as transformações pelas quais passa um texto até ser apresentado ao público, ou seja, discutir as lógicas de seleção, edição e apresentação dos trechos que ganharão destaque para retratar os acontecimentos. Isso será feito tendo em mente os conceitos de destacabilidade, sobreasseveração e aforização propostos por Maingueneau (2008c, 2014).

Começamos pela destacabilidade. A noção diz respeito ao conjunto de propriedades que possuem determinadas frases que as fazem circular, eventualmente, fora do texto de origem, em outros textos ou suportes, e as implicações que essa destextualização provoca. Souza (2016) explica que uma série de enunciados pode receber o estatuto de destacabilidade, basta que, para isso, se apresentem como enunciados “destacáveis”. “Isto é, passíveis de serem destacados de um texto, graças à posição em que se encontram, ao sentido de definição ou generalização que lhe pode ser atribuído, à marca de uma operação metadiscursiva, à forma sintética e inusitada”. (SOUZA, 2016, p. 468).

Maingueneau (2008c) vai além nesse entendimento ao afirmar que o destacamento dos enunciados não se dá somente a partir das sequências destacadas, mas sim ao se considerar as condições que permitem que enunciados sejam destacáveis. Assim, esse autor explica que os enunciados destacáveis se apresentam por meio de uma marcação apropriada, e se mostram como podendo ou devendo ser destacados. Em oposição estão os enunciados destacados, os quais não necessariamente provêm de sequências destacáveis. A destacabilidade opera, então, uma possível “destextualização” do texto, uma saída de partes do enunciado para uma operação de ênfase em relação ao todo textual. Esse realce pode resultar manobras de eliminação de modulações, que reforçam a autonomia e o caráter lapidar do enunciado. Como resultado, surge o que Maingueneau (2008c) nomina como sobreasseveração.

Ao compreendermos que a sobreasseveração não é uma citação, e sim um movimento de realce da enunciação, uma modulação da enunciação, que formata um fragmento de texto como destacável, precisamos elucidar como ela se dá na prática. A sobreasseveração é, por definição, de acordo com Maingueneau (2008c), uma antecipação do destacamento. Portanto, a sobreasseveração se aplica a todas as situações em que uma sequência breve se sobressai em

um texto, como candidata ao que o autor nomina destextualização, ou seja, uma operação de realçamento do fragmento em relação ao cotexto. Maingueneau (2008c) também explica que, em geral, a sobreasseveração é breve, portanto, memorizável, e constitui uma tomada de posição do enunciador sobre uma questão polêmica, implicando uma amplificação da figura do enunciador, manifestada por um ethos apropriado.

Esse realce ocorre a partir de manobras diversas, como inclusão, modificação, exclusão e/ou apagamento de partes do enunciado. Ainda, o texto realçado pode estar próximo ao texto de origem, ou nem tanto. Daí a distinção ao que Maingueneau (2008c) denomina sobreasseveração forte ou fraca. No caso do forte, ele explica que são os enunciados dissociados do texto de origem na apresentação, a menos que os leitores façam uma busca para ter acesso à publicação original. A segunda distinção é a dita sobreasseveração fraca, que promove o destacamento fraco. Nesse caso, o enunciado destacado está próximo do texto de origem, o que não significa que exista, necessariamente, concordância entre o texto relatado e o discurso de origem, pois

Esse é particularmente o caso de todos os fenômenos de colocação de título, em que o enunciado sobreasseverado se encontra, de alguma forma, integrado no corpo do artigo. Vimos que isso não implica uma grande fidelidade; bem ao contrário. Isso apenas confirma os resultados dos trabalhos recentes sobre o discurso direto, que acentuam seu caráter de simulação e a intervenção constante do locutor que cita. (MAINGUENEAU, 2008c, p. 88).

Maingueneau (2008c) também considera que não há como definir se a asseveração foi proposital do veículo ou do autor da enunciação. Em qualquer um dos casos da sobreasseveração, forte ou fraca, o movimento de destacabilidade implica um tipo de amplificação da figura do enunciador, “que não apenas diz, mas mostra que diz o que diz e, presume-se que o que ele diz condensa uma mensagem forte, induzindo a uma tomada de posição exemplar”. (MAINGUENEAU, 2008c, p. 82).

Esse movimento promove um efeito de discordância com relação à responsabilidade do enunciado. Se, por um lado, a sobreasseveração de certa forma desresponsabiliza o jornalista, a responsabilidade dos enunciados recai sobre a figura do sobreaseverador, que é alguém que se sobrepõe, que mostra um ethos de enunciador autorizado a enunciar. “Produz-se, assim, um desacordo essencial entre o locutor efetivo e esse mesmo locutor considerado como sobreaseverador de um enunciado que foi destacado pela máquina midiática”. (MAINGUENEAU, 2008c, p. 84). A discussão, então, se encaminha para um entendimento

de que a sobreasseveração não pode ser remetida a uma única intenção. Maingueneau (2008c) considera que os textos jornalísticos, no caso de uma notícia, por exemplo, são um produto coletivo constituído de fragmentos textuais em mosaico, em que intervêm o locutor citado, seu agente, o jornalista, o paginador, o responsável pelo título.

Essas frases autonomizadas possuem propriedades específicas e são postas a circular de modo que, eventualmente, são interpretadas como se não tivessem feito parte de seus textos originais. São elas que, na opinião do autor, adquirem o estatuto de aforizações.

Parece-nos preferível não confundir uma lógica de sobreasseveração - que faz aparecer uma sequência sobre um fundo textual - e uma lógica de aforização (para ser exato, um destaque aforizante) que implica um tipo de enunciação totalmente diferente: outra figura do enunciador e do co-enunciador, do estatuto pragmático do enunciado. A aforização atribui um novo estatuto à citação. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 92).

Podemos acrescentar que esse novo estatuto que a aforização institui é marcado por uma enunciação pronunciada em um determinado lugar, num tal momento que a legitima e é inseparável do que se pode designar, de forma muito grosseira, como uma certa voz. Maingueneau (2008b, p. 73-74) toma o discurso como “um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica e não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva”. Assim, e para que o processo se efetive, o locutor põe em cena um personagem “‘aforizador’ – quer dizer, um enunciador que se supõe sustenta a aforização – que afirma uma convicção diante do mundo por meio de uma frase que se quer rica de sentido para todos”. (MAINGUENEAU, 2014, p. 27).

A aforização é acompanhada por uma opacificação de sentido, o que exige um trabalho interpretativo e é consubstancial aos destacamentos, dado que há descontextualização. O enunciado, assim, se vê portador das propriedades que adquire de fato pela aforização, pois

A enunciação aforizante obedece a uma economia diferente da do texto. Enquanto o texto resiste à apropriação por uma memória, a enunciação aforizante se dá imediatamente como memorável e memorizável. Não é a articulação de pensamentos de um ou de vários locutores por meio de diversos modos de organização textual, mas a expressão de uma convicção posta absolutamente: nem resposta, nem argumentação, nem narração..., mas pensamento, tese, proposição, afirmação, sentença... (MAINGUENEAU, 2014, p. 28).

Por definição, então, a aforização é uma frase “sem texto”: “o enunciado raramente é

idêntico à sequência à qual se imagina que ele corresponda no texto-fonte” (MAINGUENEAU, 2014, p. 23) e, mesmo quando o significante não sofre qualquer alteração, a identidade entre as duas unidades é problemática. Esse teórico explica, ainda, que, no nível mais imediato, isso significa que a aforização não é precedida ou seguida de outras frases com as quais está ligada, por relações de coesão, de modo a formar uma totalidade textual ligada a um gênero de discurso. Entre os enunciados e os textos-fonte, estabelece-se uma relação de tensão, como se os enunciados “quisessem” se desvincular de seus textos. A esse regime enunciativo vincula-se a pretensão de uma fala absoluta, sem contexto. No entanto, a aforização também não fica totalmente sem contexto, embora essa “contextualidade” seja diferente em se tratando de uma aforização primária (o que o autor cita, como exemplo, os ditados) ou uma aforização secundária. Essa última, na avaliação de Maingueneau (2014), é considerada em dois contextos: um contexto fonte e um contexto de recepção. Toda aforização é uma enunciação segunda, do já-dito: o já-dito de uma enunciação atestada, quando se trata de aforizações destacadas de um texto, ou o já-dito de uma série aberta de enunciações anteriores ou virtuais, quando se trata de aforizações primárias (MAINGUENEAU, 2014).

Essa descontextualização é acompanhada por movimentos que exigem um trabalho interpretativo no jogo das estratégias enunciativas. E é nesse contexto de atuação da mídia como mediadora e operadora de produção de sentidos que deriva uma outra noção proposta por Maingueneau (2008a), e que serve aos propósitos deste trabalho, a de simulacro. Para elucidar a noção, retomemos o primado do interdiscurso, o qual, de acordo com Maingueneau (2008a), valoriza a heterogeneidade por meio de uma visão do interdiscurso como anterior e constitutivo do discurso. Assim, é o interdiscurso que vai articular o funcionamento discursivo dentro de um determinado grupo social, tornando as palavras compreensíveis e revestidas deste ou daquele sentido conforme suas inscrições em formações discursivas distintas. Dito de outra forma, os discursos não existem previamente e não se constituíram independentemente para somente depois serem colocados em relação de aliança ou polêmica com outros, por exemplo, e sim, nascem nas brechas dessa rede interdiscursiva. Desse modo, somente as relações interdiscursivas seriam capazes de possibilitar o estabelecimento de um novo discurso.

Quando aborda esses conceitos, em sua obra *Gênese dos discursos*, Maingueneau (2008a) produz reflexões a partir do discurso de duas correntes religiosas da França no século

XVII, o humanismo devoto e o jansenismo. Nesse sentido, esse autor postula que o espaço discursivo polêmico entre duas formações discursivas é privilegiado para constituição de um corpus, porque cada discurso se constrói a partir de relações polêmicas com outros já existentes em um campo, como uma espécie de 'resposta' a discursos anteriores a ele, podendo negar alguns, ou estabelecer com outros aliança, ou mesmo permanecer neutro com relação a mais outros discursos pertencentes àquele campo.

Diante disso, quando discute a polêmica, Maingueneau (2008a) explica que o espaço discursivo é considerado uma rede de interação semântica que origina um processo de interincompreensão, que possibilita a existência de discursos distintos e a interação entre eles:

Quando o espaço discursivo é considerado como rede de interação semântica, ele define um processo de *interincompreensão* generalizada, a própria condição de possibilidade das diversas posições enunciativas. Para elas, não há dissociação entre o fato de enunciar em conformidade com as regras de sua própria formação discursiva e de 'não compreender' o sentido dos enunciados do Outro; são duas facetas do mesmo fenômeno. No modelo, isso se manifesta no fato de que cada discurso é delimitado por uma grade semântica que, em um mesmo movimento, funda o desentendimento recíproco. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 99, grifo do autor).

Vale referir, aqui, a exploração que o conceito faz da interincompreensão, dando foco ao espaço discursivo, ou seja, é nesse nível, o da relação entre dois discursos específicos, recortados de um mesmo campo, que a interincompreensão se dá. Ainda, pode-se destacar o termo 'generalizada', com o qual o autor se refere ao fenômeno, ou seja, ao inferir que a interincompreensão é generalizada, esse teórico esclarece não se tratar de algo que ocorre pontualmente, em caráter de exceção, e sim deixa claro que a ausência de compreensão mútua instauradora da polêmica existe em todo espaço discursivo, em toda relação entre discursos diferentes.

Dessa forma, frente a seu antagonista, Maingueneau (2008a) apresenta duas estratégias ao discurso: a integração, a qual consiste tentar incorporá-lo em sua grade semântica e criticar não a semântica do discurso adversário, mas a sua pretensão ao monopólio; ou a exclusão, a rejeição do universo semântico contrário, como incompatível com a verdade. Assim, os enunciadores dominam as regras que permitem produzir e interpretar enunciados de sua própria formação discursiva e, também, permitem identificar como incompatíveis os enunciados das formações discursivas antagonistas.

Ao contribuir com a compreensão do conceito de polêmica, Amossy (2017, p. 98)

aponta que além da modalidade discursiva, a polêmica pode ser considerada uma modalidade argumentativa, e a considera como “uma arte da refutação”. Ainda, na avaliação dessa autora, a eclosão da polêmica se ancora em conflitos existentes em um determinado contexto, o que não ocorre abruptamente, mas é fruto de percursos de outros discursos que circulam em determinado momento histórico.

Amossy (2017, p. 19) legitima no campo democrático e avalia que a polêmica cumpre importante função no espaço público, ao avaliar que “o dissenso é, sem dúvida, o motor incontestado da democracia”. Nesse contexto, a linguista francesa explica que a retórica põe a necessidade de encontrar, através da interação verbal, uma resposta comum que permita ultrapassar as diferenças e chegar à decisão e à ação coletiva. “É precisamente nessa busca do acordo que intervém a deliberação, que se concretiza no discurso e no debate político, tomando a política em sentido amplo: tudo que diz respeito a assuntos públicos e ao bem da comunidade”. (AMOSSY, 2017, p. 19).

Esse uso regrado da fala que a estudiosa refere contribui para colocar os diversos temas em discussão e dá voz às diferenças no interior do espaço público, está no contexto da formulação conceitual de polêmica proposta por ela: “a polêmica é, portanto, um debate em torno de uma questão de atualidade, de interesse público, que comporta os anseios da sociedade mais ou menos importantes numa dada cultura” (AMOSSY, 2017, p. 49). Compreende-se, portanto, que a polêmica para Amossy (2017) é importante na manutenção democrática do campo político, e os atores sociais desse campo, quando em debate, precisam ser compreendidos como adversários e não inimigos. É por meio do caráter conflitual da polêmica que essa autora apresenta três movimentos que a polêmica assume no campo da argumentação: o da *dicotomização*, o da *polarização* e o da *desqualificação do outro*.

No que tange à dicotomização, Amossy (2017, p. 53, grifo do autor) avalia que o conflito está no centro da polêmica e a dicotomização seria aquilo que leva a colocar as posições em confronto como irredutíveis, impedindo as possibilidades de mútua compreensão: “se há choque de opiniões contraditórias, é porque a oposição dos discursos, na polêmica, é objeto de uma clara *dicotomização*, na qual duas opções antitéticas se excluem mutuamente”. Nesse contexto, a problematização apresentada por Amossy (2017) se aproxima ao proposto por Maingueneau (2008a), quando esse autor avalia que a polêmica necessita de um espaço discursivo com dois polos, sendo que os discursos em confrontação existem em função do outro e se delimitam mutuamente. “A polêmica que trata de questões

de interesse público é uma gestão verbal do conflitual, caracterizada por uma tendência à dicotomização, que torna problemática a busca por um acordo”. (AMOSSY, 2017, p. 55).

Desse primeiro fenômeno nominado por Amossy (2017) se origina outro, com caráter mais social, a *polarização*, a qual dispõe os sujeitos em grupos de campos adversos. Na prática, a polêmica propõe uma divisão de um “nós” diante de um “eles”, e não trata de pessoas, mas sim de papéis assumidos diante da sociedade, um fenômeno de caráter identitário: “a tese defendida na controvérsia está tão intimamente integrada à visão de mundo do locutor, do seu sistema de valores, do seu pertencimento ao grupo, do seu estatuto social... que ele não pode se afastar dele sem perda de identidade”. (AMOSSY, 2017, p. 58).

Diante desse embate de forças proposto pela polêmica, em que atuam a dicotomização e a polarização, o terceiro movimento proposto pela linguista israelense como resultado da junção dos ingredientes citados diz respeito à desqualificação do outro, ou poderíamos dizer do adversário. A exacerbação de oposições, ou seja, a dicotomização, se concretiza, na prática, numa divisão em grupos antagônicos, em que cada um afirma sua identidade social opondo-se e fazendo do outro o símbolo do erro e do mal. Ou seja, na disputa que se desenrola a partir da polêmica, ela se distingue sempre pelas tentativas de desqualificação do oponente. “Assim, a polêmica não é apenas um tipo de argumentação que gerencia os conflitos confrontando-os, dicotomizando-os e polarizando-os. O Oponente age nela como um adversário a confundir, até a deslegitimar”. (AMOSSY, 2017, p. 59).

Na prática, Amossy (2017) explica que o procedimento mais atenuado na abordagem antagônica consiste em atacar a palavra do outro. O oponente refuta as razões do adversário, mostrando que seu discurso é indigno de confiança e não merece que o apoie. A polêmica responderia, então, ao discurso adverso, enfraquecendo-lhe os argumentos por todos os meios possíveis, seja pela negação, seja pela reformulação orientada, ou mesmo pela ironia ou modificação dos propósitos.

A desqualificação da tese, geralmente, acompanha a desqualificação da pessoa ou do grupo que ela representa [...]. O adversário é considerado à parte, a fim de que seja privado de toda possibilidade de exercer legitimamente, e eficazmente, sua influência. O descrédito lançado sobre as pessoas anula a força de seus argumentos. Os ataques podem ser mais ou menos pronunciados, e a relação com o outro pode variar. Pode-se desqualificar uma tese adversária ao mesmo tempo em que se desqualificam seus defensores, atacando-os apenas pontualmente em razão de sua tomada de posição [...]. É, portanto, o próprio ser do Oponente naquilo que é constitutivo de sua identidade social que se vê atacado. (AMOSSY, 2017, p. 59-60).

No extremo da polarização, essa autora afirma que pode existir uma tentativa do que ela nomina diabolização, ou seja, apresentar o adversário com traços do mal absoluto, o que comporta tanto uma incitação ao medo quanto ao ódio. Essa prática pode desempenhar, na avaliação de Amossy (2017), de um lado um papel de agrupamento, que aglomeraria um grupo em torno do verdadeiro e do bem, e por outro lado um papel de divisão, de luta do bem contra o mal.

A compreensão proposta pela autora, a partir da discussão conceitual sobre a polêmica, nos permite retomar a questão da interdiscursividade como constitutiva das relações discursivas, pois um novo discurso sempre surge a partir de relações entre discursos. Nesse contexto, todo discurso detém uma determinada posição discursiva, e essa, por sua vez, se associa a um dispositivo que a permite interpretar os enunciados do Outro traduzindo-os de acordo com seu próprio sistema, ou seja, “[...] esses enunciados do Outro só são ‘compreendidos’ no interior do fechamento semântico do intérprete; para constituir e preservar sua identidade no espaço discursivo, o discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas somente com o simulacro que dele constrói”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 100). O discurso, assim, só é capaz de compreender o outro através de simulacros, ou seja, de traduções dos valores do outro em suas próprias categorias de análise.

Ao referir a necessidade de uma tradução desse Outro, o linguista explica que a construção de um simulacro pode abranger todos os planos da discursividade. “[...] com o enunciado vêm as palavras, o estatuto do enunciador e do enunciatário, o modo de enunciação, a intertextualidade, tudo o que deriva da semântica global”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 108). Simulacro, portanto, pode ser entendido como uma espécie de tradução que um discurso faz dos valores de outro discurso, porém em seus próprios termos. Nesse contexto, essa noção pode ser associada à simulação, à manipulação, ao uso de máscaras pelo discurso, e o público não é convencido pelos argumentos expressos, mas “pela própria enunciação desses argumentos por tal discurso, isto é, pelo universo de sentido ao qual remete a este último. Coerentemente, o discurso convence porque já ia pela nossa cabeça o que já convenciamos, mais ou menos obscuramente”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 113). A polêmica, nesse contexto, deve ser compreendida como não advinda do exterior, mas sim fundada quando uma determinada formação discursiva integra o seu Outro de forma a negá-lo através de uma posição ideológica divergente.

Visando a qualificar o processo metodológico de análise, que será efetivado no

capítulo 6, apresenta-se o Quadro 3, na sequência, que sintetiza as principais temáticas, conceitos e teóricos utilizados na discussão proposta ao longo deste capítulo. Para conceituar discurso, recorreremos à Maingueneau (2008a, 2015), autor também base da conceituação de interdiscurso e competência discursiva, junto à Possenti (2003) e Gonçalves (2020). E no caso do conceito de cena enunciativa, são trazidas as contribuições de Maingueneau (2008b, 2020), Amossy (2016) e Freitas et al. (2021). A cenografia é abordada conceitualmente a partir dos teóricos Maingueneau (2008b) e Amossy (2016), e o ethos tem sua discussão teórica proposta com base em Maingueneau (2008c, 2010, 2011, 2015, 2018, 2020), Khalil (2017), Freitas e Boaventura (2018), Amossy (2016) e Freitas et al. (2021). Destacabilidade, sobreasseveração e aforização são abordados conceitualmente a partir de Maingueneau (2008c, 2014) e Souza (2016), enquanto para compreender interincompreensão e simulacro são trazidas contribuições de Maingueneau (2008a) e, por fim, a polêmica é discutida conceitualmente com base em Amossy (2017).

Quadro 3 – Síntese teórica do capítulo 4

DAS ESTRATÉGIAS DE ENCENAR, DESTACAR E CRIAR SENTIDO		
TEMA	CONCEITO	PRINCIPAIS TEÓRICOS
Discurso	Objetos que aparecem ao mesmo tempo como integralmente linguísticos e integralmente históricos, isto é, que se constituem através de uma dupla restrição: a do dizível na língua e a do dizível num dado tempo-espaço histórico, portanto, não estático. O discurso também é uma organização além da frase; uma forma de ação sobre o outro; é interativo; contextualizado; assumido por um sujeito; regido por normas; construtor social de sentidos; e está relacionado com o interdiscurso.	Maingueneau (2008a, 2015)
Interdiscurso e competência discursiva	O interdiscurso tem primazia sobre o discurso: a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro. Sua compreensão está ancorada em uma tríade: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. A competência discursiva, por sua vez, permite que haja a incorporação do discurso por seus sujeitos.	Maingueneau (2015) Possenti (2003) Gonçalves (2020)
Cena enunciativa	Processo discursivo construído pelo próprio texto; é, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la.	Maingueneau (2008b, 2020) Amossy (2016) Freitas et al. (2021)
Cenografia	A cenografia é construída pelo próprio texto. Ela é, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar. A cenografia é um processo recíproco: de sua emergência, a palavra supõe certa cenografia, a qual deve se validar através da enunciação.	Maingueneau (2008b) Amossy (2016)
Ethos	Noção discursiva que se constrói através do discurso; o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva). Resulta da interação do ethos prévio (ou pré-discursivo, correspondente à ideia que o público faz do locutor antes que ele tome a palavra, ou sua posição ou <i>status</i>); ethos discursivo (ou	Maingueneau (2008c, 2010, 2011, 2015, 2018, 2020) Khahlil (2017) Freitas e Boaventura (2018) Amossy (2016) Freitas et al. (2021)

	mostrado); e ethos dito (fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação).	
Destacabilidade e sobreasseveração	Conjunto de propriedades que possui determinadas frases que as fazem circular, eventualmente, fora do texto de origem, em outros textos ou suportes. A sobreasseveração é a antecipação do destaque, um movimento de realce da enunciação. A destacabilidade opera uma possível ‘destextualização’ do texto, uma saída de partes do enunciado para uma operação de ênfase em relação ao todo textual.	Maingueneau (2008c) Souza (2016)
Aforização	A aforização é uma frase “sem texto”. Ela não é precedida ou seguida de outras frases com as quais está ligada, por relações de coesão, de modo a formar uma totalidade textual ligada a um gênero de discurso. Entre os enunciados e os textos-fonte, estabelece-se uma relação de tensão, como se os enunciados “quissem” se desvincular de seus textos.	Maingueneau (2008b, 2014)
Interincompreensão e simulacro	O conceito de interincompreensão permite-nos compreender que os discursos não são neutros. Os enunciadores dominam as regras que permitem produzir e interpretar enunciados de sua própria formação discursiva, bem como permitem identificar como incompatíveis os enunciados das formações discursivas antagonistas. Por sua vez, o simulacro deve ser entendido como a tradução que um discurso faz dos valores de outro discurso, porém em seus próprios termos.	Maingueneau (2008a)
Polêmica	A polêmica é um debate em torno de uma questão de atualidade, de interesse público, que comporta os anseios da sociedade mais ou menos importantes em uma dada cultura. Possui um caráter conflitual e se apresenta a partir de três movimentos no campo da argumentação: o da dicotomização, o da polarização e o da desqualificação do outro.	Amossy (2017)

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

É nesse contexto de simulacro que abrange todos os planos da discursividade e fomenta ethos distintos que este trabalho se insere.

Na sequência, apresentamos os procedimentos metodológicos e o *corpus* analisado, extraído da pseudogência de notícias *A Verdade dos Fatos*, explicando a maneira como vamos proceder na análise do discurso em questão, que traz em sua essência a ressignificação

de sentidos oriundos do contexto da pós-verdade.

5 TECENDO FIOS METODOLÓGICOS

O propósito neste capítulo é descrever os procedimentos teórico-metodológicos que envolvem a pesquisa desenvolvida para o estudo da cenografia e do ethos, como imagem de si, nas estratégias discursivas de circulação de desinformação por uma pseudoagência de checagem. Dessa forma, na primeira parte do texto (5.1) são apresentados os conceitos, métodos e técnicas relativos à pesquisa; na segunda parte (5.2) destaca-se o corpus e o recorte que operacionaliza o estudo; e ao fim do capítulo (5.3) consta o dispositivo teórico-metodológico, ilustrado na sequência em forma de figura que sugere uma possibilidade de análise do processo de estratégias discursivas construídas visando à circulação de desinformação no contexto da pós-verdade.

5.1 ENTRELAÇANDO A INVESTIGAÇÃO: CONCEITOS, MÉTODOS E TÉCNICAS

Aqui são tecidos os fios metodológicos da pesquisa e, para isso, apresenta-se o passo a passo que organiza o estudo, considerando as concepções teóricas discutidas. A tese defendida neste estudo, retomando o que fora apresentado na Introdução, é de que a cenografia instituída na circulação de enunciados produzidos com conteúdos de desinformação por uma pseudoagência de checagem instaura-se como uma estratégia discursiva para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos. Essa dinâmica ocorre muito em função de um processo de desqualificação dos órgãos tradicionais de imprensa, ocasionado pela circulação de representações e simulacros disfarçados de checagens de fatos e articulada ao fenômeno da pós-verdade. As cenografias e ethos resultantes desse movimento enunciativo, portanto, aliadas a processos de sobreasseveração e destacabilidade, criam efeitos de representação na memória coletiva social a partir de conteúdos que desinformam, enganam e visam a descredibilizar o trabalho jornalístico e a checagem profissional de informações.

O objetivo geral neste trabalho de tese é analisar as cenografias que se constroem das narrativas de uma pseudoagência de checagem, identificando os ethos discursivos resultantes desses discursos destacados e travestidos de checagens, tanto como uma representação

individual, a imagem de si, quanto como uma construção coletiva fundamentada nos preceitos da cultura da pós-verdade.

O percurso metodológico que embasa o desenvolvimento deste estudo classifica-se como pesquisa descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. Com relação ao objetivo do estudo, a pesquisa é descritiva porque expõe as características do fenômeno da desinformação na era da pós-verdade, com base nas cenografias e consequentes ethos que os atores operam, especialmente, na rede social estudada. Quando Prodanov e Freitas (2013) explicam a pesquisa descritiva, associam-na a processos em que “o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

No que tange aos procedimentos técnicos de análise, trata-se de pesquisa bibliográfica, pois recorre aos conceitos que constituem a fundamentação teórica para elaborar o dispositivo metodológico de análise; e documental, por se utilizar de materiais que não receberam tratamento analítico “ou podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55).

Quanto à problematização do estudo, a abordagem é qualitativa, em razão de que o foco central é uma materialidade que emana do contexto histórico e social em que está inserido, sendo necessário considerar as características dessa sociedade à qual pertence. Na concepção de Prodanov e Freitas (2013, p. 70), a pesquisa qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

O corpus que viabiliza esta tese é a agência intitulada *Verdade dos Fatos*, que mantém apenas uma conta na rede social Twitter (https://twitter.com/v_dosfatos). A referida agência e a seleção promovida para operacionalizar a análise são apresentados na próxima seção.

5.2 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO

Analisar a desinformação no cenário midiático relativo a 2022 é um imenso desafio. O processo de escolha do corpus, portanto, exigiu que fossem feitas diversas renúncias, tendo em vista que fosse possível selecionar, para cumprir com os propósitos deste estudo, um conjunto material com condições de evidenciar o processo de desinformação, sua cenografia e

respectivos *ethos* discursivos representativos do contexto de produções dessa natureza a circularem no ambiente digital brasileiro. Há que se considerar, ainda, a natureza dessas publicações e a volatilidade com que circulam, ou seja, uma parte dos conteúdos ligados ao universo da desinformação tem sido “retirado do ar” pelas plataformas de tecnologia, como mostra uma lista fornecida pelo Google à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid, implementada em abril de 2021 junto ao Senado Federal, no intuito de investigar supostas omissões e irregularidades do governo federal na condução da pandemia do coronavírus no Brasil. O levantamento indica que ao menos 385 vídeos foram removidos entre abril e maio de 2021 da plataforma YouTube, ou deletados pelos usuários após o alerta de que o conteúdo foi considerado desinformação, referindo-se, nesse caso, a publicações relativas ao tratamento contra a Covid-19⁴³.

Após um primeiro movimento de leitura do cenário midiático ligado à desinformação, foi eleita para este estudo a agência intitulada *Verdade dos Fatos*, em sua conta no Twitter (https://twitter.com/v_dosfatos). Com o aumento de serviços regulares e profissionais de checagem de informações, os quais por sua atuação desqualificam produções desinformativas, é recorrente que nos espaços onde a desinformação circula as agências de checagem sejam taxadas de mentirosas e manipuladoras. Ainda, é recorrente que se questione quem fiscaliza as checagens produzidas por esses órgãos, buscando, assim como é feito com a imprensa tradicional, descredibilizar seus conteúdos.

Nesse contexto é que surge a *Verdade dos Fatos*, que se apresenta como “a primeira *fact-checking* das *fact-checking* do Brasil” e diz pretender produzir a checagem de informações verificadas por agências especializadas em checagem ou empresas jornalísticas. Em seu *slogan*, informa: “A verdade que te faz pensar. O caminho na busca da verdade é tortuoso, mas estaremos sempre firmes nesse propósito. A verdade sempre”. Ainda, apresenta a *hashtag*⁴⁴ “#liberadedeexpressao” e menciona como sede a capital federal, Brasília, conforme se pode ver na Figura 2.

⁴³ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/midia/videos-canais-bolsonaristas-youtube/>. Acesso em: 03 out. 2021.

⁴⁴ Uma *hashtag* é marcada pelo símbolo # antes da palavra ou do termo a ser marcado e costuma ser utilizada como indexador de *tweets* em torno de um assunto em comum, os chamados *topics* no Twitter.

Figura 2 – Apresentação da *Verdade dos Fatos*



Fonte: Reprodução Twitter (2022)

A opção de seleção do canal para o estudo foi feita pelo caráter de ineditismo, tendo em vista ser talvez a primeira – e por ora a única – pseudoagência de checagem ligada a estratégias discursivas de desinformação em atuação no cenário das redes sociais no Brasil. O perfil está em atuação desde abril de 2020, porém passou a efetivamente produzir conteúdo de forma regular a partir de novembro de 2020. Até 15 de maio de 2022, o perfil do Twitter da pseudoagência havia publicado 4.651 postagens e possuía 76,7 mil seguidores, conforme mostra a Figura 2.

No perfil, não há nenhuma indicação de autoria com relação ao conteúdo da referida agência. Em seu lançamento, entretanto, foram reproduzidos indícios de que ela estaria ligada ao grupo que produz o Jornal da Cidade Online. Na Figura 3, por exemplo, uma postagem na rede social Facebook da deputada federal bolsonarista Bia Kicis faz referência ao lançamento da conta em rede social e apresenta um selo do Jornal da Cidade Online.

Figura 3 – Postagem em rede social de Bia Kicis



Fonte: Reprodução Facebook (2022)

O texto presente na postagem da rede social da senhora deputada é o mesmo que foi publicado, inclusive na mesma data, 17 de novembro de 2020, no *site* do Jornal da Cidade Online⁴⁵ (2021, s.p.), onde se lê:

Lançada a primeira agência de checagens conservadora: “A *Verdade dos Fatos*”
 Visando contrapor às agências com viés esquerdistas, acaba de ser lançada a agência
 “A *Verdade dos Fatos*”, que será primeira ‘*Fact Checking*’ conservadora do Brasil.
 O perfil nas redes sociais afirma que o objetivo é atestar a veracidade das checagens
 publicadas pelas *fact checking* e contrapô-las com a verdade real.
 A equipe está sendo montada e será divulgada em breve.

O Jornal da Cidade Online foi o principal gerador de conteúdo compartilhado via WhatsApp durante o processo eleitoral de 2018 no Brasil⁴⁶, de acordo com um estudo conduzido por pesquisadores da *Northwestern University*, nos Estados Unidos, o qual investigou 232 grupos de WhatsApp dos dois lados do espectro político, esquerda e direita, avaliando um total de 45 mil usuários. Após esses pesquisadores analisarem 2,8 milhões de mensagens em formatos diversos (texto, imagem, vídeo e outros conteúdos multimídia), entre 1º de setembro e 1º de novembro de 2018, concluíram que o *site* O Jornal da Cidade Online foi o mais popular entre os grupos estudados, com conteúdos compartilhados 3.075 vezes. O referido *site* também tem um histórico de produção de informações pouco confiáveis e já utilizou perfis falsos em publicações que trazem ataques e desinformação a respeito de

⁴⁵ Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/24690/lancada-a-primeira-agencia-de-checagens-conservadora-a-verdade-dos-fatos>. Acesso em: 03 out. 2021.

⁴⁶ Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/sites-de-fake-news-foram-os-mais-populares-em-grupos-de-whatsapp-nas-eleicoes/>. Acesso em: 03 out. 2021.

políticos, desembargadores e ministros do STF (Supremo Tribunal Federal)⁴⁷ tendo inclusive sido alvo de processos e condenações, em nome do jornal e de seu proprietário e editor José Tolentino⁴⁸. No seu *site*⁴⁹, no item Institucional, consta a informação de que o jornal foi fundado em 1978 na cidade de Campo Grande (MS) e que está sediado atualmente no Rio Grande do Sul, tendo circulado por vinte anos de modo impresso e retornando em 2007 apenas na *internet*. Além do jornal *on-line*, o grupo publica mensalmente uma revista, chamada “A Verdade – doa a quem doer”, e mantém canais em diversas redes sociais (YouTube, Instagram, Facebook, *chat* do WhatsApp, canal no Telegram).

Em 2021, outros vínculos foram apresentados com relação ao patrocínio e manutenção da *Verdade dos Fatos*. Durante a CPI da Pandemia no Senado, a rede social foi apresentada como sendo ligada aos advogados Paulo Faria e Flávia Ferronato, coordenadores do Movimento Advogados do Brasil, e financiada pelo Instituto Força Brasil, o qual hospeda o conteúdo e oferece a eles assessoria jurídica, conforme informações prestadas pelo vice-presidente do Instituto, Otávio Fakhoury⁵⁰. Um *print* de postagem de Paulo Faria na rede social Twitter relativa a novembro de 2020 circula nas redes sociais, quando ele apresenta a “primeira agência de *fact checking* conservadora”, conforme Figura 4. No texto da apresentação, o advogado descreve o novo espaço da rede social como “um contraponto às narrativas esquerdistas e suas ‘*fact checking*’ que se prestam a censurar a liberdade de expressão, com suas ‘verdades’ mentirosas”.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/>. Acesso em: 03 out. 2021.

⁴⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/21/alvo-de-cpi-site-de-fake-news-com-903-anunciantes-perde-apoio-com-campanha.htm>. Acesso em: 20 jun. 2022.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/institucional>. Acesso em: 03 out. 2021.

⁵⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-30/acusado-de-financiar-fake-news-fakhoury-deu-dinheiro-a-ong-dos-weintraub-e-forca-brasil.html>. Acesso em: 03 out. 2021.

Figura 4 – Postagem de rede social de Paulo Faria



Fonte: Reprodução Twitter (2020)

O Instituto Força Brasil foi alvo de investigações da CPI da Pandemia por ter participado das negociações paralelas de vacinas junto ao Ministério da Saúde e por ter disseminado notícias falsas sobre vacinação, uso de máscaras e “tratamento precoce” contra a Covid-19. O empresário Fakhoury também se tornou alvo de dois inquéritos no Supremo Tribunal Federal (STF), em 2020, o das *fake news* e o dos atos antidemocráticos, esse último arquivado no mês de julho de 2021 a pedido do Procurador-Geral da República Augusto Aras. O ministro do STF Alexandre de Moraes, no entanto, abriu nova linha de apuração para verificar a existência de uma organização criminosa digital voltada a atacar as instituições, que incluiria a participação de Fakhoury, suspeito de financiar várias iniciativas ligadas a conteúdos de desinformação⁵¹.

Para compor o corpus de análise, neste estudo, operou-se um movimento de seleção dos conteúdos da pseudoagência *A Verdade dos Fatos*, no Twitter, que considerou a atenção aos objetivos propostos na tese, a presença de termos ideologicamente carregados e reveladores da natureza hiper partidária da agência e o número de comentários, compartilhamentos e curtidas das publicações, ou seja, seu alcance junto ao público. Assim, a seleção foi realizada em etapas:

- (1) inicialmente, no campo de busca avançada do Twitter, foi inserido, no item “a partir desta conta”, o endereço “@v_dosfatos”. Esse primeiro movimento apresentou postagens da própria agência. Com isso, comentários ou menções ao nome da agência foram excluídos da seleção, restando apenas as postagens próprias;

⁵¹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-06-21/a-teia-bolsonarista-nos-poro-es-da-internet.html>. Acesso em: 03 out. 2021.

- (2) como primeiro movimento de recorte, foi introduzido, no campo “qualquer uma dessas palavras”, na busca avançada, os termos “notícia” e “checagem”, os quais operaram como marcadores de seleção de conteúdos jornalísticos, ou vinculados a veículos de comunicação e agências de checagem tradicionais;
- (3) na sequência, foram introduzidos marcadores que promovem desqualificação às agências de checagem profissionais, utilizando para isso a presença de termos ideologicamente carregados e reveladores da natureza hiperpartidária do veículo, como é o caso de “*left-checking*”, “esquerdista”, e *fake news* (no caso fazendo referência aos conteúdos das agências profissionais, os quais a *Verdade dos Fatos* pretensamente checou);
- (4) também foram inseridos marcados relativos a veículos de comunicação, buscando descredibilizá-los, aliando-os novamente a termos ideologicamente marcados como ‘extrema imprensa’;
- (5) por fim, como último movimento de recorte para definição do corpus, foram eleitas as postagens com maior número de interações, ou seja, *likes*⁵², citações com comentários⁵³ e *retweets*⁵⁴, excluindo-se aqueles que não faziam menção a veículos de comunicação ou agências de checagem tradicionais.

Os termos “*left-checking*”, “extrema imprensa” e “*fake news*” foram eleitos marcadores da seleção do corpus por serem indicativos de um posicionamento ideológico explícito no Brasil de 2022. A expressão “*left-checking*” é usada como um trocadilho ao termo *fact-checking*, indicando ironicamente que as agências de checagem profissionais produzem apenas conteúdos alinhados à esquerda, checagens à esquerda, numa tradução livre. “Extrema imprensa” faz alusão, no contexto das produções da agência *A Verdade dos Fatos*, aos grandes jornais impressos, em especial Folha de São Paulo, Veja e ao telejornalismo da Rede Globo. A suposta tese desses conteúdos é que o jornalismo tradicional é movido pelo ódio e pela ideologia de esquerda, não pela busca da verdade, e por isso também aparecem menções às agências e veículos de comunicação como “mentirosos” ou disseminadores de “mentiras”. Como veremos na análise, essas noções passam por um simulacro e adquirem

⁵² O botão *like*, ou curtir, é usado pelo usuário para expressar que gostou de determinado *tweet*.

⁵³ Chamados de *Quote Tweets*, essa função permite citar um *tweet* e respondê-lo ao mesmo tempo.

⁵⁴ A função de *retwitter* é usada pelo usuário que deseja repostar, em sua própria conta no Twitter, o que outro usuário *tweetou*. Assim, a partir da função, o *tweet* aparece como postado originalmente, mas com a inscrição “[nome do usuário] *retweetou*” em seu canto superior esquerdo.

valores específicos de acordo com estereótipos disponíveis na memória discursiva, cenas já validadas, tanto de quem produz os conteúdos da referida agência quanto de seus leitores.

Será objeto de análise, desse modo, uma amostra de pesquisa que contempla um total de 3 publicações que citam agências de checagem ou veículos de comunicação. A seleção contempla o *tweet* principal e seu respectivo *thread* (quando houver). Um *tweet* deve ser compreendido como uma mensagem individual enviada a partir da conta do usuário no Twitter e possui como característica sua limitação a 280 caracteres com espaços. Já um *thread* no Twitter é um conjunto de *tweets* numerados e vinculados uns aos outros em sequência, utilizado para usuários contarem histórias, compartilharem informações e iniciarem debates com os seus seguidores. Numa tradução literal, *thread* pode ser lido como um fio. Em alguns casos, a menção às agências ou aos veículos não aparece na primeira postagem (Twitter principal) e sim nos seguintes, sendo que nesses casos a amostra foi considerada válida. No Quadro 4, é apresentada a síntese do corpus da análise com base na quantidade de interações. Um detalhamento maior do corpus será apresentado no Capítulo 6.

Quadro 4 – Apresentação do Corpus de análise

	Data postagem	Twitter principal e indicação de <i>thread</i> (se houver)	Alcance
Texto 01	16/01/22	1. CHECAMOS NOVAMENTE A LUPA. Em 12 de janeiro de 2022, a @agencialupa e novamente o seu blogueiro de estimação, Bruno Nomura, o “josnaliste” que entende mais que cientistas com décadas de estudos, publicou uma checagem mentirosa onde classificaram como FALSA a seguinte notícia: = mais 12 <i>tweets</i> (<i>thread</i>)	576 Retweets 51 Quote Tweets 1,370 Likes
Texto 02	28/01/22	1. CANAL DE DENÚNCIAS CONTRA DISCRIMINAÇÃO PELO PASSAPORTE SANITÁRIO. Diariamente presenciamos VIOLAÇÕES aos direitos de crianças e adolescentes, e todos os demais cidadãos brasileiros, sendo obrigados a inoculações de experimentos vacinais SEM QUE ESTEJA EM LEI, diga-se: PNI. = mais 12 <i>tweets</i> (<i>thread</i>)	583 Retweets 19 Quote Tweets 1,522 Likes
Texto 03	13/02/22	1. COMO MANIPULAM A INFORMAÇÃO. A notícia em destaque na extrema-imprensa, com selo @UOL de notícia distorcida: “Menina de 5 anos, de Apucarana, morre por Covid-19 Criança ficou entubada no Hospital Universitário de Londrina” https://tnonline.uol.com.br/noticias/apucarana/menina-de-5-anos-de-apucarana-morre-por-Covid-19-619187?d=1... = mais 4 <i>tweets</i> (<i>thread</i>)	265 Retweets 16 Quote Tweets 722 Likes

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

A partir da exposição do corpus, resta agora identificar como ele será analisado com base no dispositivo proposto com base na fundamentação teórica estudada. Esses elementos serão apresentados na próxima seção.

5.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Toda tomada de palavra infere a elaboração de uma imagem de si no discurso, seja essa imagem premeditada ou não. Sendo assim, para conferir a si certo *status* suscetível de legitimar o seu dizer, o enunciador deve se inscrever em uma cena de enunciação. Apanhado num ethos envolvente e invisível, o coenunciador faz mais que decifrar conteúdos produzidos no contexto da pós-verdade, ele participa do mundo configurado pela enunciação, que também pode ser destacado mediante estratégias discursivas de aforização.

Para compor o procedimento de análise deste trabalho de tese, partimos da compreensão do discurso como algo integralmente linguístico e, também, integralmente histórico, proposta por Maingueneau (2008a). Também pressupomos que o público crê nos relatos noticiosos que reconstróem discursivamente o mundo, a partir da compreensão de que a credibilidade é o capital do campo jornalístico (BERGER, 1996). Essa credibilidade vem da atuação da imprensa profissional, que opera em busca da chamada verdade factual (BUCCI, 2019a), aquela que se erige apoiada estritamente nos acontecimentos. Ao jornalismo, enquanto sistema possuidor de conhecimento especializado, cabe perseguir a verdade factual para bem informar o público, atuando na construção social da realidade (TRAQUINA, 2005) com vistas a nominar os acontecimentos. Por isso, as noções teóricas de verdade factual e de acontecimento (CHARAUDEAU, 2012) são fundamentais para os fins desta tese, justamente por proporcionarem a compreensão de que tanto a seleção de fatos noticiáveis quanto às subsequentes escolhas linguísticas, enunciativas portanto, realizadas na construção das notícias devem ocorrer sempre em função de receptores sujeitos destinatários pré-idealizados e dos efeitos pretendidos, e com o índice na realidade dos fatos. Nesse contexto, também serão mobilizadores de análise os conceitos que Charaudeau (2012) designa como visadas de informação e de captação: as primeiras ligadas a informar o cidadão e as outras ligadas a uma lógica comercial, exatamente o modelo imposto pela rede social estudada, de forma a chamar a atenção da audiência para validar suas narrativas, seus

discursos.

No sentido de amparar a produção do discurso jornalístico e relacioná-lo à *Verdade dos Fatos*, há uma série de procedimentos a serem colocados em prática que permitem a conferência dos conteúdos antes de serem publicados. A esse processo denomina-se apuração, o qual faz parte da rotina de produção jornalística desde os primórdios. A comprovação dos elementos que compõem a checagem de informações e que, portanto, oferecem credibilidade aos discursos no contexto midiático será fundamental na análise da amostra de pesquisa (corpus) proposta neste estudo. Compõem essa prática os processos de averiguação, indagação, questionamento, esclarecimento, rompimento de convencionalismos e reservas, conhecimento e conferência das diferentes versões de um acontecimento (BAHIA, 1990).

Entretanto, no Brasil de 2022 parece ser mais importante uma verdade que se adapte às inclinações políticas dos sujeitos e não a versão da verdade construída a partir de processos responsáveis de publicação de notícias e fatos. Nesse contexto, a noção teórica que apresenta a chamada era da pós-verdade (FERRARI, 2018) é efetiva na análise do corpus estudado, pois explica que o cenário da pós-verdade torna fatos objetivos menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais. Aliada à personalização e à mediação algorítmica (PARISER, 2012), esse modelo instala a desinformação (WARDLE, 2020) no meio digital de forma estratégica, tornando-a mais constante, abrangente, penetrante e de rápida circulação, muito em função da intensidade de circulação, da abertura e desregulamentação da produção.

Essa disseminação de inverdades, mentiras, que coloca à prova a própria noção de verdade, se espalha velozmente, em um cenário propício para a formação de redes, as chamadas bolhas da pós-verdade (SANTAELLA, 2019), visto que os integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional da imprensa. Os conceitos que envolvem a desinformação, desse modo, serão válidos neste estudo por poderem auxiliar na compreensão do tipo de conteúdo produzido, especialmente no contexto das redes sociais, como é o caso do objeto de estudo da tese em apresentação, uma pseudoagência de checagem de notícias que se apresenta ao público por meio do Twitter.

Para fazer frente a esse cenário midiático bastante poluído do ponto de vista das informações, surgem os movimentos de checagem de informações, os chamados *fact-checking* (SCOFIELD, 2019), processos que qualificam o debate público por meio da apuração (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004) e da verificação jornalística (SEIBT, 2019).

Capitaneados por órgãos de informação ou por agências exclusivas com a finalidade de checagem de informações que circulam, são serviços essenciais para resgatar a veracidade dos fatos e propagar a principal prerrogativa que atrai leitores para todo e qualquer veículo de comunicação, a credibilidade. A apresentação transparente do método e suas fontes para a realização da checagem e classificação das informações são o grande mérito do *fact-checking*, e a proposta de Seibt (2019) e Scofield (2019) em conceituar esse processo será útil nesta pesquisa por proporcionar que se avalie se o objeto estudado, a *Verdade dos Fatos*, concretamente pode ser compreendido como se apresenta, ou seja, como uma “agência de checagem de conteúdos”.

Esses conceitos que envolvem a verdade, a pós-verdade e a produção jornalística em tempos de crise política acirrada fornecem o pano de fundo que subsidia este estudo. De forma entrelaçada com esses conceitos, o marco teórico principal parte das reflexões de Maingueneau (2008b, 2008c, 2011, 2020) que objetivam descrever e analisar a cenografia, o ethos, o interdiscurso, a destacabilidade, a interincompreensão e o simulacro. Essa base teórica sustenta que seja possível compreender as cenografias que se constroem das narrativas da pseudoagência de checagem estudada, a qual pode ser identificada como panfletária e ideológica, e as cenas de falas validadas oriundas do contexto da pós-verdade, assim como os traços da memória coletiva sobre *fake news*, destacados de forma estratégica para obtenção de ganhos inicialmente políticos e, conseqüentemente, econômicos. O referencial estudado também permite identificar os ethos discursivos resultantes desses discursos travestidos de checagens, tanto como uma representação individual, a imagem de si, quanto como uma construção coletiva fundamentada nos preceitos da cultura da pós-verdade. Atreladas a essas cenografias e ethos estão outros discursos, encapsulados nos discursos da referida pseudoagência, tratados neste trabalho a partir dos interdiscursos. Além disso, o referencial selecionado permite discutir o processo em que as cenografias buscam travestir-se de jornalismo ou agência de checagem visando a ter ‘emprestada’ a credibilidade jornalística, porém operando processos de simulação e ressignificação de sentidos.

Assim, para os fins desta pesquisa, entendemos que o modo como o sujeito enuncia, para quem, de onde e o que enuncia são determinantes para a construção de cenografias e, por consequência, de ethos discursivos distintos, resultantes desse processo enunciativo. Esse processo de influência pode ser descrito a partir do que nomina Maingueneau (2005) como cena de enunciação. Seria, na prática, a instituição de um certo status suscetível de legitimar o

seu dizer, pois a cena legitima o enunciado e esse, por sua vez, deve legitimá-la.

As noções teóricas que envolvem a cenografia e o ethos constituem, neste trabalho de tese, a base da análise. A cenografia, tal qual o ethos da qual ele participa, devem ser compreendidos aqui como um movimento enunciativo que implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo ethos, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação (MAINGUENEAU, 2008b, 2011, 2020). O ethos, portanto, está ligado à enunciação. Seu processo de construção pode ser compreendido como uma combinação, nos moldes de uma interação, entre diferentes cenários e conhecimentos partilhados e não partilhados, os chamados mundos éticos, que colaboram para a construção do ethos efetivo. Assim, para chegar ao ethos como imagem de si, há um percurso de interação entre outras formas de ethos: a partir do *ethos mostrado* (que é a forma como se fala) e do *ethos dito* (compreendido como o que o enunciador fala de si mesmo enquanto enuncia) resulta o *ethos discursivo* (elaborado no momento da enunciação), que, por sua vez, interage com o *ethos pré-discursivo* (imagem que o destinatário retém do enunciador antes da enunciação baseada em interações e discursos prévios) para a formação do ethos como imagem de si no discurso. Nesse sentido, também cabe compreender, segundo Maingueneau (2020), que o ethos se inscreve em uma problemática de incorporação, termo utilizado para definir o processo através do qual o destinatário participa ativamente do mundo ético evocado pelo enunciador.

A adesão do destinatário ao discurso se dá por meio de um escoramento recíproco da cena da enunciação, de cujo ethos participa, e do conteúdo manifesto. Assim, são fundamentais as cenas validadas, onde “‘validada’ significa ‘já instalada na memória coletiva’, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado”. (MAINGUENEAU, 2005, p. 80). A *Verdade dos Fatos* faz uso de cenas validadas da memória coletiva do seu público e, com base na polarização política atual, se posiciona como modelo e fiadora de um mundo ético específico. Por isso, as noções teóricas que Maingueneau (2020) relaciona ao fiador e antifeador, também estudadas aqui por Freitas e Boaventura (2018), são essenciais para fundamentar a análise em questão. Nesse contexto, os veículos de comunicação tradicionais e as agências de *fact-checking* profissionais são posicionados como antimodelo, retratados como veículos parciais de uma ideologia política adversária. É essa prática que parece garantir à *Verdade dos Fatos* o espaço para circular com apelo entre um público apoiador do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, e suas práticas e políticas e, portanto, contrário ao

discurso proveniente dos veículos de comunicação e agências de checagem de fatos profissionais.

Importante para a análise, também, é a noção teórica de competência discursiva (MAINGUENEAU, 2008a), a qual permite que haja a incorporação do discurso por seus sujeitos, tendo em vista que o princípio de uma competência discursiva permite esclarecer a articulação do discurso com seu outro e a capacidade dos sujeitos de interpretar e de produzir enunciados que dele decorram. Ainda, por compreender que o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, e a partir do conceito de competência discursiva e interdiscursiva, a análise da *Verdade dos Fatos* poderá ampliar o corpus de “aquilo que foi efetivamente dito” para “aquilo que pode ser dito”, interação contextual de onde nasce a identidade discursiva, constituída na relação com o outro. A projeção de certa imagem de si do sujeito em sua enunciação é importante na pretensão de influenciar de algum modo o chamado processo de interincompreensão, levando o destinatário a fazer a tradução, ou o simulacro, do discurso do enunciador que produza os efeitos pretendidos por ele. Essas noções teóricas de interincompreensão e simulacro permitem que seja analisada, nesta tese, as incompatibilidades ou polêmicas das formações discursivas antagonistas, marcas discursivas do cenário da desinformação na pós-verdade. O caráter conflitual da polêmica e seus movimentos no campo da argumentação – a dicotomização, a polarização e a desqualificação do outro –, propostos por Amossy (2017), serão contemplados nesse processo analítico.

O simulacro operado pelo destinatário levará em consideração, nesse contexto, o ethos pré-discursivo do locutor, bem como os dados estereotípicos disponíveis nas cenas validadas de sua comunidade discursiva, o que muitas vezes é um processo ativado em oposição à comunidade discursiva do enunciador quando essas não forem coincidentes, realidade do contexto jornalístico no cenário estudado, em que os atores do discurso habitam mundos éticos distintos. Essa cena pode ser validada para uma comunidade discursiva como um modelo ideal ou então como seu exato oposto, um antimodelo.

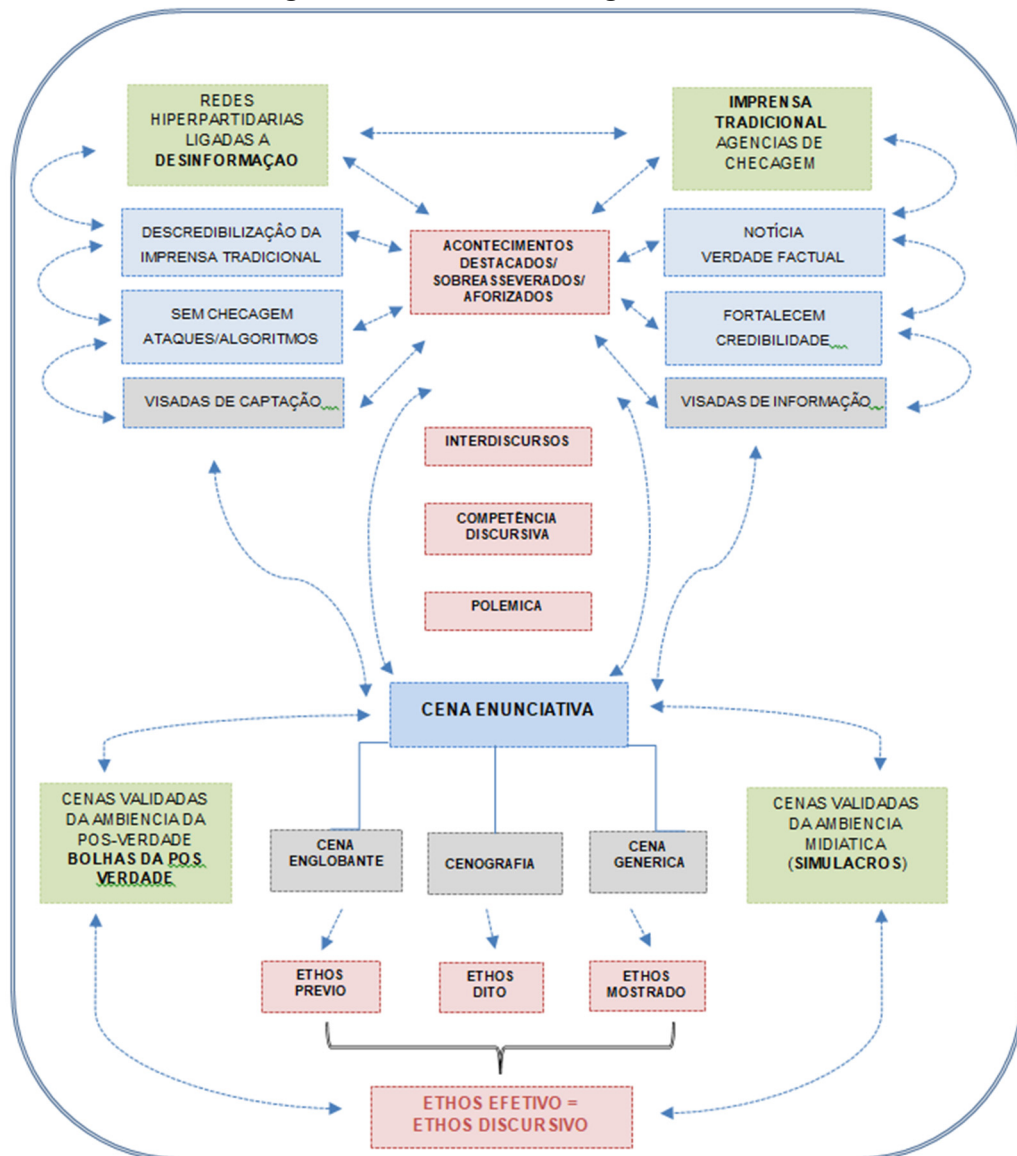
Desse modo, na operação de apresentação dessas cenografias e respectivos ethos, a forma eleita para que os conteúdos sejam colocados em circulação é acompanhada por uma opacificação de sentido e por frases retiradas de seus contextos originais. Por isso, as noções teóricas de destacabilidade, sobreasseveração e aforização (MAINGUENEAU, 2008c, 2014) também serão determinantes para os fins desta pesquisa, já que exigem um trabalho interpretativo e são consubstanciais aos destacamentos, dado que há descontextualização. Os

discursos de descredibilização da imprensa profissional e das agências de checagem são destacados de forma estratégica para obtenção de ganhos políticos e econômicos, com cenografias que buscam travestir-se de jornalismo ou agência de checagem visando a ter ‘emprestada’ a credibilidade jornalística, porém operando processos de simulação e ressignificação de sentidos.

A cenografia e a imagem de si no discurso interagem sempre com dados discursivos preexistentes, de acordo com o primado do interdiscurso, o que significa dizer que o ethos é um processo interativo, sociodiscursivo e que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação específica. Neste caso, o cenário de desinformação ligado à pós-verdade, o qual promove uma constante e sistemática descredibilização dos processos jornalísticos profissionais em busca da validação de suas narrativas, de seus discursos.

Na Figura 5, ilustramos o percurso metodológico que norteia a presente análise.

Figura 5 – Percurso Metodológico de Análise



Fonte: elaborada pela pesquisadora (2022)

A discussão analítica será dividida em temas nucleadores dos conteúdos expostos a partir dos quais são explorados determinados aspectos da encenação discursiva. Inicialmente, serão discutidas as características ligadas ao “**Método de checagem**” onde se abordará a forma como os conteúdos da pseudoagência *Verdade dos Fatos* são apresentados, ou seja, os métodos empregados na construção e apresentação dos textos. A discussão analítica é realizada com as contribuições sobre checagem de fatos e verificação propostas por Scofield (2019), Seibt (2019) e Kovach e Rosenstiel (2004). Partindo do pressuposto de que se trata de conteúdo de desinformação, a classificação do tipo de desordem de informação (WARDLE, 2020) também é realizada.

Na sequência, a encenação discursiva a ser investigada envolve os discursos a partir dos quais se dá a “**Descrédibilização da imprensa**”. Nesse tópico é discutida a produção jornalística criticada pela pseudoagência *Verdade dos Fatos*, a qual, além de potencializar a desinformação, também atua no intuito de descrédibilizar tanto veículos de comunicação quanto agências de checagem de fatos profissionais. As questões relativas à verdade e à verdade factual (BUCCI, 2019; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004; SANTAELLA, 2021) ajudam na discussão sobre como o ambiente da pós-verdade (D’ANCONA, 2018; KAKUTANI, 2018; DUNKER, 2017) fortalece essa memória coletiva. Charaudeau (2012) também é fundamental nesse tópico de análise por ajudar a compreender a diferença entre as visadas de informação e de captação, assim como Berger (1996) e Lisboa e Benetti (2017) na discussão a respeito da credibilidade jornalística.

Um terceiro elemento agregador das características discursivas da *Verdade dos Fatos* e que complementa a presente análise é nominado aqui como “**Interdiscurso**”, e apresenta os elementos discursivos e interdiscursivos que dão conta de sustentar e promover as versões dos acontecimentos abordados pela pseudoagência analisada. Emoldurados de forma a fortalecer o ambiente da pós-verdade, esses discursos constroem socialmente os sentidos defendidos tanto pelo governo do presidente Jair Bolsonaro quanto por seus apoiadores e, nos excertos estudados, moldaram a cobertura da pandemia nos canais de comunicação alinhados ao bolsonarismo⁵⁵. Para essa discussão, serão essenciais os conceitos de interdiscurso e competência discursiva (MAINGUENEAU, 2015), polêmica (AMOSSY, 2017) e interincompreensão (MAINGUENEAU, 2008a), assim como a compreensão de fascismo proposta por Stanley (2020).

Como quarto e último movimento analítico, consta a análise denominada “**Cenografia e ethos**” onde a discussão teórica se ampara em concepções apresentadas por Dominique Maingueneau (2008b, 2008c, 2011, 2020) relativas à cenografia; ethos e seus desdobramentos – ethos prévio, ethos dito e ethos mostrado; fiador e antifiaador; incorporação; destacabilidade e sobreasseveração; e simulacro.

⁵⁵ O bolsonarismo pode ser definido como um fenômeno político que transcende a própria figura de Jair Bolsonaro, e que se caracteriza por uma visão de mundo ultraconservadora, que prega o retorno aos ‘valores tradicionais’ e assume uma retórica nacionalista e ‘patriótica’, sendo profundamente crítica a tudo aquilo que esteja minimamente identificado com a esquerda e o progressismo. Tal visão ganhou bastante força nesta última década em várias partes do mundo, se alimentando da crise da representação e da descrença generalizada na política e nos partidos tradicionais. No Brasil, ela iria encontrar a sua personificação no ex-capitão e em seu estilo de fazer política, calcado na lógica do ‘contra tudo que está aí’, apesar de ele mesmo ser parte do establishment político desde 1988, quando disputou e venceu sua primeira eleição. (FREIXO; PINHEIRO MACHADO, 2019, p. 19).

Para encerrar a análise e de modo a sistematizá-la, o capítulo termina com uma seção denominada Discussão da análise, onde é feita uma espécie de sumarização dos elementos reportados analiticamente neste capítulo.

Optamos por esta apresentação organizada a partir de características agregadoras visto que os conteúdos têm atravessamentos e entrelaçamentos que os aproximam, justamente porque os critérios impostos orientaram a seleção de três postagens que tratam da pandemia do coronavírus e suas implicações no Brasil. Assim, compreendeu-se que a discussão restaria mais produtiva sendo promovida no contexto das publicações estudadas.

Assim, com base no exposto, se faz necessário apresentar um resumitivo que emoldura a análise a ser empreendida, a qual compreende:

- (1) identificação do método empregado na construção dos textos e análise do tipo de desordem da informação enunciada e destacada pela pseudoagência de checagem;
- (2) descrição dos traços de memória coletiva a partir dos quais a desinformação é potencializada e a imprensa profissional é desacreditada, no ambiente da pós-verdade;
- (3) identificação e análise dos núcleos de sentido dos discursos analisados, assim como dos interdiscursos e dos discursos sobressaídos e destacados, os quais marcam a posição do enunciatador no campo discursivo;
- (4) apreensão da cenografia dos discursos enunciados pela pseudoagência de checagem e identificação dos seus sujeitos, fiadores e antifiaadores;
- (5) análise da encenação da desinformação pela pseudoagência *Verdade dos Fatos* no contexto da pós-verdade;
- (6) análise da construção do ethos discursivo, como imagem de si, a partir do mapeamento da produção enunciativa do conteúdo da pseudoagência de checagem.

Com o percurso metodológico apresentado, partimos na sequência para a análise do corpus, considerando o aporte teórico explicitado nos três primeiros capítulos deste trabalho e observando também as especificações que realizamos quanto à metodologia e respectivos procedimentos metodológicos caracterizadores da pesquisa levados a efeito nesta tese.

6 CHECAGEM SEM VERIFICAÇÃO: ANÁLISE DA DESINFORMAÇÃO CONSTRUÍDA PELA “VERDADE” APÓCRIFA

Este capítulo é destinado à análise do corpus de pesquisa, o qual é composto por uma amostra de 3 publicações, conforme apresentado anteriormente. A ordem das análises obedece ao critério de seleção relativo ao alcance das postagens, e, coincidentemente, a disposição também se apresenta como cronológica. No intuito de melhor estruturar a análise, ela está organizada da seguinte maneira: em um primeiro momento é apresentado o corpus por completo, aliado a uma breve leitura compreensiva das publicações; em seguida, a discussão analítica será apresentada dividida em temas nucleadores dos aspectos da encenação discursiva relativos ao método de checagem; descredibilização da imprensa; interdiscurso; e cenografia e ethos.

6.1 LEITURA COMPREENSIVA DO CORPUS DA TESE

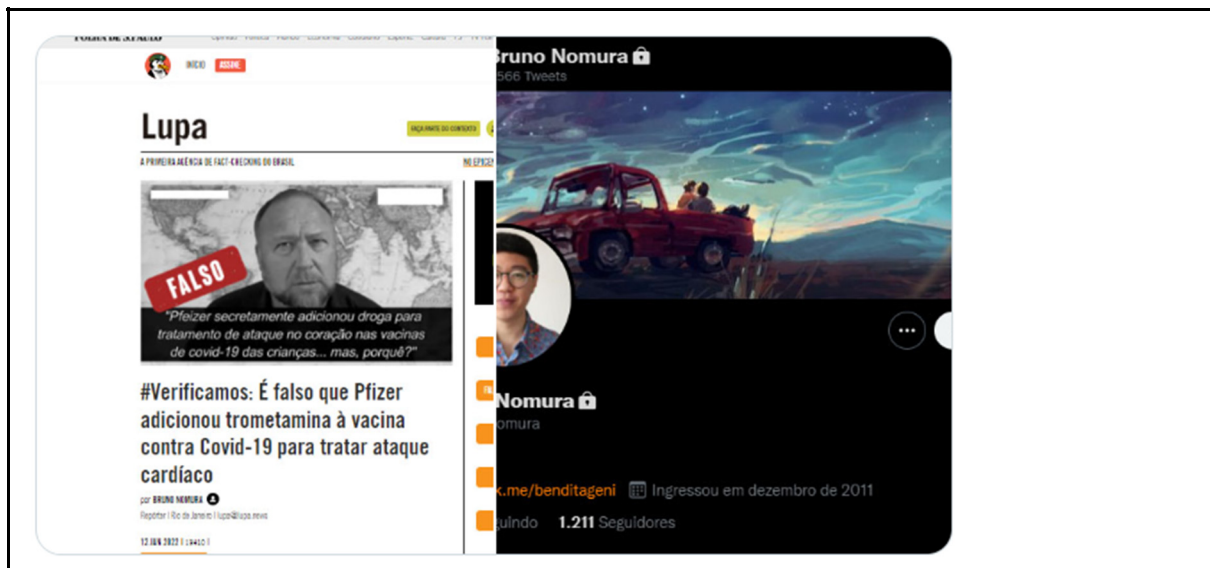
Ao dar início à análise proposta, será feita uma apresentação completa do corpus da tese, com o *tweet* principal e o *thread* que compõem cada uma das postagens eleitas para esta pesquisa. Os textos serão apresentados em sua totalidade, justamente para dar a dimensão total da narrativa exposta, o que precede ou sucede a cada informação publicada.

A primeira publicação é datada de 16 de janeiro de 2022, e consta nominada para os fins deste estudo como “Texto 01 – Trometamina na vacina da Pfizer”. A publicação no Twitter da pseudoagência *Verdade dos Fatos* tem como título “Checamos novamente a Lupa”. O texto completo é formado pelo *tweet* principal e mais 11 *twittes* que compõem o *thread*, ou o fio de produção a partir do referido título, que está apresentado em sua totalidade no Quadro 5. Para melhor mobilização do texto na análise, cada *tweet* será nominado fragmento.

Quadro 5 – Apresentação do Texto 01: “Trometamina na vacina da Pfizer”

Fragmento 1. CHECAMOS NOVAMENTE A LUPA.

Em 12 de janeiro de 2022, a @agencialupa e novamente o seu blogueiro de estimação, Bruno Nomura, o “jornalista” que entende mais que cientistas com décadas de estudos, publicou uma checagem mentirosa onde classificaram como FALSA a seguinte notícia:



Fragmento 2. "#Verificamos: É falso que Pfizer adicionou trometamina à vacina contra Covid-19 para tratar ataque cardíaco"

[https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/12/verificamos-pfizer-trometamina-ataque-cardiaco/...](https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2022/01/12/verificamos-pfizer-trometamina-ataque-cardiaco/)

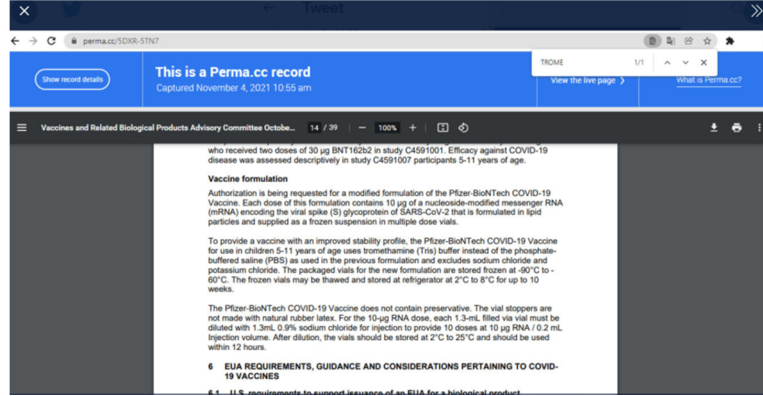
Então, *VERDADE DOS FATOS* foi em busca da verdade e a encontrou, classificando a publicação checada de LUPA e BRUNO NOMURA, ...



Fragmento 3. ... mais uma vez, como TOTALMENTE FALSA.

Vamos à *Verdade dos Fatos*.

Em 26 de outubro de 2021, o FDA americano divulgou um documento onde mostra que a Pfizer apresentou estudos de substituição de FOSFATO (PBS) pela TROMETAMINA, justamente para uso em crianças ...



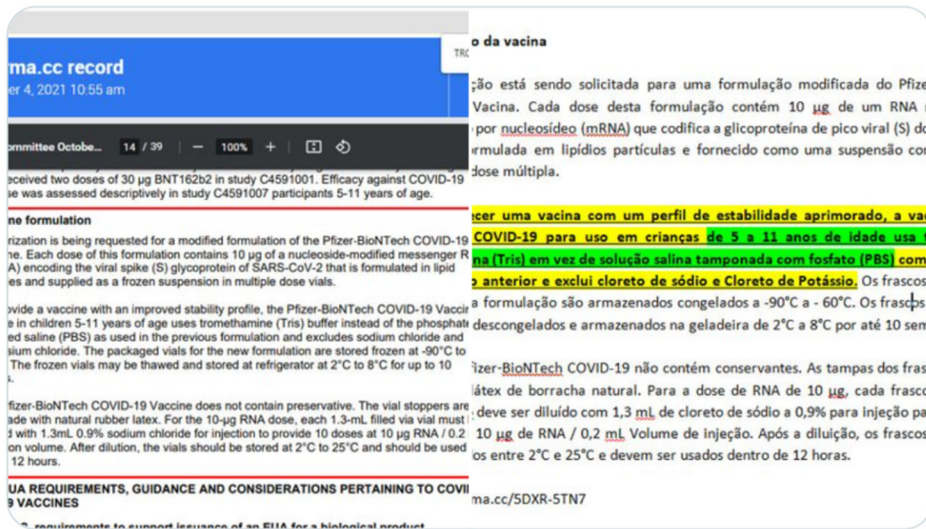
Fragmento 4. ... de 5 a 11 anos em seu experimento genético contra a Covid-19.

Apresentamos imagem do documento original e a tradução literal, veja:

“Formulação da vacina

A autorização está sendo solicitada para uma formulação modificada do Pfizer-BioNTech Covid-19 Vacina.

...



Fragmento 5. ... Cada dose desta formulação contém 10 µg de um RNA mensageiro modificado por nucleosídeo (mRNA) que codifica a glicoproteína de pico viral (S) do SARS-CoV-2 que é formulada em lipídios partículas e fornecido como uma suspensão congelada em frascos de dose múltipla.

Formulação da vacina

A autorização está sendo solicitada para uma formulação modificada do Pfizer-BioNTech COVID-19 Vacina. Cada dose desta formulação contém 10 µg de um RNA mensageiro modificado por nucleosídeo (mRNA) que codifica a glicoproteína de pico viral (S) do SARS-CoV-2 que é formulada em lipídios partículas e fornecido como uma suspensão congelada em frascos de dose múltipla.

Para fornecer uma vacina com um perfil de estabilidade aprimorado, a vacina Pfizer-BioNTech COVID-19 para uso em crianças de 5 a 11 anos de idade usa tampão de trometamina (Tris) em vez de solução salina tamponada com fosfato (PBS) como usado na formulação anterior e exclui cloreto de sódio e Cloreto de Potássio. Os frascos embalados para a nova formulação são armazenados congelados a -90°C a -60°C. Os frascos congelados podem ser descongelados e armazenados na geladeira de 2°C a 8°C por até 10 semanas.

A vacina Pfizer-BioNTech COVID-19 não contém conservantes. As tampas dos frascos são não feito com látex de borracha natural. Para a dose de RNA de 10 µg, cada frasco de 1,3 mL preenchido deve ser diluído com 1,3 mL de cloreto de sódio a 0,9% para injeção para fornecer 10 doses a 10 µg de RNA / 0,2 mL Volume de injeção. Após a diluição, os frascos devem ser armazenados entre 2°C e 25°C e devem ser usados dentro de 12 horas.

<https://perma.cc/5DXR-5TN7>

Fragmento 6. Para fornecer uma vacina com um perfil de estabilidade aprimorado, a vacina Pfizer-BioNTech Covid-19 para uso em crianças de 5 a 11 anos de idade usa tampão de trometamina (Tris) em vez de solução salina tamponada com fosfato (PBS) como usado na formulação anterior e ...

Fragmento 7. ... exclui cloreto de sódio e Cloreto de Potássio. Os frascos embalados para a nova formulação são armazenados congelados a -90°C a -60°C. Os frascos congelados podem ser descongelados e armazenados na geladeira de 2°C a 8°C por até 10 semanas.

Fragmento 8. A vacina Pfizer-BioNTech Covid-19 não contém conservantes. As tampas dos frascos são não feito com látex de borracha natural. Para a dose de RNA de 10 µg, cada frasco de 1,3 mL preenchido deve ser diluído com 1,3 mL de cloreto de sódio a 0,9% para injeção para fornecer ...

Fragmento 9. 10 doses a 10 µg de RNA / 0,2 mL Volume de injeção. Após a diluição, os frascos devem ser armazenados entre 2°C e 25°C e devem ser usados dentro de 12 horas."

Fonte: <https://perma.cc/5DXR-5TN7>

Fragmento 10. Além da checagem de @agencialupa, também o jornal militante da extrema-imprensa ESTADO DE MINAS (EM), publicou matéria nesse sentido, apesar de a lide tratar de forma diferente. "Pfizer adicionou trometamina à sua vacina para prolongar armazenamento
O objetivo das ...



Fragmento 11. ... vacinas de RNA mensageiro (mRNA) é fazer com que o corpo sintetize a proteína spike do SARS-CoV-2"

https://em.com.br/app/noticia/internacional/factcheck/2021/12/15/interna_internacional,1331552/pfizer-adicionou-trometamina-a-sua-vacina-para-prolongar-armazenamento.shtml...

Portanto, está comprovado que a Pfizer alterou seus estudos e incluiu a TROMETAMINA em substituição ao FOSFATO, para uso no experimento ...

Fragmento 12. genético destinado a crianças de 5 a 11 anos.

Classificamos como TOTALMENTE FALSA a checagem da @agencialupa e Estado de Minas quando afirmaram o contrário sobre a Pfizer e Trometamina, merecendo o selo VF de notícia falsa.

VERDADE DOS FATOS, a verdade que te faz pensar.



Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

O texto faz referência a uma checagem produzida pela Agência Lupa para elucidar informações de um vídeo que circulava nas redes sociais à época e informava que a farmacêutica Pfizer adicionou “secretamente” uma substância, a trometamina, à sua vacina contra a Covid-19 destinada às crianças. Na publicação da Lupa, o foco da checagem é desmentir que a trometamina tenha sido supostamente adicionada para tratar ataque cardíaco. É informado, ainda, que a substância já constava na bula da vacina, disponível no site da farmacêutica, a qual cita a trometamina e o cloridrato de trometamina como componentes do produto. Ambos aparecem descritos como “excipientes”, ou seja, substâncias sem poder terapêutico que têm o objetivo de garantir a estabilidade e as propriedades farmacológicas de um medicamento, informações destacadas na publicação produzida pela Agência Lupa. A checagem também informa que a trometamina é citada na bula do imunizante desde dezembro de 2021, quando a Anvisa aprovou um parecer autorizando a mudança na formulação do produto. A publicação da *Verdade dos Fatos* é datada de 16 de janeiro, e questiona a checagem da Lupa de 12 de janeiro. No texto da pseudoagência, o foco foi destacar que a Pfizer teria alterado “seus estudos” e adicionado a Trometamina para uso no que é chamado de “experimento”, no caso, as vacinas, destinadas para aplicação em crianças de 5 a 11 anos.

O segundo texto estudado, denominado para os fins desta pesquisa de “Texto 02 – Passaporte sanitário”, foi publicado no dia 28 de janeiro de 2022. Sua apresentação no twitter tem como título “Canal de denúncias contra discriminação pelo passaporte sanitário” e é composto por um total de 12 *twittes*. Sua totalidade está apresentada no Quadro 6 e cada *tweet* está nominado como fragmento.

Quadro 6 – Apresentação do Texto 02: “Passaporte sanitário”

Fragmento 1. CANAL DE DENÚNCIAS CONTRA DISCRIMINAÇÃO PELO PASSAPORTE SANITÁRIO.

Diariamente presenciamos VIOLAÇÕES aos direitos de crianças e adolescentes, e todos os demais cidadãos brasileiros, sendo obrigados a inoculações de experimentos vacinais SEM QUE ESTEJA EM LEI, diga-se: PNI.

Fragmento 2. Hoje (28), o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos ampliou o atendimento ao DISQUE-DENUNCIA 100 para casos de violações e discriminações a TODOS OS CIDADÃOS, homens, mulheres, crianças e adolescentes, que não desejam se vacinar. Chamaram o ato de “ANTIVACINA”.

Fragmento 3. Porém, diante da militância em polvorosa atitude antiprofissional para citar o “negacionismo” e “antivacinas” em vez de DEFESA DOS DIREITOS INDIVIDUAIS e RESPEITO AO PODER FAMILIAR dos pais, distorceram deliberadamente o ato, contando com a ajuda do Google:
<https://google.com/search?client=firefox-b-d&q=damares+abre+disque+denuncia...>



Fragmento 4. A notícia foi recebida pela extrema-imprensa com a sua tradicional militância disfarçada em redações de veículos tradicionais da seguinte forma:
 “Ministério de Damares⁵⁶ abre disque-denúncia para antivacinas que passem por discriminação”

⁵⁶ Damares Cristina Alves é uma advogada, pastora evangélica e política brasileira, ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Bolsonaro de 2019 a 2022, quando deixou o Ministério na pretensão de concorrer a uma vaga ao Senado Federal. Durante seu mandato, muitas das pautas conservadoras do bolsonarismo foram defendidas pela Ministra.

[https://cartacapital.com.br/cartaexpressa/ministerio-de-damare-abre-disque-denuncia-para-antivacinas-que-passem-por-discriminacao/...](https://cartacapital.com.br/cartaexpressa/ministerio-de-damare-abre-disque-denuncia-para-antivacinas-que-passem-por-discriminacao/)



cartacapital.com.br

Ministério de Damare abre disque-denúncia para antivacinas que pas...
A nota técnica foi encaminhada a outras pastas, como as do Trabalho e Previdência e da Economia

Fragmento 5. “Damare sugere Disque-Denúncia para antivacinas relatarem ‘discriminação’”
https://em.com.br/app/noticia/nacional/2022/01/27/interna_nacional,1340783/damare-sugere-disque-denuncia-para-antivacinas-relatarem-discriminacao.shtml...



em.com.br

Damare sugere Disque-Denúncia para antivacinas relatarem 'discrimi...
Ministra encaminhou documento assinado por representantes da pasta a outros ministérios

Fragmento 6. “Damare ataca passaporte e abre disque-denúncia a antivacinas”
<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/01/damare-ataca-passaporte-e-abre-disque-denuncia-a-antivacinas.shtml...>



folha.uol.com.br

Damarens ataca passaporte e abre disque-denúncia a antivacinas - 27/...
Nota técnica do ministério, endossada por ministra, também se opõe a obrigatoriedade de vacinação de crianças contra Covid

Fragmento 7. O Ministério afirma que não é contrário à vacinação, mas à violação de direitos decorrente de passaporte sanitário obrigatório.

Em nota técnica, pasta alerta sobre ameaça a direitos humanos e constitucionais e reforça a necessidade de avaliar com cautela as respostas ...

Fragmento 8. ... à pandemia de Covid-19”.

A notícia foi publicada no site oficial <http://GOV.BR>

<https://gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/janeiro/ministerio-afirma-que-nao-e-contrario-a-vacinacao-mas-a-violacao-de-direitos-decorrente-de-passaporte-sanitario-obrigatorio...>

Acesse aqui a nota técnica, na íntegra:

https://gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/janeiro/NotaTecnicaSEI_MDH2723962.pdf...

Fragmento 9. O trecho final da nota é um recado a todos os brasileiros:

“Por fim, para todo cidadão que por ventura se encontrar em situação de violação de direitos, por qualquer motivo, ...

Fragmento 10. ... bem como por conta de atos normativos ou outras medidas de autoridades e gestores públicos, ou, ainda, por discriminação em estabelecimentos particulares, está disponível o canal de denúncias, que pode ser acessado por meio do Disque 100, com discagem ...

Fragmento 11. ... gratuita de telefone fixo ou celular, bem como por WhatsApp e aplicativo de mensagem instantâneas, as denúncias serão encaminhadas para os órgãos competentes, a fim de que os direitos humanos de cada cidadão possam ser protegidos e defendidos.

DISQUE 100! É gratuito.

Fragmento 12. *VERDADE DOS FATOS* apoia essa iniciativa, pois defende a LIBERDADE, e o direito da FAMÍLIA de vacinar ou não crianças e adolescentes, já que as vacinas contra Covid NÃO SÃO OBRIGATÓRIAS.

Denuncie PREFEITOS, GOVERNADORES, GESTORES, DIRETORES, PORTEIROS. Todos.
Equipe VF.

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

O texto 02 faz referência a uma nota técnica emitida pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, a qual colocou o serviço de denúncias conhecido como Disque 100 à disposição de pessoas contrárias à vacinação que passem por "discriminação". A nota técnica também foi encaminhada a outros dois ministérios, do Trabalho e Previdência, e da Economia. As denúncias recebidas pelo canal serão encaminhadas aos órgãos competentes, “a fim de que os direitos humanos de cada cidadão possam ser protegidos e defendidos”, diz a nota técnica. A postagem da *Verdade dos Fatos* apresentou a forma como veículos de comunicação informaram o conteúdo da nota, destacando que Estado de Minas, Carta Capital, O Tempo e UOL deram ênfase ao termo antivacina.

O terceiro e último texto a ser analisado é denominado, para os fins desta pesquisa, de “Texto 03 – Morte por Covid”. A publicação é datada de 13 de fevereiro de 2022 e sua apresentação no twitter tem como título “Como manipulam a informação”. Quatro fragmentos compõem o texto completo, apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Apresentação do Texto 03: “Morte por Covid”

Fragmento 1. COMO MANIPULAM A INFORMAÇÃO.

A notícia em destaque na extrema-imprensa, com selo @UOL de notícia distorcida:

"Menina de 5 anos, de Apucarana, morre por Covid-19

Criança ficou entubada no Hospital Universitário de Londrina"

<https://tnonline.uol.com.br/noticias/apucarana/menina-de-5-anos-de-apucarana-morre-por-Covid-19-619187?d=1...>



tnonline.uol.com.br

Menina de 5 anos, de Apucarana, morre por Covid-19 | TNonline

Criança ficou entubada no Hospital Universitário de Londrina |

https://tnonline.uol.com.br/_/619187

Fragmento 2. Detalhes que NÃO APARECEM na manchete:

“Segundo a tia Alessandra Oliveira, a menina fazia tratamento de bronquite asmática e começou a sentir falta de ar. "Assim que ela começou a sentir falta de ar levamos no Hospital da Providência. Ela ficou de sábado para domingo, ...

Fragmento 3. ... mas como não tinha aparelhagem disponível para a situação dela tivemos que levar ela para o HU de Londrina”, contou.

Veja o detalhe mais importante, e que omitiram da manchete:

“Nayara já havia tomado uma dose da vacina Pfizer cerca de 17 dias antes ...

Fragmento 4. ... dela começar a passar mal por conta da doença. Além da criança, o pai também testou positivo para a Covid-19, mas passa bem.”

Impressionante como distorcem a notícia e induzem o leitor a erro.

Nossa missão é MOSTRAR A VERDADE.

VERDADE DOS FATOS.

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

O Texto 03 faz menção a uma publicação do jornal TNOline⁵⁷, com sede em Apucarana, Paraná. A notícia veiculada pelo jornal informa sobre uma menina de 5 anos que teria falecido no dia 11 de fevereiro de 2022 por complicações decorrentes da Covid-19. A menina fazia tratamento para bronquite asmática e, conforme consta na notícia, já havia necessitado de hospitalização em decorrência de complicações por ter contraído o coronavírus. No *tweet* da *Verdade dos Fatos*, a publicação buscou relacionar a morte da menina à vacina contra a Covid, a qual havia sido aplicada na criança “cerca de 17 dias antes”, conforme é mencionado na informação.

Para dar continuidade ao trabalho, os textos apresentados serão agora discutidos com base nos temas nucleadores dos aspectos da encenação discursiva listados na seção 5.3, a saber: método de checagem; descredibilização da imprensa; interdiscurso; e cenografia e ethos.

6.2 MÉTODO DE CHECAGEM

Na abertura desta pesquisa, assumiu-se que a *Verdade dos Fatos*, objeto de discussão nesta tese, deveria ser considerada uma pseudoagência de checagem, apesar dela se intitular como uma agência de checagem de fatos com condições de questionar as próprias agências tradicionais de verificação de informações. Atribuir à *Verdade dos Fatos* um adjetivo depreciativo que justamente a liga à falsidade e à simulação se faz necessário porque o canal se propõe a produzir uma imitação do jornalismo praticado por veículos tradicionais de comunicação e agências de checagem sérias e comprometidas com os valores da credibilidade jornalística. Na prática, a Agência produz uma representação do discurso jornalístico e se

⁵⁷ Disponível em: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/apucarana/menina-de-5-anos-de-apucarana-morre-por-Covid-19-619187?d=1> Acesso em: 18 maio 2022.

apropriada de valores duramente construídos pelo jornalismo para produzir suas narrativas questionáveis. Nesta seção de análise, discutiremos com mais profundidade esses elementos que justificam a opção por nomear a *Verdade dos Fatos* como uma pseudoagência.

Nesse contexto, as características analíticas discutidas inicialmente visam a mobilizar uma discussão conceitual e fundamentada em práticas jornalísticas profissionais para demonstrar que as publicações da *Verdade dos Fatos* não podem ser tomadas nem como jornalismo, tampouco como produções de uma agência de checagem e verificação de informações. Assim, discutiremos o método empregado na produção dos conteúdos – ou a ausência dele – bem como as características de uma agência de checagem profissional. Partindo, portanto, do pressuposto de que as produções da *Verdade dos Fatos* não são jornalísticas, buscaremos compreender também os seus conteúdos no contexto das desordens de informação, analisando suas características de produção para interpretá-las no cenário midiático da pós-verdade.

Antes de proceder à análise do recorte proposto para a tese, porém, é necessário abordar de forma mais ampla a própria pseudoagência *Verdade dos Fatos*. Já na logomarca que acompanha o perfil na rede social Twitter, junto ao nome aparece a frase “A primeira *fact-checking* das *fact-checking* do Brasil”. Assim, é possível compreender que o perfil se autointitula uma agência de *fact-checking*, que tem como objetivo checar o conteúdo produzido pelas agências profissionais de checagem brasileiras. Na sequência, o *slogan* cita “A verdade que te faz pensar. O caminho da busca é tortuoso, mas sempre firmes nesse propósito. A verdade sempre”.

A pseudoagência *Verdade dos Fatos* mantém apenas a conta no Twitter – https://twitter.com/v_dosfatos. Nesse mesmo espaço informa um site, porém ao acessá-lo dá erro e não carrega o conteúdo da página <http://www.verdadedosfatos.com.br/>. No espaço do Twitter, não há nenhuma informação a respeito de um dos principais elementos necessários para que uma agência de checagem seja considerada como tal, que é justamente a metodologia de trabalho onde se apresentam as formas de coleta de dados junto a documentos ou fontes de informação para a produção da checagem, bem como as etiquetas com as quais serão classificadas as publicações.

A metodologia de atuação das agências de checagem prevê um trabalho de apuração que formata o texto com mais objetividade (BAHIA, 1990), convertendo-se como um elemento essencial no processo de produção da informação, o qual orienta o completo

levantamento dos dados de um acontecimento os quais servem de substrato para se escrever a notícia ou, nesse caso, a checagem da informação que se busca esclarecer.

Apresentar a melhor versão dos fatos também exige da empresa jornalística ou do profissional jornalista que seja honesto com seu público (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), tendo a transparência como o elemento mais importante na criação de uma disciplina de verificação, o que na prática significa que o jornalista precisa dizer ao seu público o quanto sabe sobre as informações que estão sendo apuradas, revelar o máximo possível sobre suas fontes e métodos de coleta e conferência de informações. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004), a verificação se constitui, assim, como a essência do jornalismo e diferencia o processo noticioso do entretenimento, da propaganda ou da manipulação.

Defender a verificação enquanto processo também promove um texto passível de ser replicado em seu processo de produção, justamente porque prescinde que sejam apresentadas as técnicas utilizadas na captação dos dados e informações prestadas no decorrer da escrita. Segundo lembra Sponholz (2009), não é a aproximação do texto jornalístico da verdade, mas sim o caminho para a verdade que se demonstra importante, por justamente viabilizar a conferência do material apresentado por outras pessoas ou profissionais, para que possam verificar os resultados por si próprios, fornecendo para isso todas as fontes com detalhes suficientes. A frase que remonta à importância do caminho para a verdade é citada pela *Verdade dos Fatos* em seu slogan, mas na prática esse processo de apresentar o método a partir do qual as checagens são produzidas não é demonstrado em nenhum momento pela pseudoagência, que não deixa claro como promove a checagem das informações.

Além desse primeiro elemento, também é importante ressaltar os demais componentes exigidos das agências de checagem tradicionais para comporem a Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN), vinculada ao Instituto Poynter. A vinculação à IFCN não é uma obrigação para as agências de checagem, entretanto, se conseguirem atender aos requisitos e integrar a Rede, as agências obtêm o reconhecimento das empresas de tecnologia, que consideram os signatários da IFCN como organizações confiáveis que trabalham na complexa tarefa de identificar o que é verdade⁵⁸. Na prática, a Rede pode ser entendida como a checadora das agências de checagem no mundo⁵⁹.

⁵⁸ O Google, por exemplo, destaca em seu buscador conteúdos checados produzidos por signatários da IFCN. Disponível em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-code-and-the-platforms>. Acesso em: 29. jun. 2022.

⁵⁹ No Brasil, quatro projetos de checagem são signatários da IFCN: Aos Fatos, Estadão Verifica, UOL Confere e Agência Lupa, essa última é a contestada pela Verdade dos Fatos na postagem discutida nesta pesquisa.

O código de princípios da IFCN ([2021]) é composto por uma série de elementos que as organizações cumprem para promover a excelência na verificação de fatos. O documento exige dos seus signatários compromissos com relação ao apartidarismo, tornando, desse modo, os signatários não defensores de posições políticas sobre as questões que verificam; compromisso com os padrões e transparência das fontes; compromisso com a transparência do financiamento e da organização, mantendo a vigilância para que tais financiadores não tenham influência sobre as verificações de fatos e seus relatórios; compromisso com os padrões e transparência da metodologia, em que os signatários devem explicar a metodologia que usam para selecionar, pesquisar, escrever, editar, publicar e corrigir suas checagens de fatos; e compromisso com uma política de correção aberta e honesta, a qual orienta que as organizações signatárias publiquem sua política de correções e a sigam rigorosamente, corrigindo de forma clara, transparente e procurando, na medida do possível, que os leitores vejam a versão corrigida.

A apresentação transparente do método e suas fontes para a realização da checagem e classificação das informações são um grande mérito do *fact-checking* (SEIBT, 2019). Mas também poderíamos identificar o apartidarismo e o compromisso com a transparência do financiamento e da organização como essenciais para um espaço que se pretende jornalístico e capaz de apontar possíveis contradições em conteúdos produzidos por veículos profissionais de comunicação e checagem de dados.

Os pressupostos defendidos nesta tese tornam necessário discutir a questão do apartidarismo, princípio a ser defendido pelas agências profissionais e que não possui relação com a atuação prática da *Verdade dos Fatos*. No site da IFCN, a orientação sobre o apartidarismo é explicada destacando que o veículo e/ou agência verifica fatos usando os mesmos altos padrões de evidência e julgamento para reivindicações equivalentes, independentemente de quem fez a reivindicação. Ainda, a orientação é de que a equipe de checagem não se envolva ou divulgue seus pontos de vista sobre questões políticas de forma que possa levar o público a ver o trabalho da organização como tendencioso.

Ao analisarmos a pseudoagência *Verdade dos Fatos*, poderemos ver que ela se apresenta, desde seu lançamento, como uma agência de checagem “conservadora”. Sua primeira postagem recebeu repercussão no site do Jornal da Cidade Online, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 – Primeira postagem da *Verdade dos Fatos*

ONLINE
JORNAL DA CIDADE
Um jornal comprometido com a informação e o debate de seu entorno de cidade

EDITORIAIS * BLOGS E COLUNAS * Área do Assinante

DESTAQUE AGORA

POLÍTICA

"Agência de checagem" conservadora estreia marcando como "falsa" notícia de Gerson Camarotti

OPINIÃO

Velha mídia começa a dar o braço a torcer e já evidencia os "absurdos" das pesquisas...

24/11/2020 às 15:38

LER NA ÁREA DO ASSINANTE

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

ICMS

06/07/2022

Cumprindo promessas de campanha, Bolsonaro anuncia novas reduções de impostos no Brasil (veja o vídeo)

JAIR BOLSONARO

06/07/2022

Uma cena que a velha mídia jamais mostrará: Bolsonaro

Gerson Camarotti

11888
COMPARTILHARAM ISSO

O primeiro trabalho da 'agência de checagem conservadora' Verdade dos Fatos, concluiu que a notícia do blogueiro, Gerson Camarotti, publicada, no dia 21/11/2020, em seu Twitter, dizendo "após quase três semanas de apagão, Bolsonaro chega ao Amapá sob protestos", era falsa!!

Fonte: Reprodução Jornal da Cidade Online (2022)

O texto⁶⁰ aborda a cobertura de uma viagem do presidente Jair Bolsonaro ao Amapá. O jornalista Gerson Camarotti, chamado de blogueiro pela publicação (os elementos relativos ao tratamento dos profissionais e veículos de comunicação serão discutidos no próximo tópico da análise) publicou no G1⁶¹ a informação de que o presidente havia sido recebido por apoiadores, mas também por “moradores insatisfeitos”. A pseudoagência “marcou” o conteúdo como falso, justificando que Camarotti não fez menção “sobre a esmagadora maioria que apoiava o presidente e estava presente ali”, e que, portanto, o repórter agiu “manipulando a informação verdadeira para reafirmar sua convicção pessoal”. Ocorre que o texto de Camarotti enfatiza logo no segundo parágrafo que “ao desembarcar, Bolsonaro era aguardado por apoiadores, como é comum nas viagens oficiais, mas também por moradores

⁶⁰ Disponível em: <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/24882/equotagencia-de-checagemequot-conservadora-estrea-marcando-como-equotfalsaequot-noticia-de-gerson-camarotti>. Acesso em: 30 jun. 2022.

⁶¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/gerson-camarotti/noticia/2020/11/21/apos-quase-tres-semanas-de-apagao-bolsonaro-chega-ao-amapa-sob-protestos.ghtml>. Acesso em: 30. jun. 2022.

insatisfeitos”, justificando que esses faziam menção ao cenário de crise energética vivido pelo estado, o qual passou por um blecaute total que afetou 13 dos 16 municípios, incluindo a capital, Macapá. O presidente chegou ao estado no 19º dia de apagão, o que justifica as críticas recebidas, mas não corrobora com o tratamento que a pseudoagência dá ao mandatário. A premissa partidária da *Verdade dos Fatos* resta bastante nítida já na primeira publicação registrada, em defesa do presidente Jair Bolsonaro.

Nesse contexto, cabe menção também ao adjetivo “conservadora” mencionado no título. Jair Bolsonaro venceu o pleito eleitoral em 2018 com forte apelo discursivo nacionalista e conservador, embora suas práticas sejam muito mais orientadas ao que se pode denominar de extrema direita. Essa constatação se pode extrair das mais variadas falas do presidente que demonstram um forte apego ao passado, prevalência de pautas militares e, a partir de 2014, a inserção de uma pauta de costumes e com conteúdo evangélico (esses elementos serão estudados com mais ênfase na seção analítica que trata do governo). A pseudoagência, nesse caso, age para fortalecer os discursos do presidente e questionar qualquer menção contrária.

Resta destacar, por fim, o item que trata da transparência do financiamento, orientado pela IFCN. No caso da *Verdade dos Fatos*, como vimos quando da apresentação do perfil, não há nenhuma informação sobre as fontes de financiamento responsáveis pela receita da pseudoagência, tampouco informações sobre a forma legal na qual a organização está registrada - se como empresa, como entidade sem fins lucrativos, ou outras. Esse princípio do código da IFCH também orienta que sejam disponibilizadas redes sociais ou formas de contato para que os usuários se comuniquem com a equipe editorial, para reportar eventuais erros ou remeter informações, o que também não consta no perfil da pseudoagência.

Além de não ficar claro no conteúdo exposto pela *Verdade dos Fatos* a metodologia de trabalho utilizada, nem o sistema de trabalho organizado para as análises, a apresentação das fontes de informação também é precária. No recorte estudado, duas fontes de informação documentais são citadas. A primeira, no Texto 01, é um documento da *FDA (Food and Drug Administration*, a agência federal do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos) disponível no Perma.cc⁶², um serviço de arquivamento para citações jurídicas e acadêmicas fundado pelo *Harvard Library Innovation Lab*. O documento é o mesmo apresentado pela checagem da agência Lupa, porém a abordagem é outra (no próximo tópico

⁶² Disponível em: <https://perma.cc/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

de análise o elemento de contextualização do texto será melhor desenvolvido). O arquivo é usado pela *Verdade dos Fatos* na busca por “comprovar” que o elemento Trometamina foi inserido na vacina produzida pela Pfizer, o que realmente consta no arquivo do *FDA*. Entretanto, o texto produzido pela pseudoagência pretende alarmar a inserção do medicamento como sendo algo novo e nocivo, prejudicial à saúde e, portanto, que reforça a não recomendação das vacinas, especialmente ao público infantil.

A segunda fonte documental citada faz parte do Texto 2, sendo uma nota técnica do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), divulgada em 27 de janeiro de 2022, a qual reitera que o referido Ministério, “como órgão promotor dos direitos humanos e fundamentais”, entende que a exigência de apresentação de certificado de vacina pode acarretar violação de direitos humanos e fundamentais e coloca o serviço do Disque 100 para receber denúncias relativas à exigência da comprovação de vacinação contra a Covid-19 (novamente é importante destacar que no próximo tópico de análise o elemento de contextualização do texto será melhor desenvolvido). O documento é citado via *link* no perfil da *Verdade dos Fatos*, mas não está mais disponível no site do Governo Federal, tendo em vista ter sido solicitado, pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a fazer alteração no documento. O plenário do STF referendou, em 18 de março de 2022, decisão liminar do ministro Ricardo Lewandowski que proibiu a utilização do canal de denúncias Disque 100, do MMFDH, fora de suas finalidades institucionais, impedindo, inclusive, que estimule o envio de queixas relacionadas à exigência de comprovante de vacinação contra a Covid-19. Também foi referendada a determinação do relator de que o governo altere notas técnicas do Ministério da Saúde e do MMFDH para fazer constar o entendimento do Supremo sobre a possibilidade de implementação de restrições a atividades e ao acesso a locais por pessoas que não possam comprovar que tomaram a vacina ou que não estejam infectadas, desde que haja previsão legal⁶³.

A permanência do conteúdo do Texto 02 no ar, sem alterações que atualizam a condição de divulgação da referida nota técnica do MMFDH, também expõe outro elemento exigido das agências de checagem vinculadas à IFCN e novamente não praticado pela *Verdade dos Fatos*: a política de correção de erros. Esse princípio orienta às agências de checagem que publiquem sua correção de erros e ajustem, de forma clara e transparente, eventuais erros ou atualizações que a informação publicada inicialmente possa ter tido. Ainda,

⁶³ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=483731&ori=1>
<https://t.co/TIJ2aESctG>. Acesso em: 30 jun. 2022.

solicita-se que, na medida do possível, os leitores possam ter acesso à versão corrigida, ou vejam exatamente o que foi alterado na publicação postada originalmente.

Outra questão importante a ser destacada são as etiquetas de classificação de conteúdos, que acompanham o trabalho de checagem de agências profissionais e veículos de comunicação que se dispõem a produzir trabalhos de verificação. Nomear um conteúdo com uma etiqueta, apresentando dados que permitam comprovar as informações apresentadas ou desmenti-las, é parte fundamental do processo de análise. A conclusão de uma checagem não é inquestionável ou infalível e envolve interpretação, contextualização e, principalmente, argumentação (SEIBT, 2019). Cada etiqueta escolhida vem acompanhada de argumentação em torno da conclusão apresentada, facilitando, assim, ao leitor que possa discordar da interpretação e questionar tais conclusões a partir do percurso do repórter, o qual estará disponível inclusive com *hiperlinks* para acesso às fontes e documentos listados, colocando em prática a atuação como guardião da informação, que é inerente ao papel do jornalista na atualidade (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004).

No recorte estudado neste trabalho de tese, apenas o Texto 01 recebeu, em duas ocasiões, um tratamento que se assemelha ao trabalho de etiquetar checagens, mas em ambos os casos a apresentação foi meramente na busca por invalidar a atuação da Lupa.

(Fragmento 1) 1. CHECAMOS NOVAMENTE A LUPA.

Em 12 de janeiro de 2022, a @agencialupa e novamente o seu blogueiro de estimação, Bruno Nomura, o “jornalista” que entende mais que cientistas com décadas de estudos, publicou uma checagem mentirosa onde classificaram como FALSA a seguinte notícia:

Fragmento 12) 12. genético destinado a crianças de 5 a 11 anos. Classificamos como TOTALMENTE FALSA a checagem da @agencialupa e Estado de Minas quando afirmaram o contrário sobre a Pfizer e Trometamina, merecendo o selo VF de notícia falsa.

VERDADE DOS FATOS, a verdade que te faz pensar.

A forma como a *Verdade dos Fatos* apresenta o conteúdo da Lupa, chamando a verificação profissional de “checagem mentirosa” e que merece “o selo VF de notícia falsa”,

poderia pressupor uma lógica de etiquetas que a pseudoagência mantém. Entretanto, as postagens cotidianas não mantêm essa estratégia. A iniciativa é utilizada apenas para desqualificar o trabalho da agência profissional, aproximando a pseudochechagem muito mais de uma manipulação informativa com objetivos financeiros (SCOFIELD JR. 2019).

Nos textos 02 e 03, discutidos nesta pesquisa, não há menções a etiquetas ou classificações. Os conteúdos publicados pela *Verdade dos Fatos* apenas citam que os veículos Estado de Minas, UOL, Correio Braziliense, Carta Capital e O Tempo “distorceram deliberadamente” a informação no Texto 02 (Fragmento 03); e que o jornal TNOnline “manipula a informação”, no Texto 03 (Fragmento 01), por “omitir informações da manchete”.

A proposta deste trabalho de tese também inclui avaliar as postagens classificando-as pelos tipos de desordens da informação. Utilizamos, nesta análise, a conceituação desenvolvida pela *First Draft News*, proposta por Wardle (2020). Assim, as três publicações serão discutidas individualmente, visando a categorizá-las.

A primeira publicação, nominada nesta pesquisa como Texto 01: “Trometamina na vacina da Pfizer”, pode ser classificada como conteúdo enganoso já que a *Verdade dos Fatos* faz uso da referência à Agência Lupa de forma falsa, no intuito de difamar o veículo. Já no título da postagem, Fragmento 01, consta “Checamos novamente a Lupa” e, mais adiante, nos Fragmentos 03 e 12, afirma que a Lupa publicou conteúdo falso, sem, entretanto, apontar qual ou quais os elementos são mentirosos na publicação da checagem proposta pela agência profissional. A fonte documental utilizada é a mesma, porém a pseudoagência publica seu conteúdo no intuito de culpar a Lupa por uma informação que considera errônea, sendo que o foco da checagem da Lupa - de que a Trometamina teria sido adicionada na vacina da Pfizer para tratar ataque cardíaco - sequer é mencionado no texto da *Verdade dos Fatos*. A pseudoagência utilizou o conteúdo com a finalidade de referendar um contexto de desinformação a respeito das vacinas contra a Covid-19, que será melhor explorado nas seções seguintes, e para tanto se utilizou da postagem da Lupa. Conforme afirma Wardle (2020), o conteúdo enganoso pode se manifestar de diversas maneiras, reformulando matérias nas manchetes, usando fragmentos de citações para apoiar um argumento mais amplo, apresentando estatísticas de uma maneira que se alinha com uma posição ou decidindo não cobrir alguma coisa, porque isso prejudica um argumento. Ainda, Wardle (2020) explica que é difícil definir o que é enganoso exatamente porque tem a ver com o contexto e as nuances, e com quanto de uma citação ou informação é omitido. No exemplo estudado, a *Verdade dos Fatos* faz um tipo de trapaça no uso de informações originalmente verdadeiras utilizadas pela Lupa, o que reforça a intenção de enganar os leitores com a produção textual proposta.

No caso do Texto 2, “Passaporte sanitário”, torna-se possível compreender que pode ser classificado como falso contexto no espectro da desinformação. Isso porque a *Verdade dos*

Fatos promove, em sua falsa checagem, um questionamento com relação aos títulos a partir dos quais determinados veículos de comunicação destacaram o adjetivo “antivacina” como identificador das pessoas que não desejavam se vacinar. A estratégia, no caso do Texto 02, é utilizar de um fato verdadeiro tirando-o de contexto, para gerar uma inverdade. A *Verdade dos Fatos* publicou que os veículos de comunicação Estado de Minas, Correio Braziliense, Carta Capital, O Tempo e UOL “distorceram deliberadamente o ato” (Fragmento 03), no caso, referindo-se à publicação da nota técnica do MMFDH. No Fragmento 12, a pseudoagência apresenta sua postura com relação a como desejava que o tema tivesse sido tratado pela imprensa: “*VERDADE DOS FATOS* apoia essa iniciativa, pois defende a LIBERDADE, e o direito da FAMÍLIA de vacinar ou não crianças e adolescentes, já que as vacinas contra a Covid NÃO SÃO OBRIGATÓRIAS” (grifo original).

Ocorre que, por decisão do plenário do STF, em 17 de dezembro de 2020, ficou definido que o Estado pode determinar aos cidadãos que se submetam, compulsoriamente, à vacinação contra a Covid-19, prevista na Lei 13.979/2020⁶⁴. De acordo com a decisão, o Estado pode impor aos cidadãos que recusem a vacinação as medidas restritivas previstas em lei (multa, impedimento de frequentar determinados lugares, fazer matrícula em escola), mas não pode fazer a imunização à força. A decisão também deixa estabelecido que os estados, o Distrito Federal e os municípios têm autonomia para realizar campanhas locais de vacinação. A compreensão foi firmada após uma série de ações que haviam sido movidas e discutiam o direito à recusa à imunização por convicções filosóficas ou religiosas. O relator do processo, ministro Luís Roberto Barroso, destacou em seu voto que, embora a Constituição Federal proteja o direito de cada cidadão de manter suas convicções filosóficas, religiosas, morais e existenciais, os direitos da sociedade devem prevalecer sobre os direitos individuais, e portanto não são legítimas as escolhas individuais que atentem contra os direitos de terceiros.

A publicação da *Verdade dos Fatos* em apoio aos indivíduos antivacina, orientada pela nota técnica do MMFDH, e questionando a imprensa por dar destaque a esse item em suas publicações, é datada de 28 de janeiro de 2022, mais de dois anos após a decisão do STF ter sido publicada. Após a publicação da nota técnica do MMFDH, o STF determinou a alteração do documento, de forma a fazer constar o entendimento da Corte sobre a validade de vedações ao exercício de atividades ou à frequência em certos locais, desde que previstos na

⁶⁴ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=457462&ori=1>. Acesso em: 05. jul 2022.

legislação, por pessoas que não possam comprovar a vacinação⁶⁵. Ainda, o relator desse segundo processo, ministro Ricardo Lewandowski, constatou que a mensagem equivocada quanto à obrigatoriedade da vacinação, em meio a uma das maiores crises sanitárias da história do país, redundou desinformar a população desestimulando-a de se vacinar, o que pode resultar no aumento do número de infectados, hospitalizados e mortos. Justamente por isso o Ministro lembrou que a nota pode ferir, entre outros, os preceitos fundamentais do direito à vida e à saúde, além de afrontarem entendimento consolidado do STF sobre a constitucionalidade da vacinação obrigatória, porém não forçada. Após essa decisão do STF, de 14 de fevereiro de 2022, a nota técnica não se encontra mais disponível nos canais oficiais do governo.

A análise do Texto 03 - “Morte por Covid” também precisa ser discutida quanto aos elementos relativos à desinformação. Considera-se que o texto, novamente, pode ser atrelado à categoria falso contexto. A proposta da postagem da pseudoagência é discutir o título construído pelo jornal TNOline, o qual reporta que uma menina de 5 anos morreu por Covid em 11 de fevereiro de 2022, após ficar entubada por 5 dias, em um hospital de Londrina, Paraná. A notícia publicada pelo veículo original também repassa outras informações importantes: que a criança já havia tomado uma dose da vacina da Pfizer cerca de 17 dias antes de começar a passar mal, que fazia tratamento para bronquite asmática e que logo no início da pandemia, ainda em março de 2020, já havia contraído o coronavírus e chegou a ficar entubada por oito dias.

Na publicação da pseudoagência *Verdade dos Fatos*, a narrativa exposta pretende levar o leitor a compreender que a menina faleceu em decorrência da aplicação da vacina. Essa perspectiva fica subentendida quando é apresentado o trecho que conta sobre a criança ter sido vacinada, precedido pela frase “veja o detalhe mais importante, e que omitiram da manchete” (Fragmento 3). Na sequência, no Fragmento 4, a pseudoagência ainda reforça: “impressionante como distorcem a notícia e induzem o leitor a erro”.

Wardle (2020) explica que ao argumentar as pessoas estão propensas a usar conteúdo que apoie seu argumento geral. No caso da publicação em discussão, a pseudoagência usou a informação da morte da criança para relacioná-la com a aplicação da vacina infantil, à qual o governo de Jair Bolsonaro se apresentou como contrário em diversas ocasiões. Um levantamento feito pelo Portal Poder 360 mostra que, até 17 de janeiro de 2022, o presidente

⁶⁵ Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=483731&ori=1>
<https://t.co/TIJ2aESctG>. Acesso em: 05. jul 2022.

brasileiro havia se manifestado publicamente 42 vezes sobre vacinação contra a Covid-19, em todas elas contrariamente⁶⁶. Em dezembro de 2021, inclusive, logo após a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) editar uma resolução autorizando o uso da vacina da Pfizer para imunizar crianças entre 5 e 11 anos, o presidente informou que divulgaria o nome dos técnicos da Agência, destacando que ela não está subordinada a ele e que, portanto, não teria como interferir na liberação⁶⁷. Os nomes, porém, são de domínio público e foram evidenciados junto com a resolução que aprovou a medida. Dias antes, cinco diretores da Anvisa já tinham sido ameaçados de morte, por email, caso ocorresse a liberação da vacinação⁶⁸ para o público infantil.

Wardle (2020) ao referir que o termo *fake news* não dá conta de conceituar o tipo de conteúdo produzido atualmente, especialmente nas redes sociais e justamente porque o termo fracassa ao capturar o que essa autora considera uma nova realidade de disputas de sentidos, propõe o conceito de desordem informacional. Assim, nomina a desinformação como um conteúdo intencionalmente falso que é criado para causar danos e motivado por três fatores distintos: ganhar dinheiro, ter influência política, ou causar problemas por causa disso. A pesquisadora ainda acrescenta que quando a desinformação é compartilhada, se transforma no que denomina de mesinformação. Conforme Wardle (2020) explica, a mesinformação também descreve conteúdo falso, mas a pessoa que consome ou compartilha não percebe que é falso ou enganoso. Assim, esse consumo seria explicado por uma motivação à conexão com um grupo, que pode significar pessoas do mesmo partido ou com as mesmas intenções, indivíduos públicos ou políticos com os quais o indivíduo se identifica, ou um movimento que tem sua simpatia.

Cabe destacar aqui, também, a relação dos conteúdos analisados com os tipos de desordem de informação identificados, conteúdo enganoso e falso contexto. É perceptível que o esforço da *Verdade dos Fatos* não se relaciona com a discussão das publicações da Agência Lupa ou dos veículos de comunicação citados nos materiais apresentados. A preocupação da pseudoagência tem ligação, sim, com fins partidários e de defesa de interesses relacionados ao bolsonarismo e seu contexto. Na avaliação de Wardle (2020), considerando-se que

⁶⁶ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/relembre-declaracoes-de-bolsonaro-sobre-a-vacinacao/>. Acesso em: 05. jul 2022.

⁶⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/12/bolsonaro-pede-divulgacao-de-nomes-de-tecnicos-da-anvisa-que-aprovaram-vacina-para-criancas.shtml>. Acesso em: 05. jul 2022.

⁶⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/10/diretores-da-anvisa-sao-ameacados-de-morte-caso-aprovem-vacina-contracovid-em-criancas.shtml>. Acesso em: 05. jul 2022.

especialmente as redes sociais aumentaram sua capacidade de encerrar contas falsas e alteraram suas políticas para serem muito mais agressivas contra conteúdos falsos, os agentes de desinformação descobriram que o uso de conteúdo genuíno — reformulado de maneiras novas e enganosas — está menos propenso a ser apanhado pelos sistemas de inteligência artificial, e, portanto, a ser retirado do ar, tendo explorado mais esse tipo de produção⁶⁹.

Conforme lembra Bucci (2019), ao se referir às características das *fake news*, quando essas se valem de excertos reais, elas descontextualizam os argumentos para produzir entendimentos falsos, o que lesa os direitos do público e levando as pessoas a adotar decisões contrárias àquelas que tomariam se soubessem a *Verdade dos Fatos* (essas questões ligadas à prática jornalística profissional serão melhor discutidas na seção seguinte desta análise). A síntese da discussão sobre a ausência de método na checagem das informações e do tipo de desordem de informação produzido pela *Verdade dos Fatos* está apresentada no Quadro 8.

Quadro 8 – Método utilizado na “checagem” e tipo de desordem da informação enunciada

Textos analisados	Método utilizado na checagem	Tipo de desordem da informação
<i>Texto 01</i> : Trometamina na vacina da Pfizer	Mencionam como “checagem mentirosa” e “totalmente falsa”	<i>Conteúdo enganoso</i> (uso mentiroso de uma informação para difamar outro conteúdo ou pessoa)
<i>Texto 02</i> : Passaporte sanitário	Sem etiqueta, citando que os veículos Estado de Minas, UOL, Correio Braziliense, Carta Capital e O Tempo “distorceram deliberadamente” a informação	<i>Contexto falso</i> (quando uma imagem ou um fato verdadeiro é deslocado de seu contexto original para gerar uma inverdade)
<i>Texto 03</i> : Morte por Covid	Sem etiqueta, dando destaque a como o jornal TNOline “manipula a informação”	<i>Contexto falso</i> (quando uma imagem ou um fato verdadeiro é deslocado de seu contexto original para gerar uma inverdade)

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

Proposta a discussão do ponto de vista da ausência de um método de apresentação do trabalho de checagem, assim como das estratégias de desinformação a partir das quais provêm os discursos da *Verdade dos Fatos*, partimos para a discussão sobre o descrédito da imprensa tradicional, o qual serve de pano de fundo para que os discursos da pseudoagência busquem verossimilhança junto ao seu público.

⁶⁹ Resultados semelhantes aos listados nesta tese foram encontrados em estudo de Gehrke e Benetti (2021) quando analisaram temas, plataformas e atores envolvidos na disseminação de desinformação no Brasil durante os primeiros meses da pandemia da Covid-19. Ao analisarem 407 textos classificados como falsos pelas agências de *fact-checking*, que integram a plataforma colaborativa da *Latam Chequea Coronavírus*, identificaram que praticamente a metade dos casos (48,34%) utilizou, como estratégia, a produção de falso contexto, quando um fato verdadeiro é deslocado de seu contexto original para gerar uma inverdade.

6.3 “DESCREDIBILIZAÇÃO DA IMPRENSA”

A análise realizada até aqui nos permitiu compreender que as produções da pseudoagência *Verdade dos Fatos* não podem ser tomadas como jornalísticas. Além disso, identificamos um padrão de produção textual que liga os conteúdos da pseudoagência ao espectro de desinformação. Durante o percurso teórico desenvolvido nesta tese, restou demonstrado que os conteúdos ligados à desinformação se proliferam especialmente em ambientes onde o jornalismo e sua atuação profissional diminuem sua credibilidade e sua atuação como agentes principais de referência na produção e circulação de informações. Entretanto, uma estratégia amplamente difundida pelos agentes de produção de desinformação é tomar emprestada a credibilidade das instituições jornalísticas, produzindo uma espécie de mimese dos conteúdos profissionais, ou seja, uma certa imitação, especialmente com relação à forma de apresentação dos conteúdos. De modo paradoxal, essa representação acontece em paralelo a uma estratégia de desacreditar o jornalismo profissional, visando a tornar verossímil sua narrativa desinformativa. Nesta seção analítica, buscaremos descrever os traços de memória coletiva a partir dos quais a desinformação é potencializada e a imprensa profissional é desacreditada, no ambiente da pós-verdade.

Recorremos a Berger (1996) e apresentamos seu destaque com relação à credibilidade como o capital do campo jornalístico para pensarmos inicialmente sobre a produção de conteúdos que a *Verdade dos Fatos* promove. Com a finalidade de formatar uma verossimilhança ao jornalismo profissional de checagem, a pseudoagência opera uma série de ações. Inicialmente, é possível considerar a forma de se apresentar ao seu público, ao autodenominar-se em seu slogan como “*Verdade dos Fatos*: a primeira *fact-checking* das *fact-checking* do Brasil”. Em seguida, podemos mencionar o uso de termos técnicos do universo jornalístico de checagem: no Texto 01, já no Fragmento 1, a pseudoagência recorre ao verbo “checar” quando afirma “Checamos a Lupa”, o qual tem como significado estabelecer a veracidade, correção ou realidade de, ou conferir; no Fragmento 2, é utilizada a *hashtag* #Verificamos, outro termo técnico utilizado por equipes profissionais quando publicam as apurações de informação; e por fim, nos Fragmentos 03 e 12, recorre à apresentação de termos que remetem às etiquetas com as quais as agências profissionais sintetizam os resultados das suas análises, afirmando que “Classificamos como totalmente falsa a checagem”, neste caso apenas para imitar a linguagem profissional, pois, como discutimos na

seção anterior, não há um processo metodológico de coleta de informações e análise dos materiais publicados. Pode-se citar, ainda, a própria imagem de apresentação da pseudoagência, ao retratar uma silhueta de investigador com uma lupa na mão. A silhueta remete à imagem de Sherlock Holmes, famoso detetive fictício criado pelo médico e escritor britânico Sir Arthur Conan Doyle no interior da trama do livro *Um Estudo em Vermelho*, em 1887. O personagem, que rendeu centenas de filmes e séries, demonstrava uma obsessão no momento de decifrar mistérios, valendo-se sempre de metodologia científica e lógica para sua atuação. A silhueta proposta pela *Verdade dos Fatos* atualiza o personagem em questão e insere em sua mão uma lupa, ou seja, uma lente de aumento, instrumento óptico que amplia a observação realizada.

Em um estudo sobre o *Jornal da Cidade Online*, já referido nesta pesquisa como um site com o qual a *Verdade dos Fatos* mantém relação, Freitas et al. (2021) denominaram a atuação daquele veículo como parasitária, porque há a percepção de que os agentes usam de determinadas estruturas linguísticas, argumentativas, visuais e organizativas para adentrar ao universo jornalístico e dele extrair benefícios em favor de determinadas narrativas ao mesmo tempo em que lhes causa danos. A estratégia do jornal citado, conforme apontam Freitas et al. (2021), parasita a identidade visual de jornais tradicionais como modelo enquanto opõe sua linha editorial como antimodelo, o que leva à projeção de um ethos, como imagem de si (MAINGUENAU, 2020), de jornalismo legítimo que visa à incorporação do público ideologicamente alinhado ao jornal (as questões relacionadas à cenografia e ao ethos serão exploradas na seção 6.5 do capítulo analítico). A proposta da *Verdade dos Fatos* se aproxima bastante dessa estrutura parasitária, tendo em vista que a pseudoagência também busca assemelhar-se, ou parasitar, a identidade visual, a estrutura linguística e mesmo a forma de organização de uma agência profissional de checagem. Como lembra Bucci (2019b), esse esforço em parecer jornalístico reverte-se como prova, em negativo, da própria credibilidade jornalística, buscando via processos de assemelhação uma certa franja de crédito.

Ao referirmos essa estratégia de imitação, também é necessário citar a credibilidade percebida (LISBOA; BENETTI, 2017) a partir da qual a pseudoagência atua. Conforme a seção de análise anterior apontou, os conteúdos são produzidos com a intenção de serem tomados como verdade, parecendo ser muitas vezes verdadeiros, mas usados fora de contexto ou de forma enganosa, além de armados por pessoas que sabem que falsidades baseadas em um núcleo de verdade têm mais probabilidade de serem tomadas como verdade e

compartilhadas (WARDLE, 2020). A credibilidade percebida leva à compreensão de que os atributos que a sustentam, portanto, precisam ser incorporados ao sujeito que enuncia, para serem percebidos pelo sujeito que interpreta. Ou seja, para ter aderência junto ao público para o qual se destina, a *Verdade dos Fatos* precisa “parecer” uma agência de checagem, sem necessariamente o ser, tendo em vista que o compartilhamento de mesinformações - desinformação compartilhada - é motivado por fatores sociopsicológicos. “Quando estão *online*, as pessoas desempenham suas identidades. Elas querem se sentir conectadas à sua “tribo”. (WARDLE, 2020, p. 10). A tribo, nos excertos analisados, pode ser tida como o microcosmo digital (FERRARI, 2018) dos seguidores da pseudoagência, os quais consomem um produto muito mais embasado em opinião e emoção que em fatos e informações apuradas para serem apresentadas ao público.

Os três textos selecionados para análise nesta tese referem-se à pandemia da Covid-19 no Brasil: o Texto 01 trata da vacina da Pfizer, o Texto 02 discute o chamado passaporte sanitário e o Texto 03 questiona uma morte indicada como sendo em função do coronavírus. Os elementos interdiscursivos a partir dos quais as publicações são construídas serão referidos no próximo tópico analítico. Neste cabe reforçar o papel da imprensa na divulgação dos acontecimentos que envolveram - e ainda envolvem - a abordagem da pandemia da Covid-19.

Quando, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou o início da pandemia, o mundo foi surpreendido por incertezas. A atuação dos profissionais da imprensa e o funcionamento das redações precisaram ser completamente alterados, com a imposição de medidas de segurança mais severas e revezamento de equipes, além da redução de profissionais trabalhando de forma presencial. No Brasil, as medidas não foram suficientes para resguardar a saúde desses profissionais. Levantamento produzido pelo Departamento de Saúde e Segurança da FENAJ (2022) aponta que de abril de 2020 a fevereiro de 2022, 314 jornalistas brasileiros morreram em decorrência da Covid-19, perfazendo uma média de 1 morte a cada 2,2 dias. Os dados colocam o Brasil na posição de país recordista de mortes de profissionais de imprensa por Covid-19, em todo o mundo⁷⁰.

As alterações no cotidiano, as quais marcaram igualmente diversas outras profissões, vieram acompanhadas também de um ambiente hostil para o exercício da profissão. Inicialmente, o trabalho foi dificultado em função do acesso a dados oficiais. Logo no início

⁷⁰ Disponível em: <https://fenaj.org.br/em-dois-anos-314-jornalistas-mortos-pela-Covid-19/>. Acesso em: 17 jul. 2022.

da pandemia, o governo federal havia organizado um portal de informações sobre casos e mortes relacionados à Covid, o Painel Coronavírus⁷¹.

Durante a gestão do ex-ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta⁷², o primeiro a comandar a pasta na gestão da pandemia, a divulgação dos dados era realizada às 17 horas. Com a substituição de Mandetta e com o ingresso de Nelson Teich à frente da pasta, em um período de ampla evolução da doença, a divulgação das informações passou a ser às 19 horas, sendo logo alterada para as 22 horas. A divulgação tardia dificultava a publicação das informações em telejornais da noite e mesmo em veículos impressos, os quais preparavam as edições do dia seguinte. Mas não somente o horário era problemático: o portal com os dados da Covid no Brasil chegou a ficar mais de 19 horas fora do ar e, em seu retorno, havia desaparecido o histórico com a evolução da pandemia no país e constava somente o total de casos registrados no dia em questão.

Outra informação ocultada era a de mortes por data de notificação e por semana epidemiológica, alguns dos dados básicos sobre a doença e, por fim, também não havia mais a opção de fazer o download dos dados para sistematização da divulgação. À época, em junho de 2020, o presidente Jair Bolsonaro chegou a comentar “acabou matéria no Jornal Nacional”⁷³, referindo-se à cobertura realizada pela TV Globo⁷⁴ para o seu principal telejornal noturno. A dificuldade de acesso às informações - que deveriam ser públicas e ter sua transparência incentivada pela gestão nacional - fez com que em 8 de junho de 2020 tivesse início o Consórcio de Veículos de Imprensa⁷⁵ para divulgação de dados da Covid no Brasil,

⁷¹ Disponível em: <https://Covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 17. jul 2022.

⁷² Cabe destacar que durante dois anos de pandemia do coronavírus, a gestão do Ministério da Saúde contou com quatro ministros: Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, ambos médicos, deixaram o cargo por discordarem da maneira com a qual o presidente queria atuar na pandemia. Em substituição a eles, o general da ativa do Exército Brasileiro, Eduardo Pazuello, foi o que mais permaneceu no cargo (10 meses) e apresentava-se como o mais alinhado ao presidente e suas iniciativas. Saiu durante a CPI da Pandemia, sendo substituído por Marcelo Queiroga, também médico, mas que não apresenta postura de enfrentamento ao presidente e suas propostas. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm>. Acesso em: 19 jul. 2022.

⁷³ As informações retornaram ao ar ainda em 2020, mas durante diversas vezes ao longo da pandemia houve o que se convencionou chamar de “apagão de dados”. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2022/01/06/O-impacto-do-apag%C3%A3o-de-dados-em-meio-ao-avan%C3%A7o-da-%C3%B4micron>. Acesso em: 18 jul. 2022.

⁷⁴ A TV Globo é a maior emissora do Brasil e, talvez por sua projeção nacional, uma das mais atacadas pelo presidente Jair Bolsonaro. Em 2022, porém, o governo federal dobrou os gastos com publicidade na emissora. De janeiro a junho, a despesa do Palácio do Planalto com a emissora foi de 11,4 milhões de reais, um aumento de 75% se comparado ao mesmo período do ano passado, quando o gasto foi de 6,5 milhões. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/apesar-das-criticas-governo-bolsonaro-dobra-gastos-com-publicidade-na-globo-diz-site/>. Acesso em: 05 ago. 2022.

⁷⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/06/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-completa-dois-anos.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2022.

um projeto que integrou Folha de São Paulo, UOL, O Estado de São Paulo, Extra, O Globo e G1 para reunir informações sobre a Covid captadas diretamente das secretarias estaduais de Saúde e do Distrito Federal⁷⁶.

Do ponto de vista da checagem de desinformações sobre o coronavírus, também um esforço colaborativo - e nesse caso mundial - foi colocado em prática por profissionais da área do jornalismo. Coordenada pela *International Fact-Checking Network* (IFCN) do Instituto Poynter, surgiu a *#CoronaVirusFacts Alliance*⁷⁷, organização que reúne mais de 100 verificadores de fatos lançada em janeiro de 2020, quando a propagação do vírus ainda era restrita à China, mas já causava desinformação desenfreada globalmente. Até janeiro de 2022, a *#CoronaVirusFacts Alliance* havia gerado mais de 16 mil verificações em 43 idiomas sobre informações falsas que circulavam em mais de 70 países⁷⁸. A versão em português da referida Aliança é liderada pela Agência Lupa.

No quesito da transparência de informações oficiais, também foi necessário um amplo esforço de organizações jornalísticas ou da sociedade civil para manter um mínimo de conteúdos disponíveis. Logo em março de 2020, após a confirmação da emergência sanitária, o governo federal editou uma Medida Provisória - MP 928/2020, a qual estabelecia que, enquanto durasse o enfrentamento da emergência de saúde pública em razão da pandemia de Covid-19, ficariam suspensos os prazos de resposta para os pedidos de informação feitos à administração pública baseados na Lei de Acesso à Informação (LAI). Em vigor desde 2012, a LAI regulamenta o direito de qualquer pessoa física ou jurídica (mesmo sem apresentação de motivo) pedir e receber informações de toda a administração pública, direta e indireta, em nível federal, estadual e municipal. A suspensão valia para requisições a órgãos cujos servidores estivessem em regime de teletrabalho, em quarentena e que dependessem de acesso presencial para resposta ou que dependessem de agentes ou setores que estivessem diretamente envolvidos no combate à Covid-19. Ainda conforme a MP 928/2020, o atendimento presencial para pedidos de informação seria suspenso e, enquanto durasse a suspensão, os requerimentos via LAI deveriam ser apresentados somente pela *internet*. Caso fossem apresentados recursos diante da negativa dos pedidos de informação, eles não seriam

⁷⁶ Em 2021, pior ano da pandemia no Brasil, o Consórcio recebeu o título de Mídia do ano, na modalidade Mídia Especializada do prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE). Disponível em: <https://www.aberje.com.br/ce/109/premio-aberje-2021/midia-do-ano-consorcio-de-veiculos-de-imprensa>. Acesso em: 18 jul. 2022.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

⁷⁸ Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/colaboracao-entre-checkadores-faz-diferenca-durante-recente-crise-de-desinformacao-dizem-fact-checkers-ibero-americanos/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

reconhecidos pela administração pública. Em abril de 2020 o Supremo Tribunal Federal (STF) já havia derrubado, por unanimidade, trechos dessa MP por considerar que os dispositivos restringiam o cumprimento da LAI. A Medida Provisória perdeu a validade em julho⁷⁹, mas os casos de imposição de sigilo a informações públicas seguem se avolumando no governo do presidente Jair Bolsonaro⁸⁰. A derrubada da MP foi viabilizada por amplos movimentos de repórteres e de entidades como a Transparência Brasil⁸¹, a qual promove o monitoramento das informações públicas e subsidia a atuação de repórteres pelo fornecimento de dados públicos para a produção de reportagens.

Mesmo diante de um esforço tão amplo e diversificado visando a qualificar o ambiente informacional, jornalistas brasileiros também precisaram conviver com o novo recorde de agressões tanto a profissionais quanto a veículos de comunicação: foram 430 casos, dois a mais que os 428 registrados em 2020. De acordo com o relatório *Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil* (FENAJ, [2021]), a continuidade das violações à liberdade de imprensa no Brasil está claramente associada à ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República. O documento aponta que já em 2019 o número de casos de ataques a veículos de comunicação e a jornalistas chegou a 208, um aumento de 54,07% em relação ao ano anterior. Contudo, em 2020, a situação agravou-se. O presidente Jair Bolsonaro, assim como nos dois anos anteriores, foi o principal agressor (FENAJ, [2021]). Sozinho ele foi responsável por 147 casos (34,19% do total), sendo 129 episódios de descredibilização da imprensa (98,47% da categoria) e 18 de agressões verbais a jornalistas.

Houve continuidade nos ataques do presidente da República e também no seu discurso. Para atacar a mídia, ele repetiu os argumentos e até mesmo as expressões utilizadas nos dois anos anteriores. Como argumento, repetiu que a imprensa o persegue, porque ele cortou verbas publicitárias. Na forma, repetiu expressões como “a mídia mente o tempo todo”, “a mídia é uma fábrica de fakenews” e “imprensa de merda”. Para agredir os jornalistas, ele utilizou adjetivos como “canalha”, “quadrúpede”, “picaretas” e “idiota”, além de mandar uma profissional calar a boca. (FENAJ, [2021], p. 4, grifo do autor).

⁷⁹ Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/21/mps-que-mudaram-regras-trabalhistas-e-acesso-a-informacao-perdem-validade#:~:text=A%20Medida%20Provis%C3%B3ria%20\(MP\)%20927,textos%20n%C3%A3o%20produzem%20mais%20efeitos](https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/21/mps-que-mudaram-regras-trabalhistas-e-acesso-a-informacao-perdem-validade#:~:text=A%20Medida%20Provis%C3%B3ria%20(MP)%20927,textos%20n%C3%A3o%20produzem%20mais%20efeitos). Acesso em: 20 jul. 2022.

⁸⁰ Acesso de visitantes ao Palácio do Planalto (incluindo os filhos do presidente Jair Bolsonaro), despesas com cartões corporativos e informações sobre viagens do presidente. O rol de informações taxadas como sigilosas é extenso e tem aumentado. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/so-daqui-a-100-anos-aumenta-a-lista-de-sigilos-do-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

⁸¹ Disponível em: <https://www.transparencia.org.br/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

Apesar da continuidade da política da Presidência da República para desacreditar o jornalismo, os casos contabilizados pela FENAJ ([2021]), em 2021, como censuras ultrapassaram os de descredibilização da imprensa, em 2021. Foram registradas 140 ocorrências de censura, a maioria delas (138) cometidas por dirigentes da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa pública federal que foi aparelhada por Bolsonaro, tendo seus serviços reduzidos à propaganda governamental, com editorias silenciadas, obsessão por manchetes positivas e exclusão de críticas⁸². As censuras representaram 32,56% do total de casos do que a FENAJ tem chamado de violência, enquanto a descredibilização da imprensa representou 30,46% (foram 131 ocorrências no total em 2021).

O jornalismo é um dos pilares para uma sociedade democrática e não há jornalismo sem jornalistas. Ao retomarmos o paradigma da construção noticiosa proposto por Traquina (2001) e sua concepção de que as notícias são um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e as suas fontes de informação torna-se possível compreender, de forma muito evidenciada, que o período pandêmico no Brasil foi extremamente conflituoso para a produção noticiosa. De certa forma, essa premissa ajuda a explicar os embates entre imprensa e governo na produção das narrativas informativas a respeito dos principais elementos em discussão na pandemia. Via de regra, o presidente da República, enquanto gestor principal da nação, e seus ministros de Estado, no papel de condutores das políticas públicas nacionais, são considerados pela imprensa como fontes oficiais de informações. Essas fontes, conforme lembra Alsina (2009) são essenciais para a compreensão dos acontecimentos do mundo, que darão origem às narrativas da construção social da realidade proposta pelo jornalismo, e atuam de forma direta no que se convencionou chamar noticiabilidade (WOLF, 2001), ou seja, a capacidade que os fatos têm de se tornarem notícias. No contexto da produção noticiosa, essa interação com as fontes atua diretamente na seleção desses fatos.

Para que a atividade jornalística assuma seu papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes por meio de suas operações de produção de sentido, precisará buscar e retratar a chamada verdade factual (BUCCI, 2019a). As discussões em torno da verdade, em tempos de pandemia do coronavírus, são extremamente importantes. Reportar uma crise sanitária global requer um cuidado na seleção e checagem das informações a serem apresentadas, das fontes de informação às quais se delega voz, na

⁸² Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/10/artigo-agencia-brasil-30-anos-censura-e-silencio>. Acesso em: 19 jul. 2022.

atualização dos números de contaminados, em relação às medidas vigentes para reduzir contágio e, na sequência dos acontecimentos, informações seguras sobre as vacinas e o acesso, por parte da população, aos imunizantes. Mesmo que difíceis de obter em alguns momentos - ou em função das dificuldades impostas por atores sociais a esse acesso informativo - cabe ao jornalismo, enquanto um sistema possuidor de conhecimento especializado, perseguir a verdade factual para bem informar o público.

Face a essas considerações, cabe analisar a produção da pseudoagência *Verdade dos Fatos* no recorte estudado para este trabalho de tese, e sua relação com o processo de descredibilização jornalístico. Todos os três excertos possuem expressões que desqualificam o trabalho dos profissionais de jornalismo e seus veículos. No texto 01, já no primeiro fragmento, o título denota não apenas uma opção de divulgação do acontecimento, mas uma intenção de promover um sentido de descrédito: “Checamos novamente a Lupa”. O texto refere-se a uma checagem produzida pela agência Lupa e publicada com o título: “É falso que Pfizer adicionou trometamina à vacina contra Covid-19 para tratar ataque cardíaco”. Na verificação, a Lupa (2022, *on-line*) informa:

Circula pelo WhatsApp um vídeo em que um homem diz, em inglês, que a farmacêutica Pfizer adicionou “secretamente” uma substância, a trometamina, à sua vacina contra a Covid-19 destinada às crianças. De acordo com o conteúdo, a trometamina seria supostamente um afinador de sangue “muito perigoso”, utilizado no tratamento de pacientes em ataque cardíaco.

A checagem da Lupa foi produzida a partir de sugestões de leitores, por meio do serviço de WhatsApp que a instituição dispõe para que os interessados encaminhem conteúdos a serem verificados. É necessário referir, inicialmente, que a checagem proposta pela Lupa pode ser caracterizada como sendo um produto informativo do universo do jornalismo profissional, justamente por apresentar “o caminho para a verdade” (SPONHOLZ, 2009, p. 50), ou seja, o método percorrido pelos profissionais jornalistas para poder expor o contexto que leva a referida agência a constatar que a substância Trometamina não possui poder terapêutico e foi adicionada ao imunizante com a finalidade de preservar o RNA mensageiro, garantindo uma resistência maior à degradação desse componente.

Na avaliação da Lupa, o conteúdo analisado recebeu a etiqueta de falso, que se refere ao trecho em que “a informação está comprovadamente incorreta” (PIAÚÍ, 2022, s. p.), portanto, que a Trometamina não foi inserida no imunizante para tratar ataque cardíaco. Os repórteres da agência profissional produziram a checagem respeitando funções basilares do

jornalismo, que incluem “coletar dados, interpretá-los e narrá-los” e características da nova função de checagem, entre elas “expor as fontes nas quais apoiaram sua verificação” (SEIBT, 2019, p. 104-105). Poderíamos também referir que o conteúdo atende aos pressupostos de apresentar a verdade factual (BUCCI, 2019, p. 9), a qual “pode ajudar as pessoas a encontrar as informações e as ideias que propiciarão sua autonomia crítica”. Isso porque, em um cenário de incertezas em termos de tratamentos para a Covid-19, esclarecer acerca da imunização contra a doença tem grande importância para o debate público na sociedade.

O acesso dos cidadãos à informação de qualidade remete à outra questão que pode ser apontada na análise da checagem produzida pela Agência Lupa, que diz respeito às visadas de informação apontadas por Charaudeau (2012). O texto apresentado negando as falsas informações promovidas nas redes sociais sobre, em última instância, a vacina produzida pela farmacêutica Pfizer contra a Covid-19, vincula-se à visada de informação pela perspectiva de fazer saber, “que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão”. (CHARAUDEAU, 2012, p. 86). De acordo com esse teórico, essa visada acontece através de dois tipos de atividade linguageira: a descrição-narração, para reportar os fatos do mundo (nesse caso, checar uma informação que circula no ambiente informacional), e a explicação, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e consequências do surgimento desses fatos. Esse último item nos leva a vincular a checagem à responsabilidade da informação no contexto da saúde pública, em se tratando de um imunizante que estava sendo aplicado no intuito de frear a contaminação e o surgimento de novas variantes do coronavírus. No texto da pseudoagência, o foco da narrativa foi destacar que a Pfizer teria alterado “seus estudos” e adicionado a Trometamina para uso no que é chamado de “experimento”, no caso, as vacinas, destinadas para aplicação em crianças de 5 a 11 anos.

Outras formas de desqualificar o trabalho da Lupa também estão presentes na amostra de pesquisa deste trabalho de tese e devem ser mencionadas. Logo no início do Texto 01 (Fragmento 01), o repórter responsável pela checagem, Bruno Nomura, é chamado de “blogueiro” e “jornalista que entende mais que cientistas com décadas de estudos”. Blogueiro é uma forma largamente utilizada pelo bolsonarismo para se referir a jornalistas profissionais, visando a questionar sua formação profissional. O termo “jornalista” (imagina-se, deve conter um erro de ortografia e deve ser lido como jornalista) faz referência ao uso da linguagem ou dialeto neutro, conhecido também como linguagem não-binária, em que não se determina o gênero masculino ou feminino no final do substantivo. O uso desse tipo de estratégia passou a

ganhar mais visibilidade nos últimos anos, com o objetivo de tornar a língua mais inclusiva para pessoas transexuais, travestis, não-binárias ou intersexuais.

A esse respeito, o governo federal chegou a publicar uma portaria, no "Diário Oficial da União", proibindo o uso desse tipo de linguagem em projetos que solicitassem recursos via Lei Rouanet. O texto, publicado em outubro de 2021, foi assinado pelo então secretário nacional de fomento e incentivo à Cultura, André Porciúncula⁸³. Em 31 de março de 2022, a Justiça Federal determinou a suspensão da portaria. A decisão, ainda em caráter liminar, atendeu a um pedido do Ministério Público Federal que alegava que a proibição configura censura prévia, constitui obstáculo ao exercício plural do direito à cultura, bem como ofende os princípios constitucionais da liberdade de expressão, igualdade e não discriminação⁸⁴. A pseudoagência *Verdade dos Fatos* refere-se ao repórter da Lupa como blogueiro e jornalista no intuito de desqualificar sua atuação profissional, e validar o discurso contrário à linguagem não binária junto ao público conservador que apoia o bolsonarismo.

É importante referir que, além da Lupa, o Texto 01 também desacredita a produção do jornal Estado de Minas, no Fragmento 10. O veículo é chamado de “jornal militante da extrema-imprensa”. No Fragmento 12, o jornal é novamente referido, junto à Lupa, na pseudoclassificação de checagem, “merecendo o selo VF de notícia falsa”.

No Texto 02 – “Passaporte sanitário”, que compõe a amostra de pesquisa desta tese, o foco principal da narrativa da *Verdade dos Fatos* é questionar a forma como cinco veículos de comunicação brasileiros reportaram a nota técnica do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, que colocava o serviço de denúncias Disque 100 à disposição de quem se dissesse “discriminado” por não ter se vacinado contra a Covid. Estado de Minas, Carta Capital, jornal O Tempo e portal UOL destacaram em seus títulos que o Disque 100 estaria, portanto, recebendo denúncias de cidadãos “antivacina”, e em função disso tornaram-se alvos de narrativas de descrédito da pseudoagência. O questionamento veio acompanhado de ofensas.

No Fragmento 03, os repórteres são referidos como “militância em polvorosa atitude antiprofissional para citar o ‘negacionismo’ e ‘antivacina’”; no Fragmento 04, pode-se ler que “a notícia [divulgação da nota técnica] foi recebida pela extrema-imprensa com a sua

⁸³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/03/31/justica-determina-suspensao-de-portaria-que-veta-linguagem-neutra-em-projetos-financiados-pela-lei-rouanet.ghtml>. Acesso em: 18. jul 2022.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/justica-suspende-portaria-que-vetava-linguagem-neutra-em-projetos-financiados-pela-lei-rouanet/>. Acesso em: 19 jul. 2022.

tradicional militância disfarçada em redações de veículos tradicionais”. Negacionismo e antivacina são referidos pela pseudoagência entre aspas como forma de questionamento da nomenclatura. Os negacionistas foram assim denominados, no contexto da pandemia, como aqueles que recusam ou negam a realidade cientificamente comprovada, ou seja, o método científico, baseado em fatos e evidências, mediante o qual a ciência divulga os resultados de pesquisas tanto sobre o coronavírus quanto, posteriormente, com relação às vacinas.

Os veículos questionados pela pseudoagência nominaram em seus títulos que o Ministério de Damara Alves estaria colocando à disposição o canal de denúncias para “antivacinas” àqueles que se sentissem “discriminados”, mas a *Verdade dos Fatos* promoveu um questionamento da escolha lexical justamente sugerindo que a exigência pode configurar uma violação dos direitos humanos. Isso fica claro no Fragmento 03, onde se lê que os veículos teriam promovido uma distorção deliberada do ato (a divulgação da nota técnica), que estaria sendo proposta em “defesa dos direitos individuais e respeito ao poder familiar”.

Quando Perosa (2017) identifica fatores para que a desinformação circule de forma rápida, refere o ambiente de alta polarização política, o qual não favorece nem o debate racional nem o apreço pelo consenso, e também o ceticismo entre as pessoas quanto às instituições, entre as quais os veículos de mídia tradicional. A publicação da *Verdade dos Fatos*, no Texto 02 discutido neste trabalho, promove exatamente esse movimento de fortalecimento da polarização, buscando construir uma narrativa que coloca os favoráveis e os contrários à vacinação uns contra os outros e, desse modo, infringe aos veículos de imprensa a prerrogativa de estarem não apenas a favor da aplicação dos imunizantes, mas também de certa forma “militando” em prol da vacinação.

Por fim, o Texto 03 – “Morte por Covid” - também tem o propósito de desacreditar o jornalismo profissional e, para isso, utiliza termos bastante agressivos para se referir ao jornal TNOnline. Inicialmente, no Fragmento 01, afirma “como manipulam a informação”, chamando o jornal de “extrema-imprensa, com selo @UOL de notícia distorcida”. No Fragmento 03 o jornal é acusado de omissão de informações: “veja o detalhe mais importante, que omitiram da manchete”. Por fim, no Fragmento 04, consta que o jornal distorceu a realidade e, com isso, induziu o leitor ao erro.

No contexto geral dos três textos estudados, cabe destacar o uso dos termos “jornal militante da extrema imprensa” (Texto 01), “extrema imprensa” (Texto 02 e 03) e “militância disfarçada” (Texto 02). No seu objetivo de desqualificar o jornalismo profissional e sua

produção noticiosa, o enunciado da *Verdade dos Fatos* consagra o ideal de generalização, ao qual Maingueneau (2008c) relaciona as sobreasseverações, textos que são destacados fora do contexto. Ao associar a Agência Lupa e os jornais tradicionais referidos – Estado de Minas, Correio Braziliense, Carta Capital, O Tempo, UOL, TNOline – - aos termos “militância disfarçada” e “extrema imprensa”, o sentido que a *Verdade dos Fatos* orienta é o de um contínuo de produção de informações que não merecem crédito por serem produzidas no âmbito de um contexto político. Os militantes são os que lutam, combatem e, portanto, nesse caso, que lutam “contra” a orientação noticiosa produzida pela pseudoagência. Dito de outra forma, os jornalistas que contestam a narrativa e o sentido orientado pela *Verdade dos Fatos* seriam os inimigos, militantes que buscam se disfarçar atrás de uma pretensa objetividade narrativa mas que produzem conteúdos tendenciosos. No caso do termo “extrema imprensa”, utilizado como marcador de seleção dos conteúdos a serem analisados, faz referência aos grandes jornais impressos, em especial Folha de São Paulo, Veja e ao telejornalismo da Rede Globo. No sentido orientado pela *Verdade dos Fatos*, o jornalismo tradicional é movido pelo ódio e pela ideologia de esquerda, não pela busca da verdade factual.

O recorte estudado também merece destaque com relação às expressões “checagem mentirosa” (Fragmento 01) ou checagem “totalmente falsa” (Fragmento 03) atribuída à Lupa, que mereceria o pretenso selo de “notícia falsa” (Fragmento 12), todas do Texto 01, e “selo UOL de notícia distorcida” (Texto 03, Fragmento 01), as quais representam formas de desacreditar a produção noticiosa proposta pelos veículos de comunicação profissionais. O objetivo, com os enunciados acusatórios, é contaminar a compreensão da “fonte” da informação de tal modo que o que possa ser publicado por ela sequer seja considerado. Dessa forma, não se trata de contestar ou refutar argumentos, mas de destruir a credibilidade de quem os enuncia. A construção das narrativas da pseudoagência vem atrelada a uma gradual destruição da própria ideia de que existam fatos, ou, em vez disso, de que os fatos tenham algum tipo de primazia para o conhecimento da realidade.

Os fragmentos analisados nos mostram que a *Verdade dos Fatos* associa para os seus leitores o jornalismo profissional à produção de uma simulação da realidade e seus fatos, transformando enunciados em simulacros, que neste caso se orientam ideologicamente. Essa atuação fica evidente quando a *Verdade dos Fatos* associa esses veículos e seus profissionais a elementos de descrédito diante dos termos falsidade, distorção ou mentira. A estratégia, nesse particular, pode ser vinculada ao que Maingueneau (2010, 2014) nomeia como

aforização, uma frase considerada sem texto e que não sustenta, no contexto, o que pretende abordar, ou seja, não há uma totalidade textual que sustente as afirmações que ligam os veículos profissionais à desinformação.

Essa descontextualização promovida pela *Verdade dos Fatos* é acompanhada por movimentos que exigem um trabalho interpretativo no jogo das estratégias enunciativas. Atuando na função de mediador entre os acontecimentos sociais e os leitores, que não têm acesso ao universo de produção informativa de coleta de informações e checagem anteriores à publicação, o jornalismo profissional constrói a realidade que retrata pelos princípios de credibilidade que o sustentam. Nesse caso em específico, para garantir a credibilidade que busca, o relato do acontecimento precisa, necessariamente, ter referência na realidade, ou “índice no real”, como refere Traquina (1999). Como apresentado nesta análise, os veículos profissionais de jornalismo e a agência de checagem de fatos citada na amostra estudada promovem um esforço de apuração, apresentando a explicação das informações publicadas.

No caso da checagem da Lupa, um texto de verificação mais completo, essa agência profissional associa cada análise publicada às referidas fontes e publica os *hiperlinks* de onde as informações foram extraídas. Para dar ainda mais credibilidade à sua checagem, a Lupa publica que a mesma informação também foi verificada por AFP Checamos e Boatos.org, linkando as publicações em sua narrativa de maneira a possibilitar que os leitores tenham acesso a mais dois outros veículos que desmentem a questão da Trometamina ligada a ataques cardíacos (LUPA, 2022).

O texto da pseudoagência *Verdade dos Fatos*, por sua vez, entre os Fragmentos 04 e 09, apresenta informações reais do documento da FDA, mas descontextualizadas e editadas no intuito de criar um “verniz de verdade” (FERRARI, 2018), com uma edição muito precária e informações incompletas, inclusive com erros ortográficos, como no Fragmento 08, onde se lê “as tampas dos frascos são não feito com látex de borracha natural (sic)”. No Texto 01, a *Verdade dos Fatos* não produz, ela mesma, uma narrativa de contestação às informações que ela nomina como mentirosas. A ausência do esclarecimento apenas realça o sentido proposto de descredibilização da Lupa e de relacioná-la à publicação de informações inverídicas, que não são esclarecidas.

Nos três textos analisados nesta pesquisa, é possível notar que a seleção das informações reportadas, a escolha linguística e a forma de colocar em evidência o conteúdo são produções estrategicamente orientadas em função das expectativas do sujeito consumidor

da informação, portanto, considerando o chamado contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2012). Quando cita as visadas de informação, anteriormente referidas e que têm como propósito reportar os fatos do mundo e esclarecer o cidadão sobre as causas e consequências desses fatos, esse teórico destaca também o polo oposto das visadas de informação, composto pelas visadas de captação, as quais buscam produzir um produto com propósito comercial, de captação da audiência. O contrato de comunicação é explicado por esse autor como o conjunto das condições nas quais se realiza o ato comunicativo, o qual deve ocorrer sempre em função de receptores pré-idealizados e dos efeitos pretendidos. Em adição, Charaudeau (2012) também refere que quanto mais as mídias tenderem à visada de informação, mais tenderão ao relato credível e, proporcionalmente, quanto mais tenderem à captação, menos credíveis serão.

Inserir o questionamento contra a imprensa nas redes sociais também reforça a descredibilização de veículos e profissionais. O uso das plataformas de redes para estratégias de mobilização social é uma prática recorrente da política de descrédito da imprensa. A *Verdade dos Fatos* se encaixa na perspectiva de uma rede social que incentiva esse tipo de questionamento, algumas vezes promovido de forma orgânica, com os apoiadores do governo Jair Bolsonaro atuando na linha de frente da propagação dos conteúdos e, em outros casos, com contas automatizadas, os chamados *bots*. Nesse contexto, conforme Pariser (2012) lembra, a linguagem algorítmica que personaliza os conteúdos informacionais aos quais os indivíduos serão expostos se desloca da característica técnica e pode ser tida como um agente social, dando origem ao fenômeno da pós-verdade (SANTAELLA, 2019). Ou seja, ao consumir apenas conteúdos que reforçam as crenças que a pessoa já possuía, com conteúdos robustecendo suas perspectivas e fechando-se a opiniões divergentes, os leitores passam a entender que o microcosmo é o traço absoluto e incontestado da verdade, dando origem às chamadas bolhas da pós-verdade. Na avaliação de Pariser (2012), as bolhas deixam as pessoas sozinhas, com base nas suas forças centrífugas que as afastam de outras pessoas ou mesmo perspectivas, além de serem invisíveis e de forçarem o acesso dos indivíduos, justamente porque os leitores não optam por entrar na bolha, os filtros é que buscam as pessoas por serem a base dos lucros dos sites que a utilizam. Na prática, os algoritmos facilitam que a polarização já existente seja radicalizada nas redes sociais, em função de ativamente filtrarem os conteúdos disponíveis nesses espaços de maneira ideológica.

As estratégias utilizadas pela *Verdade dos Fatos* para desacreditar tanto a agência Lupa quanto os veículos tradicionais de informação e seus profissionais, citados na amostra estudada, podem ser visualizadas resumidamente no Quadro 9.

Quadro 9 – Estratégias de desacreditação da imprensa profissional

Textos analisados	Referência aos profissionais	Referência aos veículos de comunicação
<i>Texto 01:</i> Trometamina na vacina da Pfizer	- blogueiro - jornalista	- jornal militante da extrema imprensa - agência que precisa ser checada “novamente”
<i>Texto 02:</i> Passaporte sanitário	- militância disfarçada - militância em polvorosa atitude antiprofissional	- extrema imprensa - mídia que distorce informações
<i>Texto 03:</i> Morte por Covid	- omite informações - manipulam a informação	- extrema imprensa - induz o leitor a erro - merece “selo UOL” de notícia distorcida

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

Essas estratégias de deslegitimação do jornalismo profissional promovidas pela *Verdade dos Fatos* devem ser compreendidas também no contexto interdiscursivo do Brasil de 2022. Esses aspectos serão discutidos na seção a seguir.

6.4 INTERDISCURSO

Uma das premissas às quais se recorre para estudar o discurso é justamente compreender que seu sentido somente pode ser adquirido no interior de um imenso interdiscurso (MAINGUENEAU, 2015). Dessa forma, a presente seção analítica se propõe a qualificar a compreensão dos enunciados sobre os quais os discursos propostos pela *Verdade dos Fatos* se apoiam, de múltiplas maneiras. Por trás das abordagens apresentadas pela pseudoagência *Verdade dos Fatos*, elementos discursivos e interdiscursivos sustentam as narrativas desinformativas discutidas anteriormente, e promovem versões dos acontecimentos que, em última instância, fortalecem o ambiente da pós-verdade e constroem socialmente os sentidos defendidos pelo bolsonarismo.

Conforme já explicitado, o recorte analítico proposto nesta pesquisa aborda, temporalmente, o período de enfrentamento da pandemia do coronavírus no Brasil. Os três

textos discutidos são datados dos meses de janeiro e fevereiro de 2022, mas é importante referir, de forma breve, o contexto histórico que tem início com o princípio da emergência sanitária para compreendermos como os acontecimentos se seguiram e desencadearam nas narrativas datadas de 2022, também importante por se tratar de ano eleitoral.

Contudo, para entender os meandros discursivos que envolvem o bolsonarismo e os elementos que são defendidos pelo governo do presidente Jair Bolsonaro, é necessário compreender um pouco mais sobre o próprio presidente e sua trajetória política. Ao ser eleito o 38º presidente brasileiro, em 2018, Jair Bolsonaro, então com 63 anos, já havia cumprido sete mandatos como deputado federal. Capitão do Exército Brasileiro de 1977 a 1988, foi convidado a se aposentar das forças armadas após diversos atos de indisciplina⁸⁵.

Sua passagem pelo Congresso Nacional também foi marcada por turbulências. Durante o segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, o então deputado federal Jair Bolsonaro (à época vinculado ao PPB-RJ) esteve no centro de uma turbulência quando parlamentares chegaram a pedir sua cassação. A crise foi motivada por declarações dele ao programa “Câmera Aberta”, da TV Bandeirantes, em 24 de maio de 1999, quando o deputado defendeu o fechamento do Congresso e a morte de uns 30 mil, começando com FHC (Fernando Henrique Cardoso, então presidente). Na avaliação do deputado, na época, só assim o Brasil poderia mudar⁸⁶.

Em abril de 2016, no voto a favor do impeachment da então presidente Dilma Rousseff (PT), Jair Bolsonaro já tinha pretensão de candidatar-se à presidência e já costurava o discurso a partir do qual embasaria sua campanha: “pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve, contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo Exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim”⁸⁷, declarou à época. Sua declaração motivou inclusive a abertura de um processo disciplinar na Câmara dos Deputados

⁸⁵ Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>. Acesso em: 25 jul. 2022.

⁸⁶ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/blog-do-acervo/post/ha-20-anos-bolsonaro-defendeu-fechamento-do-congresso-e-morte-do-entao-presidente-fernando-henrique-cardoso.html>. Acesso em: 24 jul. 2022.

⁸⁷ Durante o regime militar, entre 1970 e 1974, Ustra foi o chefe do DOI-Codi do Exército de São Paulo, órgão de repressão política do governo militar. Ali, sob o comando do coronel, ao menos 50 pessoas foram assassinadas ou desapareceram e outras 500 foram torturadas, segundo a Comissão Nacional da Verdade. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb. Acesso em: 25 jul. 2022.

para apurar se o deputado federal Jair Bolsonaro (à época filiado ao PSC/RJ) havia quebrado o decoro parlamentar. O processo foi encerrado em seguida, sem punição.

Sua campanha à presidência foi embasada na intolerância com a corrupção, críticas fortes à esquerda e ao Partido dos Trabalhadores (PT), defesa de valores familiares conservadores e amplitude de liberdade para a polícia agir sem ser punida por excessos em operações, com espaço garantido para o "cidadão de bem" e ações pelo bem do Brasil (UOL, 2018), inclusive com fomento a iniciativas armamentistas que foram efetivadas durante a gestão⁸⁸. Com o *slogan* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, a pauta do conservadorismo teve um amplo destaque durante a campanha, incluindo as questões que envolvem o projeto conhecido como Escola Sem Partido⁸⁹, a educação domiciliar⁹⁰ e a educação sexual⁹¹.

Cabe também destacar, para os fins da presente pesquisa, as questões que envolvem a comunicação da campanha do então presidente Jair Bolsonaro, a qual teve forte presença em redes sociais. Com apenas oito segundos de televisão no horário eleitoral do primeiro turno, a

⁸⁸ Em três anos, as licenças concedidas pelo Exército a caçadores, atiradores e colecionadores (CACs) saltaram 325%, de 255.402 em 2018 para 1.085.888 em 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/blog-donoblat/artigos/politica-armamentista-de-bolsonaro-aumenta-arsenais-de-criminosos>. Acesso em: 24 jul. 2022.

⁸⁹ Uma iniciativa que repercutiu à época, e gerou desdobramentos posteriores, foi a intenção de implementar os preceitos do movimento Escola Sem Partido. O propósito é especificar os limites da atuação dos professores, impedindo que eles promovam suas crenças particulares em sala de aula, sejam elas político-partidárias, ideológicas ou religiosas, ou incitem estudantes a participarem de protestos. Diversos projetos de lei integram a iniciativa, tanto em âmbito municipal quanto em alguns estados ou em âmbito nacional. Ainda em 2016, o Supremo Tribunal Federal (STF) emitiu parecer, assim como a Advocacia-Geral da União (AGU), considerando inconstitucionais os projetos porque legislam sobre uma área de competência da União, e porque infringem o artigo 206 da Constituição, que garante a pluralidade de ideias no ambiente de ensino. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/entenda-a-polemica-em-torno-do-escola-sem-partido.ghtml>. Acesso em: 24 jul. 2022.

⁹⁰ Neste ano de 2022, está em discussão no Senado Federal o projeto que autoriza a educação domiciliar, conhecida como *homeschooling*, no Brasil. O projeto de Lei 1.388/2022 foi aprovado pela Câmara dos Deputados no dia 19 de maio e é visto com muita preocupação tanto por educadores quanto por coletivos da sociedade civil, como o Movimento Todos Pela Educação, os quais questionam as possíveis consequências para as crianças e jovens brasileiros e também para a política educacional brasileira. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/05/26/projeto-que-autoriza-educacao-domiciliar-comeca-a-ser-discutido-no-senado>. Acesso em: 24 jul. 2022.

⁹¹ As questões que envolvem a educação sexual também receberam amplo destaque durante a campanha eleitoral. Bolsonaro e seus apoiadores buscam combater o que é chamado de "ideologia de gênero", tido como um pilar fundamental da moralidade. O assunto rendeu os maiores embates entre o presidente eleito e o petista Fernando Haddad, seu oponente na campanha presidencial. Bolsonaro acusou Fernando Haddad de planejar distribuir a cartilha “escola sem homofobia” quando ministro da Educação do governo Lula, a qual Bolsonaro e aliados chamaram de “kit gay”. O chamado “kit gay” fazia parte do projeto Escola sem Homofobia, que, por sua vez, estava dentro do programa Brasil sem Homofobia, do governo federal, em 2004. Ele era voltado à formação de educadores, e não tinha previsão de distribuição do material para alunos. O programa não chegou a ser colocado em prática, mas povoou o imaginário social como uma das principais *fake news* daquela campanha eleitoral. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml>. Acesso em: 24 jul. 2022.

estratégia digital empreendida por Bolsonaro foi muito superior à dos concorrentes. Durante a campanha, ele atendeu poucos pedidos de entrevista da imprensa e participou de poucas entrevistas coletivas, preferindo fazer transmissões de vídeo ao vivo pelo Facebook de sua casa, na Barra da Tijuca. Ou seja, a estratégia de comunicação foi focada muito mais em falar diretamente aos seus apoiadores do que se utilizar da imprensa, por exemplo, como mediadora do debate eleitoral. Depois da facada sofrida⁹² e com a estratégia de fugir dos debates no segundo turno, o método se intensificou, e seguiu sendo utilizada durante o seu mandato presidencial⁹³.

No que tange ao enfrentamento do governo de Jair Bolsonaro às questões relativas à pandemia, as controvérsias foram mobilizadoras de inúmeras disputas discursivas ao longo dos últimos dois anos, partindo da origem da Covid-19 e passando pelas causas, tratamentos, prevenção, e checando as questões que envolvem o controle e a imunização contra o vírus. Até julho de 2022, o número de mortes no Brasil em função do vírus era de mais de 677 mil pessoas, com mais de 33,7 milhões de casos conhecidos, segundo dados do Consórcio de Veículos de Imprensa⁹⁴. Mesmo com os índices de contágio e de mortes extremamente altos, o Brasil mostrou-se um país com grandes dificuldades de alterações na rotina de funcionamento de cidades para instituir as políticas de distanciamento social, incentivadas pela Organização Mundial da Saúde. Essa postura foi fortemente incentivada pelo presidente e seus seguidores, os quais realizaram diferentes manifestações durante a pandemia solicitando o direito de circular livremente e de não utilizarem máscaras, as principais medidas de redução do contágio viral.

Personalidade que tem contribuído muito com a polaridade discursiva nas redes sociais, Bolsonaro foi protagonista de diversas controvérsias durante o período pandêmico

⁹² Bolsonaro foi esfaqueado quando cumpria agenda eleitoral em Juiz de Fora (MG), em 6 de setembro de 2018. O autor do ataque, Adélio Bispo de Oliveira, foi preso em flagrante. Dois inquéritos da Polícia Federal concluíram que ele agiu sozinho. Adélio foi absolvido do ataque por ser considerado inimputável, ou seja, incapaz de responder pelos atos que praticou. Por isso, sua pena foi convertida em internação psiquiátrica por tempo indeterminado. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/facada-em-bolsonaro-o-que-se-sabe-e-os-rumos-da-investigacao/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

⁹³ Dados de julho de 2022 apontam Bolsonaro como o candidato à presidência com maior número de seguidores em todas as redes sociais: no Facebook, ele acumula 14,5 milhões de seguidores (Lula tem 4,9); no Instagram são 19,6 milhões, frente a 4,4 de seu principal oponente, Lula; no Telegram, são 1,3 milhões, sendo que Lula aparece com 0,1; no Twitter Jair Bolsonaro tem 7,5 milhões de seguidores, ante a 3,3 de Lula; e no YouTube acumula 3,6 milhões de seguidores, contra 0,4 de Lula. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/04/5001818-bolsonaro-se-mantem-como-o-campeao-de-audiencia-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 23 jul. 2022.

⁹⁴ Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

brasileiro. Suas redes sociais alimentam e retroalimentam o debate em torno de diversas questões, o que o coloca numa dupla posição de importância na formação da opinião pública: primeiro por ser a maior autoridade política do país e, segundo, pelo número expressivo de seguidores que possui, somando mais de 45 milhões de seguidores em suas diferentes redes sociais (NOBERTO; DORIA, 2022).

No recorte estudado neste estudo, as controvérsias discursivas giram em torno da vacinação contra a Covid-19. Entretanto, para compreender de forma mais ampla a questão dos imunizantes, é necessário ampliar a compreensão acerca do enfrentamento da pandemia como um todo. Logo em março de 2020, o governo federal produziu uma campanha publicitária cujo *slogan* dizia “O Brasil não pode parar”. No total, três peças foram publicadas pela Secretaria Especial de Comunicação após o pronunciamento do presidente Bolsonaro, em 24 de março, pelo fim do isolamento social e reabertura do comércio, em um discurso que colocava a saúde em conflito com a economia e pedia pelo que era chamado um isolamento vertical, em que somente os idosos deveriam ficar em casa por serem o grupo de maior risco à doença, conforme o que havia sido demonstrado em países europeus, por exemplo. Um vídeo com a mesma temática foi difundido pelo WhatsApp com a marca do governo federal ao fim da gravação. Um dos filhos do presidente, o senador Flávio Bolsonaro, compartilhou a peça em suas redes sociais. A referida campanha foi suspensa por uma liminar da Justiça Federal do Rio de Janeiro, e foi deletada em seguida. Nesse período, o governo federal também fazia questão de se posicionar contrariando as orientações da Organização Mundial da Saúde de estabelecer regras de distanciamento social rígidas, incentivar o trabalho remoto e o uso de máscaras.

No contexto da primeira morte confirmada em decorrência do coronavírus, em 17 de março de 2020, Jair Bolsonaro se referiu à doença como uma “gripezinha”, disse não ser “coveiro”, e defendeu os remédios ineficazes contra a doença. Quando cobrado sobre suas políticas de combate ao vírus e atendimento aos pacientes, informava que o STF o proibiu de adotar “qualquer ação” contra o coronavírus, o que não corresponde à verdade. Em abril de 2020, o STF reafirmou a autonomia de estados e municípios para adotar medidas de isolamento social e definir quais atividades seriam suspensas, mas não tirou do governo o poder para atribuições relativas à pandemia⁹⁵.

⁹⁵ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/05/19/bolsonaro-brasil-problema-social-pandemia.htm>. Acesso em: 25 jul. 2022.

Em 20 de maio de 2020, o Ministério da Saúde, comandado interinamente pelo general da ativa Eduardo Pazuelo, o terceiro a ocupar o cargo à frente do Ministério durante a pandemia, e que assumiria a pasta dias depois, chegou a publicar uma nota informativa nº 09/2020 com “orientações para manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico de COVID”, situação essa onde a Cloroquina e seus derivados eram orientados à comunidade médica⁹⁶ para serem alternativa de tratamento de pacientes. As medidas não farmacológicas – como o uso de máscaras e o respeito ao distanciamento social – também não ganharam incentivo do governo brasileiro, que operava na perspectiva da chamada imunidade coletiva, ou de rebanho, que na prática pode ser explicada como a proteção indireta contra uma infecção que é obtida por pessoas suscetíveis de uma população quando há uma taxa elevada de pessoas não suscetíveis, imunes à infecção, seja por vacinação ou, no caso da proposta do governo brasileiro, por terem sido infectadas antes.

A partir do começo do segundo semestre de 2020, o chamado “Kit Covid” chegou a ganhar status de política oficial do Governo Federal, que começou a investir massivamente na compra e na divulgação dos medicamentos. Um documento emitido pelo Ministério da Saúde mostra que o governo informou à Procuradoria da República no Distrito Federal um gasto de R\$ 23,3 milhões com campanhas de divulgação do chamado tratamento precoce contra Covid. Segundo o documento, a Assessoria de Comunicação Social da pasta gastou R\$ 3,4 milhões pela propaganda do tratamento precoce, e a Secretaria de Comunicação da Presidência, R\$ 19,9 milhões, totalizando R\$ 23.383.984,60. O referido documento informa ainda que as campanhas tiveram como data de divulgação os meses de outubro e novembro de 2020⁹⁷.

Na contramão do Brasil, nesse período outros países negociaram a compra de vacinas anunciadas por fabricantes que trabalhavam no desenvolvimento dos imunizantes. Chile, Colômbia, Reino Unido e integrantes da União Europeia negociaram a compra dos imunizantes em fase de testes. Ainda no mês de agosto de 2020, o Brasil teve oportunidade de fechar contratos com a empresa Pfizer para a compra de vacinas contra a COVID-19. O governo, no entanto, recusou seis ofertas feitas entre agosto de 2020 e fevereiro de 2021, e só resolveu adquirir os imunizantes em março de 2021, sete meses depois da primeira proposta⁹⁸.

⁹⁶ Disponível em: <https://covid19-evidence.paho.org/handle/20.500.12663/1598>. Acesso em: 25 out. 2021.

⁹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/06/11/governo-diz-que-gastou-r-23-milhoes-para-divulgar-tratamento-precoce-ineficaz-contr-covid.ghml>. Acesso em: 25 out. 2021.

⁹⁸ Disponível em: <https://exame.com/brasil/governo-recusou-seis-propostas-de-vacinas-da-pfizer-veja-quis-foram/>. Acesso em: 26 out. 2021.

Enquanto o governo federal hesitava em negociar a compra antecipada de vacinas, os institutos de pesquisa Fiocruz e Butantan tomaram essa iniciativa. A Fiocruz iniciou tratativas para comprar a Oxford-AstraZeneca, enquanto o Butantan negociou com a chinesa Sinovac a transferência de tecnologia para produzir a CoronaVac. O governo Jair Bolsonaro aceitou a proposta da Fiocruz, mas, em outubro de 2020, rejeitou uma proposta do Butantan que previa a entrega de 45 milhões de doses da CoronaVac até dezembro de 2020 e outras 15 milhões no primeiro trimestre de 2021 – isso garantiria ao menos 60 milhões de doses na primeira fase de vacinação. Na época, o ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, defendeu fechar o acordo, mas o presidente Jair Bolsonaro foi contra. A decisão foi adotada em virtude da disputa política com o governador de São Paulo, João Doria, e a pressão de militantes de direita que levantavam desconfiança sobre uma vacina produzida na China⁹⁹.

Em 23 de fevereiro de 2021, um movimento denominado Médicos pela Vida também veiculou um manifesto assinado por 2.122 médicos brasileiros a favor do uso de medicamentos para o tratamento precoce da Covid-19. O texto, publicado como material publicitário na edição impressa de 11 jornais brasileiros, entre eles O Globo e a Folha de São Paulo, defendia o uso do coquetel de remédios para evitar que pacientes progredissem para fases mais graves da doença. Durante a CPI da Covid, o patrocínio do referido manifesto foi esclarecido: em depoimento em agosto de 2021, o diretor da farmacêutica Vitamedic, João Batista, afirmou que a empresa destinou R\$ 717 mil para anúncios na imprensa que defendiam o tratamento precoce contra a Covid-19, mesmo reconhecendo que a empresa não fez estudos para verificar sua eficácia contra a doença. O laboratório entrou no radar da CPI por seus ganhos na pandemia, sendo que a empresa faturou R\$ 470 milhões em 2020, contra R\$ 15,7 milhões no ano anterior, comercializando 80% das unidades de ivermectina vendidas no Brasil em 2020¹⁰⁰.

Em março de 2021, conforme dados do boletim epidemiológico divulgado pelo Ministério da Saúde, morreram 58.675 brasileiros pela doença (MÔES, 2021) e o Brasil alcançou o lamentável índice de país onde mais morreram pessoas de COVID-19 no mundo, um ano após o diagnóstico dos primeiros casos fora da China. O contexto exposto demonstra, de forma breve, que vícios ideológicos se mostraram letais e absolutamente catastróficos no enfrentamento da pandemia no Brasil. Resistência às recomendações da OMS, ao isolamento,

⁹⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56160026>. Acesso em: 27 out. 2021.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/08/11/Quanto-as-farmac%C3%AAuticas-ganharam-com-o-%E2%80%98kit-covid%E2%80%99>. Acesso em: 27 out. 2021.

à compra de vacinas e até mesmo ao uso de máscaras, assim como a promoção constante de atos que geram aglomeração por parte da principal voz do Governo constituíram exemplos de comportamento fatal seguido por centenas de milhares de pessoas, o que, aliado à falta de infraestrutura e ao despreparo do Ministério da Saúde no enfrentamento da pandemia, levaram o Brasil à posição de terceiro colocado, no mundo, em mortes causadas pelo coronavírus, mesmo sendo o sexto país mais populoso no contexto mundial. O país superou, em fevereiro de 2022, todos os países europeus e está abaixo apenas de Estados Unidos e Índia, locais com uma população muito superior à brasileira – o Brasil tem 212,6 milhões de habitantes; os EUA, 329,6 milhões; e a Índia, 1,38 bilhão¹⁰¹.

Mesmo com a evolução das pesquisas científicas pelo mundo, em janeiro de 2022 o Ministério da Saúde divulgou uma nota técnica em que classifica a hidroxicloroquina como eficaz para o tratamento contra a Covid-19 e afirma que as vacinas não demonstram a mesma efetividade, contrariando uma série de estudos e orientações sanitárias pelo mundo todo¹⁰². Os discursos controversos e questionáveis a respeito do vírus por parte do presidente também seguem. Em 27 de julho de 2022, por exemplo, em discurso para médicos do Conselho Federal de Medicina, Jair Bolsonaro enalteceu o fato de não ter se vacinado contra a Covid-19, o que vai contra as recomendações sanitárias. “Compramos vacina para todo mundo, de forma voluntária. Nunca exigi passaporte vacinal nem cobre nada de ninguém, até porque eu nunca me vacinei. Entendo que isso é liberdade e democracia. É um direito meu. E estou vivo até hoje”, afirmou e acrescentou que tomou cloroquina.

Bucci (2018) refere que enquanto a política – ainda que lide com o conflito de expectativas e interesses – supõe o coletivo, o comunitário, o gregário, as confraternizações afetivas, as aglutinações associativas e as concertações em regime de interdependências, a função de “dizer a verdade” requer a independência radical. “Fica evidente que, aqueles que pretendem trabalhar com a busca da verdade factual devem situar-se fora do domínio político. Fica evidente, também, que confiar à política o papel de estabelecer a *Verdade dos Fatos* é flertar com o autoritarismo, ou mesmo com o totalitarismo” (BUCCI, 2018, p. 25).

Pode-se referir que a busca pela verdade factual relativa ao enfrentamento do período pandêmico pelo governo brasileiro foi efetivada com iniciativas da imprensa, durante toda a

¹⁰¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/02/07/brasil-terceiro-pais-em-numeros-de-mortes-na-semana-diz-oms.htm>. Acesso em: 27 jul. 2022.

¹⁰² Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2022/01/22/nota-tecnica-do-ms-coloca-cloroquina-como-eficaz-e-vacina-como-nao-efetiva.htm>. Acesso em: 26 jul. 2022.

pandemia, mas também a partir da implementação da CPI da Pandemia, instalada em 24 de abril de 2021. A Comissão teve como objetivo apurar as ações e omissões do Governo Federal no enfrentamento da Pandemia da Covid-19 no Brasil e as possíveis irregularidades em contratos, fraudes em licitações, superfaturamentos, desvio de recursos públicos, assinatura de contratos com empresas de fachada para prestação de serviços genéricos ou fictícios, entre outros ilícitos.

Em suas 1.180 páginas, o relatório final da CPI da Pandemia, apresentado pelo senador Renan Calheiros (MDB-AL) e aprovado pelos senadores em 26 de outubro de 2021, recomenda o indiciamento de 66 pessoas físicas e duas pessoas jurídicas. Esses indiciamentos têm relação com o negacionismo em relação ao vírus e às vacinas, que teria aumentado o número de mortos no Brasil; com as suspeitas de corrupção nas negociações para a compra de vacinas pelo Ministério da Saúde; e com as mortes que teriam sido provocadas pelo uso de tratamentos sem respaldo científico contra a Covid-19.

A CPI propôs vários encaminhamentos aos órgãos competentes para dar prosseguimento às investigações, o que poderia levar a novas responsabilizações nas esferas civil, criminal e administrativa. Por ter ocorrido a caracterização de crimes contra a humanidade, os documentos também foram remetidos ao Tribunal Penal Internacional, em Haia, nos Países Baixos. O relatório e os documentos relevantes da investigação foram encaminhados à Procuradoria Geral da União (PGR), que pediu o arquivamento do processo no dia 25 de julho de 2022, alegando que não há elementos para sustentar a abertura de inquérito contra Bolsonaro. Senadores que integraram a CPI da Pandemia contestaram o pedido da Procuradoria-Geral da República (PGR) de arquivamento de investigações contra o presidente Jair Bolsonaro indicadas pelo colegiado, apresentando uma petição ao Supremo Tribunal Federal (STF) onde solicitam que os ministros desconsiderem o pedido¹⁰³.

O relatório da CPI se baseou nas seguintes normas: Código Penal (CP), sobretudo nos artigos relacionados à propagação da doença – 267 (epidemia com resultado morte), 268 (infração de medida sanitária preventiva) e 286 (incitação ao crime); e à corrupção na compra de vacinas - 299 (falsidade ideológica), 319 (prevaricação) e 333 (corrupção ativa); Tratado de Roma (Decreto nº 4.388, de 2002); Lei de Crimes de Responsabilidade (Lei nº 1.079/1950); Lei de Improbidade Administrativa (Lei nº 8.429/1992); Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013); e Lei de Organização Criminosa (Lei nº 12.850/2013). Além de Bolsonaro,

¹⁰³ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/07/26/senadores-contestam-arquivamento-de-investigacoes-indicadas-pela-cpi-da-pandemia>. Acesso em: 26 jul. 2022.

vários integrantes do primeiro escalão do governo foram indiciados no documento final da CPI da Pandemia¹⁰⁴, além de assessores e ex-assessores governamentais, ocupantes de cargos no Ministério da Saúde, parlamentares (entre eles o filho do presidente, senador Flávio Bolsonaro).

Para os fins desta pesquisa, cabe destacar o indiciamento de outros 10 nomes suspeitos de disseminar *fake news* sobre o vírus e as vacinas na *web* e nas redes sociais, os quais tiveram o indiciamento proposto, por incitação ao crime (artigo 286 do Código Penal): Allan dos Santos e Oswaldo Eustáquio (blogueiros), Paulo Eneas (editor do *site* Crítica Nacional), Luciano Hang e Otávio Fakhoury (empresários), Bernardo Kuster (diretor do *site* Brasil Sem Medo), Richards Pozzer (artista gráfico), Leandro Ruschel (jornalista), Roberto Goidanich (ex-presidente da Fundação Alexandre de Gusmão) e Roberto Jefferson (político).

No que tange especificamente às vacinas contra a Covid-19, mencionadas no recorte analítico deste trabalho, dois episódios mencionados na CPI merecem referência. O primeiro ficou conhecido como Caso Davati e se constitui de uma denúncia sobre um pedido de propina feita por Luiz Dominghetti ao jornal Folha de São Paulo no final de junho de 2021 e confirmada pelo policial militar à CPI no começo de julho daquele ano. Na prática, Dominghetti tentava intermediar a venda de vacinas da AstraZeneca ao Ministério da Saúde e, de acordo com ele, o então diretor de Logística do Ministério da Saúde, Roberto Ferreira Dias, teria pedido durante um encontro num restaurante de Brasília, em 25 de fevereiro, US\$ 1 de propina para cada dose ofertada pela Davati para que a compra das vacinas pudesse ocorrer¹⁰⁵. Na CPI, quatro pessoas foram indiciadas por corrupção ativa em função do caso: duas pessoas que se apresentaram como representantes da empresa Davati no Brasil (Cristiano

¹⁰⁴ O presidente Jair Bolsonaro foi indiciado no Relatório Final da CPI pelos seguintes crimes: prevaricação; charlatanismo; epidemia com resultado morte; infração a medidas sanitárias preventivas; emprego irregular de verba pública; incitação ao crime; falsificação de documentos particulares; crimes de responsabilidade (violação de direito social e incompatibilidade com dignidade, honra e decoro do cargo); crimes contra a humanidade (nas modalidades extermínio, perseguição e outros atos desumanos). Dois ministros da Saúde, o atual (Marcelo Queiroga) e seu antecessor (Eduardo Pazuello), também figuram como indiciados, sendo Pazuello em cinco tipos (artigos 267, 315, 319 e 340 do Código Penal (CP), e art. 7º do Tratado de Roma), e Queiroga em dois (artigos 267 e 319 do CP). Também foram propostos os indiciamentos de outros ocupantes de ministérios: Onyx Lorenzoni, ex-ministro da Cidadania, e ex-ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência da República (incitação ao crime e crimes contra a humanidade); Walter Braga Netto, ex-ministro da Defesa e ex-ministro chefe da Casa Civil (epidemia com resultado de morte); Wagner de Campos Rosário, ministro-chefe da Controladoria Geral da União (prevaricação); ex-ministro Ernesto Araújo, das Relações Exteriores (epidemia e incitação ao crime) e ex-ministro Fábio Wajngarten, da Secretaria Especial de Comunicação Social (prevaricação e advocacia administrativa). Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2441>. Acesso em: 27 jul. 2022.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/07/15/Qual-o-papel-da-Davati-na-criese-das-vacinas-na-mira-da-CPI>. Acesso em: 26 jul. 2022.

Carvalho e Luiz Domingueti) e dois intermediadores (Rafael Alves e José Odilon Torres Jr.), sendo que a AstraZeneca informou não atuar com intermediadores para a comercialização de imunizantes.

Além desse, houve também o caso Covaxin, um suposto esquema de fraude na negociação para a compra de 20 milhões de doses do imunizante Covaxin, envolvendo o Ministério da Saúde e a empresa brasileira Precisa Medicamentos, que seria a responsável pela venda da vacina no Brasil, produzida pelo laboratório indiano Bharat Biotech, além da empresa VTCLog (empresa de logística) e do FIB Bank (empresa de garantias bancárias). O caso foi relatado pelo deputado federal Luis Claudio Fernandes Miranda (DEM-DF) e seu irmão Luis Ricardo Fernandes Miranda, chefe da divisão de importação do Ministério da Saúde, durante a CPI da Pandemia. Luis Ricardo verificou indícios de fraude na primeira das três notas fiscais relativas à compra das doses. Segundo o servidor, o documento previa um pagamento adiantado de US\$ 45 milhões (cerca de R\$ 221,67 milhões) para a empresa Madison Biotech, que pertence ao grupo do laboratório Bharat Biotech, mas que não integrava o contrato.

Essa empresa está sediada em Singapura, um paraíso fiscal. O deputado afirmou que o presidente Bolsonaro teria sido alertado sobre o esquema de fraude no dia 20 de março de 2021, quando os irmãos foram pessoalmente até o presidente levar a documentação que provaria o esquema. O encontro não constou na agenda oficial do presidente, mas Luis Miranda, em seu perfil no Twitter, publicou naquela data uma foto ao lado de Bolsonaro e afirmou que ambos tratavam de “assuntos que são importantes para o Brasil”¹⁰⁶. O contrato com a empresa foi negociado antes de a Anvisa dar o aval para a importação da vacina e de o resultado do ensaio clínico de fase 3, o qual propõe testes em humanos, ser divulgado. Até julho de 2022, o laboratório Bharat Biotech não publicou os detalhes da fase final dos testes clínicos. Em junho de 2021, o Ministério da Saúde suspendeu o contrato de compra da vacina indiana, por orientação da Controladoria-Geral da União (CGU), dias depois dos depoimentos dos irmãos Miranda. Na ocasião, Bolsonaro declarou que a suspensão foi feita devido aos controles governamentais. A Polícia Federal (PF) promoveu uma investigação, a pedido do STF, para apurar a conduta do presidente Jair Bolsonaro no caso da negociação para compra

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/29/caso-covaxin-o-que-se-sabe-ate-agora>. Acesso em: 26 jul. 2022.

da referida vacina. O documento diz que o presidente não cometeu crime de prevaricação¹⁰⁷, argumenta que alguns agentes públicos têm o dever de comunicar a prática de ilícitos às autoridades competentes. No entanto, a obrigação deve estar prevista em lei como dever funcional do ocupante do cargo público para caracterizar o crime de prevaricação, o que, de acordo com a Polícia Federal, não é o caso de Bolsonaro. Uma série de outros nomes citados no relatório da CPI tiveram seu indiciamento recomendado à PGR, por terem relação com o caso da tentativa frustrada de vender ao Ministério da Saúde a vacina indiana Covaxin.

Retomemos a análise do objeto eleito para esta pesquisa à luz do que Maingueneau (2015) aponta como ideias forças constitutivas do discurso, em especial às que dizem respeito ao discurso ser contextualizado e ser assumido no bojo de um interdiscurso. Inicialmente, essa discussão pode ser proposta na análise dos enunciados a partir dos quais a *Verdade dos Fatos* se apresenta: “A verdade que te faz pensar. O caminho da busca é tortuoso, mas sempre firmes nesse propósito. A verdade sempre”. Tomado isoladamente, o texto apresenta uma perspectiva de abordagem dos acontecimentos que se propõe a apresentar tanto a verdade quanto os fatos que originam o seu relato, relativos aos acontecimentos do cotidiano, o que é uma prática corriqueira do jornalismo profissional. Contudo, conforme lembra Maingueneau (2015, p. 27), “a indiciabilidade permite representar a incompletude radical das palavras, que devem ser indexadas a uma situação de troca linguística, um contexto particular, para alcançar um sentido que se poderia dizer ‘completo’”. Lendo-se o enunciado citado no interior dos interdiscursos que oferecem sentido ao discurso, percebe-se que a pretensa verdade a ser retratada é um elemento de um universo desinformativo, estimulado por interlocutores que além de não confiarem no jornalismo profissional, possuem uma relação emocional com a abordagem dos assuntos relatados e, portanto, incontestes. E justamente por isso Maingueneau (2015, p. 26) explica que não se pode dizer apenas que o discurso intervém em um contexto, como se o contexto não passasse de uma moldura, de um cenário, e sim que “fora de contexto, não se pode atribuir um sentido a um enunciado”.

Universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo também são mencionados por Maingueneau (2008a) como sendo a tríade que referenda a discussão sobre o interdiscurso; noções essas interligadas também ao conceito de formação discursiva,

¹⁰⁷ Previsto no artigo 319 do Código Penal, o crime de prevaricação tem como objetivo punir funcionários públicos que dificultem, deixem de praticar ou atrasem, indevidamente, atos que são obrigações de seus cargos, os pratica contra a lei, ou apenas para atender interesses pessoais, e determina pena de detenção de três meses a um ano e multa. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/prevaricacao>. Acesso em: 26 jul. 2022.

compreendida como conjuntos de palavras mobilizadoras que constituem o sentido dos discursos. Dessa forma, aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva, a qual está relacionada a uma infinidade de outras relações interdiscursivas, pois as palavras não têm sentido nelas mesmas e sim derivam seus sentidos nas formações discursivas em que se inscrevem a partir da sua coexistência com outros discursos. O analista do discurso, porém, conforme explica Maingueneau (2008a), não apreende uma formação discursiva, mas a interação entre várias, da qual nasce a identidade discursiva que é constituída na relação com o outro.

É nesse contexto de atuação de um site de circulação de conteúdos desinformativos, compreendido na prática como uma mimese de uma agência profissional de checagem, porém operador de produção de sentidos, que deriva uma outra noção proposta por Maingueneau (2008a), e que serve aos propósitos deste trabalho, a de simulacro. Para elucidar essa noção conceitual, retomemos o primado do interdiscurso, o qual, de acordo com Maingueneau (2008a), articula o funcionamento discursivo dentro de um determinado grupo social, tornando as palavras compreensíveis e revestidas deste ou daquele sentido conforme suas inscrições em formações discursivas distintas.

Ao analisarmos a pseudoagência *Verdade dos Fatos* e suas construções discursivas, podemos inferir que há uma ideia fixada na memória discursiva dos sujeitos de ambos os lados da polarização política, sobre inicialmente o que constitui esquerda e direita e, num segundo momento, como cada lado do espectro político reagiu (e segue reagindo) diante da pandemia e das recomendações da OMS. É com essa ideia que os atores políticos trabalham: um simulacro do discurso alheio e da pessoa de quem provém esse discurso. Essa premissa se aproxima do que Maingueneau (2008a, p. 55) defende ao afirmar que, ao encontrar um Outro no mundo, o enunciador está “condenado a produzir simulacros desse outro, e simulacros que são apenas seu avesso”.

Desse modo, e voltando a atenção ao corpus estudado nesta tese, o posicionamento da pessoa de esquerda, para a pessoa de extrema direita (e vice-versa), é traduzido de acordo com suas próprias convicções e perspectivas; sendo assim, desse movimento derivam denominações como “notícia falsa” (Texto 01, Fragmento 12), “antivacina” (Texto 2, Fragmento 02) e mesmo “verdade” (Texto 03, Fragmento 04). Ou seja, os discursos, por mais autônomos que pareçam, estabelecem o sentido de suas práticas discursivas na fronteira que os liga aos outros discursos (GONÇALVES, 2020). Notícia falsa para a audiência da

pseudoagência *Verdade dos Fatos* deve ser compreendida como o que é produzido e posto a circular pela imprensa profissional; verdade, da mesma forma, é o conteúdo que a pseudoagência edita de maneira a parecer checagem, mas sem nenhuma metodologia de verificação; antivacina também pode ser citada como exemplo por ser questionado, no contexto da audiência da pseudoagência, já que a vacina é apresentada como um “experimento genético” (Texto 02, Fragmento 11) e, portanto, sem ser reconhecido como um produto confiável, pois essa parcela do público compreende que não é contrária à vacinação e sim à “à violação de direitos decorrente de passaporte sanitário obrigatório” (Texto 02, Fragmento 07).

Diante disso, quando discute a polêmica, Maingueneau (2008a) explica que o espaço discursivo é considerado uma rede de interação semântica que origina um processo de interincompreensão, o qual possibilita a existência de discursos distintos e a interação entre eles. Ou seja, é no espaço discursivo de relação entre dois discursos específicos que a interincompreensão se dá, e não é algo que ocorre pontualmente e em caráter de exceção. A ausência de compreensão mútua instauradora da polêmica existe em todo espaço discursivo, em toda relação entre discursos diferentes e frente a seu antagonista. A esse respeito, Maingueneau (2008a) apresenta duas estratégias ao discurso: a integração, a qual consiste tentar incorporá-lo em sua grade semântica e criticar não a semântica do discurso adversário, mas a sua pretensão ao monopólio; ou a exclusão, a rejeição do universo semântico contrário como incompatível com a verdade.

Aqui se pode fazer um apontamento de discussão analítica justamente pela pretensão ao monopólio citada por Maingueneau (2008a), no que tange ao objeto de pesquisa estudado. Todos os discursos onde a *Verdade dos Fatos* fala de si, se apresenta como “a” detentora da verdade, que tem a “missão [de] mostrar a verdade” (Texto 03, Fragmento 04). Especificamente, é nesse íterim que podemos inferir a compreensão de Amossy (2017) relativa à polêmica. De acordo com essa autora, a eclosão da polêmica se ancora em conflitos existentes em um determinado contexto, o que não ocorre abruptamente, mas é fruto de percursos de outros discursos que circulam em determinado momento histórico. As questões que envolvem o enfrentamento à Covid-19 no Brasil pelo bolsonarismo se encaixam nesse contexto. A abordagem dos temas ligados à saúde chama atenção justamente por ter sido ancorado aos demais conflitos – esses de ordem política, mas que também extrapolam o campo – e, de maneira diretamente proporcional, distanciado da ciência e do conhecimento

científico ao qual deveria estar atrelado.

É por meio do caráter conflitual que Amossy (2017) apresenta o movimento de dicotomização que a polêmica assume no campo da argumentação, o qual pode ser compreendido como aquilo que leva a colocar as posições em confronto como irreduzíveis, em que duas posições antitéticas se excluem mutuamente, o que torna problemática a busca por um consenso. A polêmica em torno da pandemia da Covid, por exemplo, necessita de um espaço discursivo com dois polos, sendo que os discursos em confrontação existem em função do outro e se delimitam mutuamente (MAINGUENEAU, 2008a).

Da dicotomização se origina a polarização, que dispõe os sujeitos em grupos de campos adversos. Amossy (2017) explica que a polêmica propõe uma divisão de um “nós” diante de um “eles”, e não trata de pessoas, mas sim de papéis assumidos diante da sociedade. Seria, assim, um fenômeno de caráter identitário, ou seja, “a tese defendida na controvérsia está tão intimamente integrada à visão de mundo do locutor, do seu sistema de valores, do seu pertencimento ao grupo, do seu estatuto social, que ele não pode se afastar dele sem perda de identidade” (AMOSSY, 2017, p. 59). Na referência às três publicações analisadas nesta pesquisa, é possível perceber diversas produções discursivas que caracterizam a polarização. Inicialmente, porém, se faz necessário referir que o cenário de crise que deu origem à eleição de Jair Bolsonaro já pode ser interpretado como um momento em que a polarização no Brasil tornou-se significativamente evidente. O antipetismo – do candidato à época Fernando Haddad – e os discursos de combate à corrupção refletiam a insatisfação de uma parte da população com os políticos brasileiros e deram origem a uma aproximação dessa parcela de público ao bolsonarismo.

Durante a pandemia, contexto estudado neste trabalho, a polarização ganhou contornos extremos. Já no início, a partir de março de 2020, a polarização jogou “os que defendiam as medidas de distanciamento social” contra “os que eram a favor da manutenção da abertura do comércio”; o que teve sequência com “os que defendiam a cloroquina” *versus* “os que reconheciam a ineficácia do medicamento contra a Covid-19”; os que “eram favoráveis à vacinação” contra “os que a viam como um experimento científico”. Para reforçar a polarização, basta, por exemplo, que os seguidores do presidente Jair Bolsonaro o reconheçam como “aquele que usou cloroquina e não se vacinou”, associem a ele essa carga de significação sobre o que não querem (a vacinação, por exemplo), o que vai desencadear implicações significativas sobre o entendimento de seus seguidores sobre o pólo oposto, ou

seja, a comunidade científica, a OMS, o STF (que orientou a vacinação compulsória dos cidadãos) e a parcela de cidadãos que apoia a vacinação.

Diante desse embate de forças proposto pela polêmica, em que atuam a dicotomização e a polarização, o terceiro movimento apresentado por Amossy (2017) como resultado da junção da dicotomização e da polarização, diz respeito à desqualificação do outro, ou poderíamos dizer do adversário, o que é feito na forma de ataque à palavra do outro, sendo esse o exato movimento que origina e fortalece iniciativas como a pseudoagência *Verdade dos Fatos*. Além de refutar as razões do adversário, a desqualificação do discurso também é acompanhada da desqualificação da pessoa ou do grupo que ela representa. “É, portanto, o próprio ser do Oponente naquilo que é constitutivo de sua identidade social que se vê atacado. Pode-se também considerar o Oponente um inimigo irreduzível e tentar reduzi-lo ao silêncio, até mesmo excluí-lo do diálogo” (AMOSSY, 2017, p. 60). No recorte estudado, todo o movimento de desacreditar a imprensa profissional pode ser compreendido a partir desse movimento mencionado por Amossy (2017), ou seja, atribuir o prefixo “extrema” à imprensa profissional, colocando-a no que se poderia chamar de extremo oposto ao bolsonarismo; desacreditar sua narrativa dos fatos, chamando de checagem uma atuação de questionamento do discurso, sem nenhum critério técnico; nomear seus profissionais de militantes disfarçados; dizer que a imprensa manipula e omite informação de seus relatos; atribuir pseudoselos de notícia falsa ou notícia distorcida, sem apresentar os elementos factuais que sustentam sua narrativa de questionamento da versão profissional.

Quando refere as estratégias colocadas em prática como mecanismos para atingir o poder, ideologia base do fascismo, Stanley (2020) pontua que uma delas é justamente o que ele identifica como “propaganda”. Na avaliação desse autor, essa estratégia faz com que a propaganda fascista passe a ser a única realidade sob a qual o indivíduo vive e interpreta o mundo. Dessa forma, tudo o que advém de fora desses meios deve ser rejeitado e considerado *fake news* pelo grupo que valida a estratégia, pois a única fonte de informação confiável é exclusivamente o partido ou o grupo ideológico. No caso aqui estudado, essa compreensão é ainda reforçada pelas redes sociais e métricas envolvidas na circulação desse conteúdo, como no caso da viralização de conteúdos no Twitter.

No extremo da polarização, Amossy (2017) afirma que pode existir uma tentativa do que ela refere como diabolização, isto é, apresentar o adversário com traços do mal absoluto, o que comporta tanto uma incitação ao medo quanto ao ódio, podendo gerar dois movimentos:

de um lado um papel de agrupamento que aglomeraria um grupo em torno do verdadeiro e do bem, e por outro lado um papel de divisão e de luta do bem contra o mal. Essa referência foi usada por Bolsonaro¹⁰⁸ publicamente pelo menos duas vezes apenas em 2022. Na primeira vez, em uma cerimônia de apresentação de oficiais-generais recém-promovidos, em Brasília, ele disse: “Não é fácil, a nossa vida no país, ainda conturbado por questões ideológicas. Lá atrás, foi mais difícil, mas vencemos. Agora, venceremos também, porque é uma luta entre o bem e o mal, e o bem sempre venceu – e vencerá também essa batalha que temos pela frente”. Já em 9 de julho, durante um pronunciamento na Marcha para Jesus em São Paulo, afirmou: “Temos pela frente uma luta do bem contra o mal. Está bem claro o campo de batalha. Mas, como a história sempre mostrou, o bem será vitorioso. Estou aqui porque acredito em vocês, e todos nós estamos aqui porque acreditamos em Deus”¹⁰⁹.

Entre as estratégias apontadas como base do fascismo, Stanley (2020) cita exatamente a divisão como o sintoma mais marcante. Esse autor explica que todo mecanismo da política fascista trabalha para criar ou solidificar essa distinção, onde o “nós” representaria tudo que é virtuoso, vivido a partir de valores puros, e no seu oposto extremo estariam “eles”.

No Texto 02 da análise em questão, o qual trata do passaporte sanitário, temos um exemplo de como acontece, na prática, a distinção proposta. No Fragmento 11, se lê que os cidadãos que porventura se encontrarem em situação de violação de direitos podem contatar o Disque 100, “a fim de que os direitos humanos de cada cidadão possam ser protegidos e defendidos”. A “verdade”, nesse caso, estaria do lado do “bem”, do presidente Jair Bolsonaro e, por espelhamento, dos seus seguidores, os quais defendem os direitos individuais, deixando latente a compreensão de que “eles”, os opositores, portanto, são contrários a essa liberdade.

O Texto 01, o qual se conjuga com o Texto 03 na temática abordada, as vacinas contra a Covid-19 também podem ser discutidas com base nessa dicotomia. Nos Fragmentos 11 e 12 (Texto 01), a *Verdade dos Fatos* afirma que “está comprovado que a Pfizer alterou seus estudos e incluiu a Trometamina em substituição ao Fosfato, para uso no experimento genético destinado a crianças de 5 a 11 anos”. A pseudoagência se apresenta nesses fragmentos de texto como subsidiária de um grupo preocupado com a aplicação de uma vacina, em um público infantil, que não tinha respaldo científico, pois é chamada de

¹⁰⁸ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/em-cerimonia-em-brasilia-bolsonaro-fala-sobre-luta-do-bem-contra-o-mal/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

¹⁰⁹ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/07/09/interna_politica,1379086/bolsonaro-sobre-disputa-com-lula-luta-do-bem-contra-o-mal.shtml. Acesso em: 28 jul. 2022.

“experimento genético”. A abordagem da *Verdade dos Fatos* deixa explícita, assim, a lógica dualista defendida por Jair Bolsonaro com relação aos apoiadores da imunização *versus* os contrários à sua aplicação. Um ano antes da publicação da *Verdade dos Fatos*, portanto em janeiro de 2021, é possível encontrar registros de declarações do presidente questionando a segurança dos imunizantes e informando que as vacinas não eram “comprovadas cientificamente”, contrariando a posição da OMS, que incentivava o uso, da Anvisa, que liberou inclusive a aplicação em caráter emergencial, e da comunidade científica internacional¹¹⁰.

Stanley (2020) também pode ser referido nesse contexto quando explica que o antiintelectualismo é mais uma estratégia dos governos fascistas. Na avaliação desse autor, algumas vezes o anti-intelectual se encarna em um indivíduo, o qual deve ser seguido e cujas ações devem ser apoiadas em prol do bem maior dos “verdadeiros membros da nação”, os representantes do grupo “nós”. Esse processo torna sistemáticos os ataques às universidades, aos estudos de gênero, a defesa do negacionismo do aquecimento global, enfim, da ignorância como atuação social.

No contexto pandêmico, o antiintelectualismo se mostrou, em realidade, um antiesclarecimento. Na contramão dos leitores de agências de checagem profissionais, os quais apresentavam um real interesse em compreender os elementos envolvidos na circulação do vírus, visando à prevenção, ou compreender a produção dos imunizantes, tidos como fundamentais na redução de propagação da doença, os anti-intelectuais viam com ressalva – ou com repúdio - toda e qualquer iniciativa esclarecedora. Kakutani (2018) lembra que o anti-intelectualismo trouxe à tona negacionistas de todas as estirpes – revisionistas do Holocausto, da crise climática, ou poderíamos inserir do golpe civil-militar de 1964 no Brasil, por exemplo – sempre explorando o argumento de que não existem verdades e que todas aquelas que são proferidas carregam uma parcialidade e/ou são arbitrarias.

Por fim, esse movimento discursivo também pode se respaldar no elemento da irrealidade para efetivar uma política fascista (STANLEY, 2020). Essa estratégia, conforme explica esse teórico, busca propagar teorias da conspiração, existindo apenas a ideologia fascista enquanto modo de vida para seus seguidores e propagadores. Como consequência da estratégia antiintelectual, abandona-se o solo comum que a educação proporciona e o foco

¹¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/01/22/vacina-nao-esta-comprovada-cientificamente-diz-bolsonaro-contrariando-o-que-disse-a-anvisa-e-as-provas-obtidas-por-cientistas.ghtml>. Acesso em: 29 jul. 2022.

passa a ser nos aspectos improváveis ou fantasiosos do discurso sobre a sociedade, ao invés de lidar com seus problemas reais.

Além desse elemento fantasioso, Stanley (2020) explica que na política fascista também há a propagação de teorias conspiratórias. Pode-se citar como exemplo o Texto 03 aqui estudado, o qual cria uma narrativa de tom conspiratório sobre a morte de uma criança por Covid. No Fragmento 03, pode-se ler “Veja o detalhe mais importante, e que omitiram da manchete: Nayara já havia tomado uma dose da vacina da Pfizer cerca de 17 dias antes”. É latente o sentido referido de que a causa da morte da menina deveria estar ligada à vacinação e que, portanto, haveria uma conspiração tentando ocultar a realidade por trás da morte da criança, porém nenhum indício, fato ou prova é mencionado para fazer jus à versão apresentada.

Essa seção buscou apresentar os traços interdiscursivos que moldam o pano de fundo para os acontecimentos discursivos da *Verdade dos Fatos* em 2022. Para além de compreender que esses interdiscursos fortalecem o bolsonarismo e as pautas que são defendidas por seus apoiadores, é importante referir que a circulação dos conteúdos também é fortalecida no contexto dos núcleos ideológicos, o que novamente é uma característica de reforço da polarização. Em estudo sobre as chamadas cascatas de *fake news*, explicadas como informações repassadas por atores sociopolíticos como se fossem verdadeiras, embora esses não tenham como saber se realmente são, Recuero e Gruzd (2019) reforçam que esses conteúdos reforçam a posição partidária.

Esses pesquisadores estudaram as cascatas de *fake news* de cunho político no Twitter, em dois episódios específicos: o julgamento e a prisão, em 2018, do ex-presidente Lula. O resultado principal foi a identificação de que os conteúdos não conseguem propagar-se para além dos *clusters* ideológicos aos quais são filiados, influenciando, dessa forma, apenas aqueles atores já presentes na câmara de eco, ou bolha, sem uma aderência externa nem mesmo para serem desmentidos. Recuero e Gruzd (2019) destacam, ainda, que a circulação dessas *fake news* nesse ambiente fechado aumenta também o extremismo e as crenças políticas, o que contribui para constituir uma esfera pública parcial com falsa percepção de consenso.

Para encerrar a análise, a seção a seguir promove a análise discursiva do recorte a ser estudado, com base no marco teórico da presente pesquisa, fundamentado nas propostas de Dominique Maingueneau relativas à cenografia, ao ethos, à destacabilidade e simulacro

(2008b, 2008c, 2011, 2020).

6.5 CENOGRAFIA E ETHOS

Para dar sequência à análise e em vista do objetivo desta pesquisa, é necessário reforçar a perspectiva de que um texto não pode ser compreendido como se seus signos constituintes fossem inertes, pois antes disso um texto é uma espécie de pista deixada por um determinado discurso. Ainda, é preciso ter em mente que o princípio do jornalismo é operar uma seleção dos conteúdos e, a partir dela, outros mecanismos de construção de sentido operam: criação e formatação de títulos, linhas de apoio, olhos.

Maingueneau (2008c) considera enunciados destacáveis aqueles que resultam de um movimento que opera uma produção de sentido com o recorte que é feito para ser publicado. Ou seja, a forma como esses conteúdos circulam, distanciados do seu contexto original, também abre margem para a formação de percursos interpretativos determinados. Ao buscar se travestir de uma agência de checagem de informações, a pseudoagência *Verdade dos Fatos* coloca em prática uma atuação de seleção, exclusão e acentuação dos diferentes aspectos dos acontecimentos tal qual o funcionamento midiático propõe. Entretanto, a forma como esses acontecimentos são apresentados para o público auxilia na criação de uma simulação da realidade e de uma manipulação de sentidos.

A compreensão proposta por Maingueneau (2008) sobre a destacabilidade apresenta essa noção como o conjunto de propriedades que possuem determinadas frases que as fazem circular, eventualmente, fora do texto de origem, em outros textos ou suportes, e as implicações que essa destextualização provoca. Além das máximas, provérbios ou slogans, por natureza destacados na avaliação desse teórico, uma série de outros enunciados pode receber o estatuto de ‘destacável’. No Twitter, onde a pseudoagência estudada neste trabalho se insere, Maingueneau (2020, p. 164) explica que esse é um movimento recorrente: “ali o enunciador é constantemente tentado a produzir enunciados destacáveis, memoráveis, aptos a circular o mais amplamente possível”.

Partindo, portanto, da compreensão de que a destacabilidade opera uma possível ‘destextualização’ do texto, uma saída de partes do enunciado para uma operação de ênfase em relação ao todo textual, podemos recorrer aos textos analisados na presente tese para discutir esse modelo de lapidação do enunciado, nominado por Maingueneau como sobreasseverações. Ao compreendermos que a sobreasseveração não é uma citação, e sim um

movimento de realce da enunciação, uma modulação da enunciação que formata um fragmento de texto como destacável (MAINGUENEAU, 2008c), torna-se necessário avaliar inicialmente as produções que compõem o recorte desta análise a partir deste primeiro movimento enunciativo. Os Textos 01 e 03 merecem destaque nesse sentido. No Fragmento 01 do Texto 01, é possível ler: “Checamos novamente a Lupa” e, no Fragmento 01 do Texto 03, consta: “Como manipulam a informação”. Maingueneau (2008c) afirma que a sobreasseveração implica uma figura de enunciador que não apenas diz, mas mostra que diz aquilo que diz. Ou seja, o enunciado precisa apresentar a força de um enunciador que engloba uma posição. Podemos compreender, com base na análise dos dois excertos da *Verdade dos Fatos*, que ambos cumprem com o propósito de apresentar pistas do percurso interpretativo que pretendem que seus leitores mobilizem, rastros esses devidamente marcados com palavras escolhidas para o sentido proposto. “Checamos novamente” dá a entender que a agência profissional Lupa precisa ter seu discurso contraposto com certa periodicidade, o que reduz sua credibilidade diante dos leitores. “Como manipulam a informação” também tem essa característica de descrédito, visto que alia o verbo manipular com a narrativa acerca de uma notícia produzida por um veículo de comunicação.

Maingueneau (2008c) também explica que, em geral, a sobreasseveração é breve, portanto, memorizável, e constitui uma tomada de posição do enunciador sobre uma questão polêmica, implicando uma amplificação da figura do enunciador. A pseudoagência se apresenta, portanto, como aquela que tem condições de verificar a checagem da Lupa e, ainda, de esclarecer a manipulação proposta pelo jornal TNOnline. Conforme já foi possível discutir, nas seções anteriores, a *Verdade dos Fatos* não entrega a verificação que promete e, dessa forma, o enunciado se encaixa na condição de título com sobreasseveração forte, conforme propõe Maingueneau (2008c), com a declaração chamada na abertura do texto que não condiz com o que é exposto no decorrer da produção textual. Nesse caso, Maingueneau (2008) avalia que não é possível identificar se há fidelidade do texto relatado com o discurso de origem e é ampliado o processo de intervenção do locutor que cita. Essa sobreasseveração forte origina o destacamento forte e favorece, na opinião do autor, o processo de simulação e intervenção da máquina midiático-discursiva. “Do ponto de vista do funcionamento das mídias, para os leitores, esse texto de origem não existe” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 88). No contexto da produção informativa, chamar a atenção no título de algo que nem será citado internamente é uma atuação que não se assemelha à produção jornalística profissional, pois

qualquer manual de redação jornalística orienta que o título seja uma representação sintética da informação que será apresentada no texto.

O destacamento também pode ser estudado do ponto de vista da localização no enunciado. Os excertos analisados dos Textos 01 e 03 são considerados “títulos” dos *twittes*. No Fragmento 01 do Texto 01, é possível ler: “Checamos novamente a Lupa” e, no Fragmento 01 do Texto 03, consta: “Como manipulam a informação”. Em ambos os casos, o condensado semântico propõe um enunciado destacável, sobreasseverado nos títulos, apto a se sobressair e a produzir uma imagem de manipulação e de descrédito em relação ao jornalismo profissional que não é apresentado de forma a validar o enunciado ao longo do texto.

Os enunciados de fechamento das pseudochechagens também devem ser analisados diante desses apontamentos. Maingueneau (2008c, p.83) explica que se tornou rotina situar enunciados em posições textuais escolhidas – “muito frequentemente ao final da unidade textual”, de modo a torná-las destacáveis e favorecer sua ulterior circulação. Neste caso, a *Verdade dos Fatos* elege seu slogan – “a verdade que te faz pensar” para encerrar o Fragmento 12 do Texto 01, assim como a frase “nossa missão é mostrar a verdade”, no Fragmento 04 do Texto 03, como uma espécie de máxima de fechamento da pseudochechagem. Por sua posição no final do texto e sua estrutura simples, esses trechos tendem a ser submetidos à repetição, o que remete a disposições duráveis e de ampla circulação na rede social em que se inscrevem, assim como na memória discursiva da comunidade interpretativa da *Verdade dos Fatos*. Em ambos os casos, tanto de título quanto de fechamento dos textos, a *Verdade dos Fatos* promove, com suas escolhas de realce e formatação de unidades textuais destacáveis, a formação de percursos interpretativos determinados, os quais manipulam a realidade e se associam muito mais à simulação, ao simulacro e à manipulação dos acontecimentos apresentados.

Quando tratamos um texto pela abordagem enunciativo-discursiva, também é imperioso termos em mente que é necessário situá-lo na cena de enunciação que o torna possível. Assim, a perspectiva teórica de Maingueneau (2008b) indica que para se ter acesso ao discurso é necessário compreender o quadro cênico, que diz respeito inicialmente à cena englobante e à cena genérica do discurso.

Em um primeiro momento, poderíamos dizer que essas instâncias são mais fáceis de serem identificadas, em virtude de que em nosso cotidiano de trocas comunicativas analisamos o quadro cênico dos discursos com os quais entramos em contato de forma quase

automática. No caso do objeto estudado, reside nessa identificação um primeiro ponto de questionamento. Pode-se dizer que, a grosso modo, a cena englobante, referida por Maingueneau (2008b) como sendo a que condiz com o tipo de discurso, indicaria uma tipologia para o acontecimento discursivo em pauta: o discurso jornalístico. A *Verdade dos Fatos* se apresenta como uma agência de checagem de informações, com características jornalísticas na apresentação do texto e na formatação de titulação, por exemplo. Entretanto, ao analista de discurso cabe identificar todos os planos enunciativos presentes no discurso e, nesse caso, conforme foi possível compreender na análise dos elementos de desinformação anteriormente, a produção do conteúdo direciona a compreensão de cena genérica ao discurso político. Essa mobilização de dois planos enunciativos de forma concomitante, aliando ao discurso jornalístico o político, ficará mais evidente adiante quando trataremos das cenografias e respectivos ethos discursivos construídos como imagem de si. Com relação à cena genérica, a qual diz respeito ao gênero dos discursos analisados, compreende-se que os objetos de análise enquadram-se na categoria tweets, ou seja, um gênero discursivo digital hibridizado¹¹¹.

Além do quadro cênico, Maingueneau (2008b) afirma ser preciso criar efetivamente uma cenografia, com elementos e situações que vão levar o enunciador a legitimar o seu dizer. Esse autor assevera que não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma cenografia na qual se associam uma figura de enunciador - nesta análise a *Verdade dos Fatos* - e uma figura correlata de coenunciador - assumido aqui como os leitores da agência na rede social Twitter, seu público alvo. Faz-se necessário referir que quando falamos em enunciador nos referimos especificamente a um eu que se apresenta como uma referência, marcada por um discurso enunciado em um determinado tempo e em um determinado espaço, ou seja, discursivo.

Amossy (2016) colabora com o esclarecimento sobre a cenografia ao informar que dentro da cena o locutor pode escolher, mais ou menos livremente sua cenografia, que pode ser compreendida como um roteiro preestabelecido que lhe convém e que lhe impõe, logo de início, certa postura. A cenografia, portanto, conforme reitera essa autora, legitima um

¹¹¹ Partindo das definições propostas por Bakhtin (2006) quanto aos gêneros do discurso, Santaella (2014) amplia a noção de gêneros discursivos para as manifestações que ocorrem nas redes sociais digitais, batizando esse gênero de híbrido, dado o fato de que, nas redes, a discursividade estritamente verbal vaza as fronteiras não só da linearidade típica do verbo, no hipertexto, quanto também da exclusividade do discurso verbal nas misturas que esse estabelece com todas as formas das imagens fixas e em movimento e com as linguagens sonoras, do ruído, à oralidade e à música, na multimídia.

enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, ou como explica Maingueneau (2018, p. 327), a cenografia deve ser compreendida como a “encenação singular que a enunciação instaura”.

Conforme já referido, os textos que compõem os recortes propostos neste trabalho de tese têm atravessamentos e entrelaçamentos que os aproximam, justamente porque os critérios impostos orientaram a seleção de três postagens que tratam da pandemia do coronavírus e suas implicações no Brasil em um determinado período histórico, ou seja, o início do ano de 2022. Dessa forma, serão analisados contextualmente devido à compreensão de que a discussão restaria mais produtiva sendo promovida nesse formato.

Podemos depreender que uma primeira cenografia instituída pela *Verdade dos Fatos* nos recortes estudados é característica de uma rede social típica do contexto da pós-verdade, ou seja, cenografia de uma rede que se traveste de noticiosa e favorece a polarização política, por meio da promoção de conteúdo em prol de um dos espectros políticos dominantes, atualmente antagonísticos. Nesse sentido, diversos trechos ajudam a interpretar os efeitos de sentido produzidos:

Texto 01, fragmento 1) CHECAMOS NOVAMENTE A LUPA.

Em 12 de janeiro de 2022, a @agencialupa e novamente o seu blogueiro de estimação, Bruno Nomura, o “josnaliste” que entende mais que cientistas com décadas de estudos, publicou uma checagem mentirosa onde classificaram como FALSA a seguinte notícia:

Texto 01, fragmento 10) Além da checagem de @agencialupa, também o jornal militante da extrema-imprensa ESTADO DE MINAS (EM), publicou matéria nesse sentido, apesar de a lide tratar de forma diferente.

"Pfizer adicionou trometamina à sua vacina para prolongar armazenamento.

Texto 02, fragmento 3) Porém, diante da militância em polvorosa atitude antiprofissional para citar o “negacionismo” e “antivacinas” em vez de DEFESA DOS DIREITOS INDIVIDUAIS e RESPEITO AO PODER FAMILIAR dos pais, distorceram deliberadamente o ato, contando com a ajuda do Google.

Texto 03, fragmento 1) COMO MANIPULAM A INFORMAÇÃO.

A notícia em destaque na extrema-imprensa, com selo @UOL de notícia distorcida: “Menina de 5 anos, de Apucarana, morre por Covid-19 Criança ficou entubada no Hospital Universitário de Londrina”.

No Texto 01, Fragmento 01, a Lupa é acusada de publicar uma checagem mentirosa e seu repórter é chamado de “jornalste que entende mais que cientistas com décadas de estudos”. No mesmo Texto 01, Fragmento 10, o jornal O Estado de Minas é acusado de ser um “jornal militante da extrema imprensa”. Já no Texto 02, Fragmento 03, os profissionais jornalistas são referidos como “militância em polvorosa atitude antiprofissional”, os quais

“distorceram deliberadamente o ato”, neste caso, a divulgação de uma nota do MMFDH. Ainda, no Texto 03, Fragmento 01, o jornal TNOnline é chamado de “extrema imprensa, com selo @UOL de notícia distorcida”.

Quando compreendemos que a cenografia legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, e que a cenografia é um processo discursivo construído pelo próprio texto (MAINGUENEAU, 2008b, 2020) precisamos, portanto, esclarecer melhor para poder explicar o objeto de estudo em questão, a cena validada anterior, o que foi feito nas seções anteriores desta análise. Retoma-se o destaque do fortalecimento da polarização política, do processo de descredibilização da imprensa e, no que tange à pandemia, do negacionismo e do despreparo governamental nos ditames das políticas públicas.

Maingueneau (2008b) assevera que a cenografia é, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra, ou seja, o discurso deve validar a cena instaurada ao mesmo tempo em que essa cena torna o discurso que a criou pertinente. No espectro de polarização política de onde advém os discursos estudados neste trabalho de tese, essa afirmação tem total aderência ao contexto da pós-verdade, justamente porque nesse universo os fatos relatados têm menor apelo que as crenças acalentadas. É o que Ferrari (2018) chama de monocultura viciada, que desemboca nas citadas bolhas da pós-verdade das quais as redes sociais são signatárias.

Ao mesmo tempo em que o movimento de produção discursiva da *Verdade dos Fatos* alinha seu discurso ao grupo mais extremo de apoio ao atual presidente, e seu discurso parte desse contexto, essa produção discursiva também estimula esse grupo a apoiar Bolsonaro e sua forma de enfrentamento da pandemia, relegando a segundo plano as orientações dos órgãos de vigilância sanitária e as provas que questionam o uso de substâncias como a cloroquina ou a ivermectina, que povoaram as redes sociais ao longo de toda a pandemia, contrapondo as indicações de vacinação. Conforme destaca Dunker (2017), a característica do discurso proveniente da pós-verdade é a recusa do outro, da escuta e da reflexão ou questionamento.

Nesse contexto de identificação de uma primeira cenografia adotada pela *Verdade dos Fatos*, é preciso inserir a noção de ethos. A imagem de si projetada por um discurso só pode ser apreendida quando da análise de sua cenografia. Isso porque, de acordo com Maingueneau (2020), o ethos discursivo se traduz na imagem de si que o enunciador é capaz de construir por meio de seu discurso, sendo o próprio discurso responsável por fornecer as pistas e

indícios para desvendar essa espécie de “máscara” que se altera conforme a necessidade comunicativa. Esse ethos, conforme assevera Maingueneau (2011), resulta da interação do que ele nomina ethos prévio, o qual correspondente à ideia que o público faz do locutor antes que ele tome a palavra; o ethos discursivo (ou mostrado); e o ethos dito (fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação). Os Fragmentos 8 e 9 auxiliam nessa interpretação.

Para melhor elucidar o ethos prévio da pseudoagência, selecionamos três publicações que constam logo no lançamento da *Verdade dos Fatos*, em novembro de 2020, as quais dão a tônica do que prometia a rede social:

Twitter 01, publicado em 23/11/2020) Nosso trabalho se encerrará quando essas agências de checagem, *blogs* e demais blogueiros atuarem, não como patrulhas ideológicas, mas com total isenção de suas análises e compelidos na prática de difusão da verdadeira notícia.

Twitter 02, publicado em 26/11/2020) O QUE É A *VERDADE DOS FATOS*
Diante do agravamento de narrativas e linchamentos públicos de conservadores e aqueles ligados ao presidente Jair Bolsonaro, eis que surge a *VERDADE DOS FATOS* para equilibrar essa inesgotável luta.

Twitter 03, publicado em 26/11/2020) A “esquerda”, com seus “militontos”, vem nos atacando nas redes sociais e atribuindo de “*fake news*” aquilo que checamos com fontes e fatos verídicos.
Essa é a prática da narrativa que sempre fizeram. Porém, *Verdade dos Fatos* chegou e irá combater incansavelmente essas mentiras.

No caso da cenografia em análise, pode-se identificar, inicialmente, uma referência, no Twitter 3, à equipe da *Verdade dos Fatos* como se realmente a rede social tivesse o papel de promover checagens das informações que publica, ou seja, o ethos dito projetado pode ser lido como um ethos de credibilidade. O ethos dito deve ser compreendido como “aquilo que o locutor diz de si mesmo enquanto enuncia” (MAINGUENEAU, 2020, p. 11). Assim, quando a *Verdade dos Fatos* se coloca na posição de “checar com fontes e fatos verídicos”, ela busca se travestir de uma agência profissional de checagem de informações, o que ela não faz. Ainda, no Texto 03, Fragmento 04, a pseudoagência afirma “Nossa missão é MOSTRAR A VERDADE. *VERDADE DOS FATOS*”. Esse indicativo aliado às expressões “irá combater incansavelmente essas mentiras” (Twitter 03) orientam um ethos dito de um agente jornalístico profissional, sério e apartidário, que tem o intuito de produzir relatos de acontecimentos a serem tornados conhecidos pelo público a partir do princípio do serviço público que orienta a produção jornalística. Entretanto, sua posição cai por terra no Twitter 2,

visto que a pseudoagência deixa explícita sua função: “Diante do agravamento de narrativas e linchamentos públicos de conservadores e aqueles ligados ao presidente Jair Bolsonaro, eis que surge a *VERDADE DOS FATOS* para equilibrar essa inesgotável luta”.

Como percebido, o comportamento de agente público isento está longe do que a referida rede social entrega aos seus leitores. A narrativa produzida pela *Verdade dos Fatos* opera uma produção discursiva alinhada à direita do espectro político. E nesse sentido, faz-se necessário retomar aqui a conceituação de ethos mostrado, o qual é “decorrente da maneira de falar” (MAINGUENEAU, 2020, p. 11), ou seja, o que mostra sua maneira de enunciar. O ethos mostrado, assim, pode ser interpretado como um ethos militante, tendencioso. Essa constatação vai ao encontro de um ethos prévio que corrobora com todo o discurso de apoio à política, ou a ausência de política de enfrentamento da pandemia operada por Jair Bolsonaro no Brasil. Conforme o ethos mostrado, ou seja, com base no movimento enunciativo que ocorre no processo de discursivização, pode-se depreender que há a confirmação desses elementos visando à aceitação do discurso pelo coenunciador, confirmando o que Maingueneau (2020) destaca ao afirmar que a maneira como o sujeito diz é tão importante quanto o que é dito, e induz a uma imagem de si que pode facilitar a boa realização do projeto de dizer.

No contexto da cenografia exposta, quanto mais o discurso projetar-se a serviço dos interesses políticos e, portanto, contrários ao que é nominado como movimento de *fact-checking* profissional, mais adeptos poderá ter. Há, também, a aforização “*Verdade dos Fatos*, a verdade que te faz pensar”, com a qual a agência encerra suas narrativas que se traduzem como um movimento que pode ser considerado uma busca por produzir o que Charaudeau (2012) chama visada de informação e que se configura como uma visada de captação, mediante a produção de um discurso que se assemelha a um comercial de apresentação da suposta verdade, uma verdade sem nenhuma comprovação, validada muito mais pelo caráter emocional que pelas características informativas ou científicas.

Podemos aduzir, também, que se exige, nessa enunciação, que o leitor compartilhe com o locutor (*Verdade dos Fatos*) dos mesmos dados estereotípicos e mundos éticos sobre os quais se baseiam os ethos prévios com os quais o ethos discursivo interage. De acordo com Maingueneau (2018, p. 323), referindo-se ao ethos prévio, “[...] os destinatários geralmente têm uma representação do locutor anterior a seu discurso. Isso é particularmente evidente para aqueles que ocupam a cena midiática”. Em outras palavras, para compreender a contrariedade

à vacinação contra a Covid-19, em toda sua intenção discursiva, o leitor deve conhecer tanto Jair Bolsonaro quanto a política a partir da qual ele fez a gestão da pandemia. O ethos prévio, aqui, é um ethos negacionista, o qual, por um lado, ignora e não repercute o conhecimento científico no enfrentamento da pandemia e, por outro lado, reforça o falso estereótipo produzido no contexto da pós-verdade de que há medicações eficazes no combate ao coronavírus e, portanto, a vacinação seria desnecessária.

O texto em estudo também pode levar a uma outra cenografia, bastante difundida na atualidade e também refém do universo de produções da pós-verdade, referente ao ceticismo generalizado quanto às instituições políticas e democráticas – sendo os principais alvos os governos, os partidos políticos e os veículos de mídia tradicional. Pode-se dizer que o alvo da campanha de desmoralização, no recorte estudado, é a imprensa profissional. Conforme discutido na seção anterior, os profissionais da Lupa são chamados de “blogueiros” e “jornalistas”, referências tão desabonadoras quanto às citadas no Texto 02 onde constam “militância disfarçada” e “militância em polvorosa atitude antiprofissional”. Os veículos de comunicação mencionados no recorte estudado também são alvos de intensa desmoralização, que é operada pelos enunciados “jornal militante da extrema imprensa”; isso “induz o leitor a erro”, “mídia que distorce informações”, “manipulam a informação” e “omite informações”.

Maingueneau (2008b) assevera que as cenografias apoiam-se em cenas validadas instaladas na memória coletiva. Assim, quando são enunciadas as expressões notícia falsa ou *fake news*, manipulação ou omissão de informações, são mobilizadas pelo interdiscurso todas as características discursivas correntes vigentes na sociedade em relação a essa representação. *Fake news* correspondem hoje, no imaginário popular, a algo extremamente nocivo ao ambiente informacional, contrário à verdade, ou seja, a um conteúdo manipulador que age contra a democracia. Ao associar esse termo ou sua tradução notícia falsa (embora a tradução seja problemática, conforme já mencionado), aliado aos sintagmas “checamos novamente” ou “selo de notícia falsa”, e relacionando-os à Agência Lupa ou aos veículos de comunicação citados no recorte estudado, o enunciador *Verdade dos Fatos* pretende guiar os coenunciadores leitores do seu conteúdo na construção de um sentido de descrédito do jornalismo profissional, de deslegitimação da narrativa dos veículos e de portador de uma verdade acessível apenas a partir da enunciação produzida pela própria pseudoagência. O descrédito é promovido tanto em termos de empresa quanto em termos de profissionais vinculados às referidas empresas.

No que tange ao ethos dito, fica claro que a própria escolha lexical utilizada pela *Verdade dos Fatos* para enunciar é propriedade intrínseca à construção da imagem de si, neste caso ligada à concepção de um ethos como imagem de si enquanto uma agência de produção discursiva com credibilidade. Faz-se necessário lembrar que na projeção de um ethos é menos importante o caráter verdadeiro do sujeito do que o seu caráter aparente, percebido pelo público ao qual se dirige. Os conteúdos da *Verdade dos Fatos*, para o público ao qual ela se projeta, têm aderência, o que é possível de ser verificado nas interações que os conteúdos possuem no *Twitter*. Esse ethos discursivo desempenha papel determinante na adesão dos leitores aos valores que o texto veicula, pois “o modo de dizer autentica a mensagem”. (MAINGUENEAU, 2020, p. 26).

Nessa versão de mundo engendrada por sua cenografia, o atual presidente do Brasil seria injustamente perseguido por jornalistas de esquerda e seria função dessa pseudoagência, portanto, oferecer uma perspectiva equilibrada dos fatos apresentando-se como uma produtora de jornalismo sério. O ethos mostrado, no entanto, é de simulação da realidade social, de negação da verdade factual (BUCCI, 2019), justamente porque a *Verdade dos Fatos* nega a checagem profissional realizada pela Lupa e o jornalismo profissional veiculado por Estado de Minas, Correio Braziliense, Carta Capital, O Tempo, Portal UOL e TNOline, apresentando uma narrativa de “verdade” apócrifa não verificada e sem ancoragem em fontes reconhecidas e credíveis, para contestação dos fatos narrados.

Uma possível explicação para esse cenário reside no que Freitas e Boaventura (2018) explicam ao referir que para obter a adesão do coenunciador ao ato enunciativo é necessária a projeção de um ethos que, além de estabelecer certa empatia entre as partes, inspire circunstâncias para que o público-alvo possa não apenas compreender, mas também participar do mundo de conceitos e de ideias, nominado mundo ético por Maingueneau (2008b), que está sendo engendrado pelo discurso, o que passa pelo processo de incorporação.

Esses pesquisadores definem o mundo ético como o “espaço de argumentos, ideias e linhas de raciocínio construído pelo discurso, um mundo ao qual o enunciador deve conceder acesso para o destinatário no papel de um fiador cuja responsabilidade é atestar o que é enunciado”. (FREITAS; BOAVENTURA, 2018, p. 452). Assim, podemos afirmar que a *Verdade dos Fatos* apresenta uma representação que a coloca como fiadora de um discurso contrário à imprensa tradicional. Nesse embate de narrativas, é perceptível o objetivo da *Verdade dos Fatos* em ser, primordialmente, antifiadora da imprensa profissional. De acordo

com Freitas e Boaventura (2018), o antifidador é capaz de incorporar valores opostos aos do enunciador, fortalecendo por contraste o ethos que esse projeta. O princípio de alteridade é o que pauta a construção do ethos discursivo nesse caso, pois a *Verdade dos Fatos* se mostra convencida de que seus antifidadores não são legítimos ou dignos de apresentar suas narrativas, consideradas falaciosas e manipuladas por eles e seus coenunciadores.

O recorte estudado também dá origem a uma outra cenografia que pode ser compreendida como uma mimese do jornalismo profissional, porém com a clara referência de associação partidária.

O ethos, para ter eficácia, depende da identificação do interlocutor com certo modo de agir, o que origina o processo de incorporação. Esse processo de incorporação leva em conta o modo de dizer e enunciar, que tem uma ligação com o um tom que atestaria o que é dito. Nas palavras de Maingueneau (2020), o “tom” valeria tanto para o que é escrito quanto para o oral. “O poder de persuasão de um discurso resulta, então, em boa parte, do fato de ele levar o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo” (MAINGUENEAU, 2020, p. 14). Nesse caso, como o discurso produzido pela pseudoagência *Verdade dos Fatos* orienta, a imprensa profissional não deve ser levada a sério. Por outro lado, pode-se compreender que a pseudoagência orienta um sentido de que o seu discurso seria o digno de credibilidade e legitimidade, o que faz com que o destinatário “incorpore”, ou seja, assimile essa proposição e interpretação de mundo. A *Verdade dos Fatos* seria tida, portanto, como o corpo enunciante aos signatários do bolsonarismo, garantindo a esses mobilidade pelo mundo ético partilhado.

No que tange ao ethos, teríamos assim a tentativa de oferecer um fiador que o destinatário pode incorporar para participar desse mundo ético em que epidemia não é epidemia, vacinação não é uma boa alternativa, entre outras polêmicas geradas no contexto estudado.

Recorremos novamente a Maingueneau (2020, p. 14) quando destaca que “o destinatário incorpora, assimila assim um conjunto de esquemas correspondentes a uma maneira específica de se relacionar com o mundo habitando seu próprio corpo”. Assim, a pseudoagência *Verdade dos Fatos* produz, de um lado, uma mimese das agências profissionais de checagem de fatos, projetando um ethos de seriedade, e de outro lado, utiliza essas mesmas agências como antimodelos do seu mundo ético, imagem construída em contraste. Seus leitores habitam esse mundo ético ofertado por meio da incorporação de um fiador sério, depositado na cena discursiva antagonista à “extrema imprensa”, ou seja, cenas

validadas disponíveis na memória discursiva do seu público com base na polarização política atual. As agências profissionais ficam posicionadas, nessa cenografia, como antimodelos, retratadas como veículos parciais de uma ideologia política adversária e, portanto, não dignas de credibilidade.

No que tange à discussão em torno da credibilidade, cabe referir que os atributos que a sustentam precisam ser incorporados ao sujeito que enuncia, para serem percebidos pelo sujeito que interpreta. Lisboa e Benetti (2017) recorrem a Maingueneau (2018b, p. 71) para referir que, mesmo que o interlocutor nada saiba sobre o orador, há elementos capazes de indicar o que se pode esperar dele, pois “o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico, induz expectativas em matéria de ethos”. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71).

Por fim, o descrédito à imprensa tradicional, como exposto nesta análise, também pode nos conduzir à interpretação de que a *Verdade dos Fatos* adota uma cenografia de estímulo ao que se convencionou chamar de jornalismo independente. A *internet* proporcionou a ascensão de meios de comunicação alternativos, como é o caso da referida rede aqui estudada. Ao desempenharem seu papel de nova fonte de notícias e de questionamento diante dos fatos veiculados pela imprensa tradicional e pelas agências profissionais de checagem, essas redes se fortalecem enquanto uma espécie de contradiscurso, o que de certa forma reafirma o cenário da pós-verdade e da polarização política. Já no slogan da pseudoagência esse elemento fica evidente, quando se lê “*Verdade dos Fatos*. A verdade que te faz pensar”. Ainda, o Texto 03, Fragmento 04, afirma ao final “Nossa missão é mostrar a verdade. *Verdade dos Fatos*”.

O contexto exposto também nos proporciona dizer que a *Verdade dos Fatos* simula realizar um jornalismo que habita a memória das pessoas, uma produção de notícias baseada em princípios fundamentais como a liberdade e o esclarecimento, e esse jornalismo atua como fiador do discurso da pseudoagência. Ao retomarmos essa produção profissional, podemos referir que o jornalismo moderno se funda em um princípio liberal, o que pode ser retomado no Texto 02 analisado, quando são abordadas as denúncias sobre coerção da liberdade individual. No Fragmento 01, a pseudoagência afirma que “Diariamente presenciamos VIOLAÇÕES aos direitos de crianças e adolescentes, e todos os demais cidadãos brasileiros, sendo obrigados a inoculações de experimentos vacinais SEM QUE ESTEJA EM LEI, diga-se: PNI (Programa Nacional de Imunizações)”. Mais adiante, no fechamento do texto,

Fragmento 12, consta: “*VERDADE DOS FATOS* apoia essa iniciativa, pois defende a LIBERDADE, e o direito da FAMÍLIA de vacinar ou não crianças e adolescentes, já que as vacinas contra Covid NÃO SÃO OBRIGATÓRIAS. Denuncie PREFEITOS, GOVERNADORES, GESTORES, DIRETORES, PORTEIROS. Todos.”

O princípio da liberdade é fundante do ethos prévio do jornalismo que se consolida no século XX. A liberdade de imprensa, garantida pelo artigo 5º da Constituição Federal de 1988, decorre do direito de informação, ou seja, é a possibilidade de o cidadão criar ou ter acesso a diversas fontes de dados, tais como notícias, livros, jornais, sem interferência do Estado. No contexto aqui discutido, essa discussão é tomada pela pseudoagência como uma liberdade tanto no que tange aos cidadãos de não se vacinarem, quanto à própria *Verdade dos Fatos* em incentivar essa iniciativa de não vacinação, recorrendo a outro princípio basilar do jornalismo, o do esclarecimento. Aqui, o ethos prévio acionado diz respeito a munir o cidadão de informações úteis e esclarecimentos, o que fica explícito ainda no slogan da pseudoagência: “a verdade que te faz pensar”. É a própria subversão da linguagem, em que tudo parece seu contrário, pois a pseudoagência passa ao largo da produção de um tipo de jornalismo que possa ser tido como potencialmente esclarecedor das informações necessárias ao melhor julgamento do cidadão leitor.

A cena enunciativa exposta nesse contexto cria um efeito de sentido que relaciona a agência de checagem profissional em oposição ao público, o que é muito nocivo ao ambiente comunicacional. Diante disso e corroborando a premissa de que o conteúdo da *Verdade dos Fatos* se assemelha muito mais a um conteúdo de jornalismo político independente que a uma agência de checagem de fatos, é oportuno mencionar, novamente, as escolhas lexicais como “nossa missão é mostrar a verdade”, que induz a uma interpretação de que a missão da *Verdade dos Fatos* se opõe à missão do jornalismo profissional que, portanto, não teria como premissa mostrar a verdade. Ainda, quando relaciona as checagens profissionais à notícia falsa, manipulação, omissão ou distorção de informações, a pseudoagência expõe um tipo de construção textual com linguajar coloquial, de ofensas rasas, distante da representação de uma cobertura de fatos e consequentes narrativas, como o que o jornalismo profissional opera. Pode-se citar, também, o termo notícia “totalmente falsa” (Texto 01, Fragmentos 03 e 12) ou “selo @UOL de notícia distorcida” (Texto 03, Fragmento 01) com os quais a *Verdade dos Fatos* busca se travestir de checadora, utilizando etiquetas de marcação dos conteúdos analisados, e sustentando uma verificação que não condiz com o que é apresentado pela

agência Lupa e pelo jornal TNOnline, ambos apresentados como não merecedores de credibilidade.

Com relação ao ethos, as expressões validam um ethos dito de voz representante do público, de identificação da *Verdade dos Fatos* com a sociedade para a qual a rede social delega o poder de aceitação ou negação do que foi publicado, como se a verdade factual pudesse simplesmente ser negada ao gosto do público leitor. Como ethos mostrado, é possível inferir que há uma proposta de discurso conservador, justamente mediante uma validação da cena englobante política sobre a cena jornalística. Essa incorporação se dá exatamente na perspectiva da interincompreensão, por meio da rejeição do universo semântico contrário. Quando Maingueneau (2008a, p. 99) discute esse processo, avalia que “cada discurso é delimitado por uma grade semântica que, em um mesmo movimento, funda o desentendimento recíproco”. Dessa forma, os leitores da *Verdade dos Fatos* habitam esse mundo ético a partir da incorporação de um fiador sério, sentido esse já depositado na memória da referida comunidade discursiva, sendo a rede social o contraponto do jornalismo tradicional. A Agência Lupa ou demais jornais citados na amostra atuam, nessa perspectiva, como os antagonistas do discurso da *Verdade dos Fatos*, com discursos progressistas, o que torna seus enunciados antimodelos e incompatíveis com a verdade buscada pelos leitores da rede social estudada. Também é possível inferir que é acionado, nos discursos apresentados pela pseudoagência, um ethos prévio liberal e iluminista, recorrendo aos princípios da liberdade e esclarecimento, apontados como fundantes da profissão jornalística. Essa mistura, pode-se dizer, cria a aparência ou o verniz de veículo jornalístico independente que a *Verdade dos Fatos* pretende junto ao seu público.

Maingueneau (2008a), ao explicar que a cenografia e a imagem de si interagem com dados discursivos preexistentes centrados no interdiscurso, compreende o ethos como sociodiscursivo, interativo e apreendido sempre no espectro de uma situação de comunicação específica, sendo nesta pesquisa o cenário da desinformação presente no Brasil de 2022. Ainda, admite que o interdiscurso tem primazia sobre o discurso, e assim recusa o fechamento do texto “aberto aos enunciados exteriores e anteriores, cada enunciado participando assim de uma cadeia verbal interminável”. (MAINGUENEAU, 2015, p. 28).

Esses pressupostos nos levam a considerar o discurso em análise um objeto, por um lado, pouco original, signatário de diversos outros sites que fazem circular conteúdos de desinformação no ambiente comunicacional brasileiro. De outro lado, a *Verdade dos Fatos* se

apresenta com um caráter de originalidade marcadamente quando diz ser a *fact-checking* das *fact-checkings* do Brasil, ou seja, apresenta um ethos que a diferencia dos sites de desinformação considerados comuns no espaço digital comunicativo por, supostamente, ter condições de avaliar as informações publicadas pelas agências de checagem profissionais.

Essa caracterização pode ser enquadrada como prescrita a partir da dimensão experiencial do ethos, apresentada por Maingueneau (2020). Ao lado das dimensões categorial e ideológica, formatam um modelo de análise que aborda melhor a diversidade que o ethos é capaz de propor nos objetos de análise. A dimensão experiencial é explicada como aquela que “recobre as caracterizações sociopsicológicas estereotípicas: bom senso, agressividade, lentidão, estupidez, originalidade” (MAINGUENEAU, 2020, p. 25). Com relação à dimensão categorial, são abarcados por Maingueneau (2020, p. 25) tanto os papéis discursivos quanto os estatutos extradiscursivos, “os primeiros ligados à atividade de fala e, portanto, à cena genérica: animador, narrador, pregador... Os segundos podem ser de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, camponês, americano, solteiro, estudante, etc.”. Desse modo, no caso da *Verdade dos Fatos*, analisada neste estudo, poderíamos depreender que o ethos categorial discursivo seria de narrador, produtor de conteúdos, por produzir narrativas para um gênero digital hibridizado, neste caso a rede social no *Twitter*. Quanto aos elementos extradiscursivos, a rede social poderia ser avaliada como militante, em função do tipo de narrativa proposta e da defesa unilateral de uma verdade intimamente ligada ao contexto político.

A dimensão ideológica, de acordo com Maingueneau (2020), remete a posicionamentos. O cenário polarizado vigente na atualidade denota as ideologias estratificadas em modelo binário, sem muito espaço para relativizações e mesmo para a acuidade crítica. A alcunha “direitista” é aplicada ao pensamento conservador, em oposição à alcunha “esquerdista”, aplicada às reflexões e propostas progressistas. Nesse sentido, a *Verdade dos Fatos* pode ser enquadrada no campo das posições políticas da direita do espectro político, de linha conservadora. Essa binaridade que constitui a memória discursiva sobre os dois polos políticos já está fixada na memória discursiva dos representantes de cada lado do espectro, e é com essas ideias que os atores políticos interagem, com um simulacro do discurso alheio e, por consequência, da pessoa de quem provém esse discurso, justamente conforme lembra Maingueneau (2008a, p. 55) quando explica que, ao encontrar um outro no mundo, o enunciador está “condenado a produzir simulacros desse outro, e simulacros que são

apenas seu avesso”. Dito de outra forma, a grande chave para entender a importância dessa rede de desinformação é como esse discurso movimenta certos mundos éticos, justamente porque ao final o que a pseudoagência *Verdade dos Fatos* quer é se posicionar como fiadora de mundos éticos, entre eles a defesa da “verdade” apócrifa. A *Verdade dos Fatos* precisa posicionar o outro (o jornalismo tradicional) como “antimodelo” porque só pode construir uma imagem de si por oposição a esse outro, o que torna o jornalismo, ao mesmo tempo, fiador e antifeador dessa rede discursiva de desinformação.

Pode-se dizer, ainda, que a pseudoagência *Verdade dos Fatos* se constrói a partir de um ethos prévio que é o do jornalismo, aquele jornalismo profissional de raízes sólidas, basilar da atuação profissional, e este tipo de produção jornalística atua também como um “fiador” do discurso da pseudoagência, pois é essa atuação profissional comprometida do jornalista que proporciona uma primeira cena validada na memória discursiva para que esse discurso falacioso possa existir. A cenografia parasitária (FREITAS et al. 2022) que se engendra nessa mimese do jornalismo profissional é um processo discursivo bastante sofisticado, embora possa parecer rudimentar. A sofisticação se constrói, nesse contexto, justamente na elaboração de um discurso que é produzido como se estivesse resgatando os valores do jornalismo, e encarnando esses valores, incorporando-os (MAINGUENEAU, 2020), quando, em realidade, estão fazendo o oposto disso. Na prática, é a subversão da linguagem, uma estratégia crucial ao fascismo.

Diante da análise apresentada, considerando os objetos estudados, elaboramos uma síntese propõe-se uma síntese da análise empreendida na seção, conforme consta no Quadro 10.

Quadro 10 – Síntese da cena de enunciação, cenografias e ethos discursivos construídos

DISCURSOS DA <i>VERDADE DOS FATOS</i>		
CENA ENGLOBANTE	Discurso jornalístico e político	
CENA GENÉRICA	<i>Tweet</i> : gênero discursivo digital hibridizado	
CENOGRAFIAS		
<i>Cenas enunciativas</i>	<i>Cenografia construída</i>	<i>Ethos discursivo construído</i>
Disseminação de discursos de ódio em redes sociais. Usuário mal informado a serviço de interesses políticos.	Cenografia de favorecimento à polarização política, típica do contexto da pós-verdade.	Ethos ideológico e militante, de agente jornalístico com produção discursiva alinhada à direita do espectro político.
Ofensas à imprensa tradicional e agências de notícias profissionais,	Cenografia de oposição à imprensa tradicional, deslegitimação de sua	Ethos negacionista, que prega um antimodelo jornalístico e nega a

ataques a jornalistas e disseminação de <i>fake news</i> .	narrativa e seus profissionais, e circulação de desinformação.	verdade factual.
Produção da ‘verdade’ apócrifa, sem método de checagem, sem verificação	Cenografia de mimese do jornalismo profissional.	Ethos tendencioso, construído a partir da incorporação de um mundo ético próprio da pós-verdade.
Discursos de defesa da liberdade de expressão.	Cenografia de estímulo à produção independente de informações.	Ethos conservador, o qual busca demonstrar identificação com a sociedade que pode aceitar ou negar a informação; mas também ethos liberal e iluminista, visando à incorporação do seu público cativo.
CENOGRAFIA		
Cenografia de simulação da realidade, de manipulação por meio de desinformação e ressignificação de sentidos a serviço de interesses políticos.		
ETHOS DISCURSIVO EFETIVO		
Ethos negacionista, conservador, partidário e tendencioso, antimodelo das agências de checagem profissionais.		

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2022)

Retomamos a noção de cenografia e a referência feita por Maingueneau (2008b) de que a cenografia possibilita e legitima o discurso conforme esse vai se construindo e, como numa espécie de resposta, o próprio discurso possibilita e legitima sua cenografia. Assim, a *Verdade dos Fatos* incorpora, na construção das cenografias, falas políticas de circulação do contexto da pós-verdade que simulam e manipulam informações e, ao evocá-las e destacá-las, visa criar uma identificação entre o enunciador e o coenunciador. Usa para isso referências linguísticas expressivamente populares no contexto da pós-verdade, buscando garantia de reconhecimento da cenografia e, conseqüentemente, a eficácia no procedimento de incorporação dos seus discursos e, desse modo, persuadindo o público e reforçando a bolha.

Da mesma forma, ao compreendermos, com base em Maingueneau (2020), o ethos como uma noção que se constrói através do discurso, em um processo interativo de influência sobre o outro e, portanto, sociodiscursivo, torna-se possível identificar, no corpus analisado, um ethos discursivo negacionista, conservador, partidário e tendencioso, antimodelo das agências de checagem profissionais – neste caso a agência profissional de checagem Lupa, a Folha de São Paulo, o Portal UOL e a Revista Piauí – e atitudes de negação desse outro, por meio de ações para deslegitimar sua narrativa e manipular os conteúdos publicados. Resta claro que o ethos efetivo é determinado pelo destinatário, e o sentido captado está entre os ofertados pelo enunciador.

Na sequência, propõe-se uma discussão analítica, que engloba os aspectos apresentados durante o capítulo 6 da presente tese.

6.6 DISCUSSÃO DA ANÁLISE

A análise empreendida até aqui nos permitiu compreender de que forma atua a *Verdade dos Fatos* na encenação linguageira de cenografias desinformativas, assim como os ethos discursivos, como imagem de si, resultantes desses discursos travestidos de checagens. Esse movimento opera fundamentado nos preceitos da cultura da pós-verdade. Durante uma emergência sanitária global, como é o caso da pandemia do coronavírus em curso no mundo desde o final de 2019, os esforços para garantir informações verificadas e confiáveis são prerrogativas do trabalho jornalístico. Podemos dizer mais e afirmar que, no contexto pandêmico, informação credível pode ter capacidade de salvar vidas. As agências de checagem obtiveram um grande respaldo de credibilidade e puderam contribuir para a melhoria dos ambientes comunicacionais, justamente porque junto com a pandemia proliferaram uma enormidade de conteúdos falaciosos que passaram a circular e, com isso, a verificação profissional precisou qualificar seus esforços e equipes.

Entretanto, mesmo considerando fundamentais as iniciativas de checagem, é necessário considerar que o ecossistema de informações está perigosamente poluído e nos separando ao invés de nos conectar. Sites e redes sociais impostores, ou no caso do objeto de estudo nesta tese, uma pseudoagência de checagem, desenvolvida no intuito de imitar o jornalismo profissional, atua com o propósito de criar falsas percepções e manipular sentidos informativos. Para obter êxito em seu propósito, se vale de estratégias que buscam confundir, enganar ou falsificar o contexto original dos acontecimentos, gerando inverdades.

Esse contexto só tem aderência porque se encontra com anseios de um público que se importa pouco com a acurácia das referências - e por consequência o discurso midiático profissional verificado. Para garantir respaldo da audiência a que se destina, a *Verdade dos Fatos*, aqui estudada, se utiliza de uma imitação da linguagem e da narrativa jornalística e de checagem profissional, mas com a intencionalidade de enganar e influenciar o ambiente comunicacional. Com a propagação do seu conteúdo nas redes sociais, neste caso o Twitter, e a partir da operação dos algoritmos, suas publicações tendem a ser ainda mais polarizadoras. Isso porque os atores sociais dos conteúdos estrategicamente produzidos no intuito de

manipular tendem a consumir e compartilhar informações baseadas em suas próprias crenças, ecoando preconceitos e visões de mundo que reforçam a polarização e as visões partidárias extremas.

Assim, a *Verdade dos Fatos* pode ser compreendida como um produto que não é jornalístico, mas pretende ser interpretado como se fosse jornalístico – ou seja, quer construir um ethos efetivo jornalístico, mas evidentemente seu propósito é apenas “embalar” um determinado sentido num papel que carrega a “marca da verdade”. E, para além do aspecto evidente de militância política, também monetizar e ganhar dinheiro pela circulação desse conteúdo em blogs, canais do *youtube*, perfis de outras redes. Para rentabilizar com a produção de conteúdo falso, é necessário manter a produção ativa desses materiais; portanto, instala-se uma rede organizada de múltiplos enunciadores produzindo conteúdos sobre uma gama de temas bastante restritos, no caso do período estudado, fortalecendo uma cura medicamentosa contra o coronavírus e discutindo a eficácia e a obrigatoriedade das vacinas. Em certo sentido, a pseudoagência manifesta-se, assim, como “pouco original”, tendo em vista que o que interessa para esse discurso é a repetição. São os mesmos temas, repetindo as mesmas chaves de interpretação, enunciados por sujeitos diferentes e atualizados por acontecimentos diferentes.

Diante dessa realidade, durante a pandemia da Covid-19, um mesmo conteúdo falso circulou por redes de diferentes países e, mesmo contando com o engajamento de checadores de diferentes origens e lugares para desmentir o mais rapidamente possível os boatos, buscando evitar sua propagação, ainda assim alcançou as bolhas da pós-verdade e foi reconhecida e referendada por um público estrategicamente delimitado, participante das encenações discursivas da pós-verdade. Essa realidade fez com que a “verdade” promovida sem método de checagem, uma pseudoverdade ou ‘verdade’ apócrifa, tenha se tornado válida no espaço discursivo e validada por essa parcela de público. Para reforçar seu discurso falacioso, a *Verdade dos Fatos* buscou enfraquecer os argumentos do jornalismo profissional, seja pela negação, seja pela reformulação orientada, ou mesmo pela modificação dos propósitos, deslegitimando o oponente e seu discurso, com uso de uma linguagem simplificada e adjetivos de conotação negativa.

Essa validação do conteúdo da pseudoagência com seu seguidores se respalda ainda, em boa medida, nas estratégias vinculadas à polêmica, estudadas nesta análise. A polêmica aqui pode ser compreendida como esse espaço de interação, mas também de dicotomização e

polarização com o discurso alheio. As posições de ambos os espectros discursivos são colocadas em confronto e limitam a possibilidade de consenso justamente porque recorrem, incessantemente, à lógica da oposição binária, arquitetura midiática extremamente problemática para o enfrentamento de uma pandemia de saúde pública, como é o caso do recorte estudado nesta pesquisa. No seu movimento mais extremo, a polêmica abarca a desqualificação do outro como prática recorrente, na forma de ataque às palavras, o que tem sido não só comum, porém em uma extensão crescente no universo das redes sociais brasileiras.

A polêmica é tida como um elemento que cumpre importante função no espaço público, e impulsiona a necessidade de encontrar, através da interação verbal, uma resposta comum que permita ultrapassar as diferenças e chegar à decisão e à ação coletiva. A polêmica, nesses termos, poderia ser tida como a forma pluralista de fazer política e seria contrária às visões que menosprezam a importância do dissenso. Seria, portanto, uma forma de contribuir para colocar os diversos temas em discussão e dar voz às diferenças no espaço público, o qual é regado por diferentes discursos. Essa realidade, porém, tem ficado cada dia mais distanciada do contexto social brasileiro de 2022.

Para existir polêmica é preciso um ponto comum e, desse modo neste estudo, torna-se possível assumir que o consenso é a contrariedade às fake news. Ocorre que o dilema é estabelecer o que são fake news? Quando imaginamos um ambiente comunicacional plural e de intensa circulação de informações, passamos a confiar nos relatos verificados produzidos por agências de checagem profissionais até que uma agência de desinformação surja e dê amplitude às polêmicas do espaço público, constituindo-se em uma encenação das estratégias de verificação e se valendo de termos que buscam invalidar a verdade factual reportada profissionalmente.

Novamente, podemos inferir que a chamada pós-verdade age diante das realidades sociais reportadas e os fatos objetivos influenciam menos a formação da opinião pública que apelos à emoção e às crenças pessoais. Uma notícia falsificada, fraudulenta, ou mesmo verdadeira ganha repercussão à medida que corresponde a emoções ditadas pelo entretenimento e orientadas por fontes pulsionais, sem mediação da razão. Entretanto, o contexto atual tem agravado o problema da confiança do público no jornalismo profissional, que é justamente o isolamento do indivíduo dentro das bolhas caracterizadas pela impermeabilidade ao dissenso e impulsionado pelo movimento de reafirmação dos propósitos.

O posicionamento discursivo do presidente Jair Bolsonaro e, por espelhamento, de seus seguidores, alimentou no Brasil, durante a pandemia da Covid-19, não só a polaridade entre os espectros políticos de esquerda e direita, mas também provocou uma forte divisão social e ideológica. Sua contradição aos resultados científicos de estudos e posicionamentos de autoridades sanitárias sobre as questões que envolveram a pandemia parecem ter dificultado o controle do contágio, aumentando, assim, a disseminação do vírus e, conseqüentemente, o número de infectados e mortos.

Resta constatar que a partir da pesquisa foi possível compreender como a cenografia instituída na circulação de enunciados gerados por conteúdos de desinformação instaura-se como uma estratégia discursiva para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos. Essa dinâmica ocorre muito em função de um processo de desqualificação dos órgãos tradicionais de imprensa, ocasionado pela circulação de representações e simulacros disfarçados de checagens de fatos e articulada ao fenômeno da pós-verdade. Questões ligadas à polarização política e à polêmica são editadas operando processos de simulação e ressignificação de sentidos.

A pseudoagência *Verdade dos Fatos* fez uso de cenas validadas e estereótipos fixados na memória discursiva do seu público, com base na polarização política atual, para se posicionar como modelo e fiadora de um mundo ético específico, tendo o jornalismo tradicional (taxado por ela como “extrema imprensa”) posicionado como antimodelo, retratados como veículos parciais de uma ideologia política adversária.

Os resultados indicam que a *Verdade dos Fatos* incorpora, na construção das cenografias, falas políticas de circulação do contexto da pós-verdade que simulam verificação e manipulam informações, o que leva à projeção de um ethos discursivo negacionista, conservador, militante e impostor, antimodelo das agências de checagem profissionais. Os leitores da *Verdade dos Fatos* habitam esse mundo ético mediante a incorporação de um fiador sério, sentido esse já depositado na memória da referida comunidade discursiva, sendo a rede social o contraponto do jornalismo tradicional.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como tema cenografia e ethos nas estratégias discursivas de circulação de desinformação por uma pseudoagência de checagem de fatos. O foco de estudo foi delimitado pela investigação dos efeitos de representação construídos com base nos movimentos enunciativos registrados nas publicações da *Verdade dos Fatos*, diante a estratégia de checagem falsa e manipuladora de conteúdos e de descredibilização de produções da imprensa tradicional.

Sob esses aspectos, o estudo foi norteado pelo seguinte problema de pesquisa: que cenografias se constroem das narrativas de processos de desinformação destacados e travestidos de checagens e, por conseguinte, os ethos discursivos resultantes desse movimento enunciativo? O problema de pesquisa, por sua vez, é ancorado em questões complementares: a) como as manobras de sobreasseveração e destacabilidade têm potencial de criar efeitos de representação no ambiente da pós-verdade? E, ainda, b) como a desinformação fortalece a descredibilização do jornalismo profissional?

A hipótese defendida e comprovada é de que as cenografias que se constroem das narrativas vinculadas a processos de desinformação da pseudoagência *Verdade dos Fatos* estão alicerçadas em cenas de falas validadas por determinados participantes de encenações discursivas oriundas do contexto da pós-verdade; em traços da memória coletiva sobre *fake news* destacados de forma estratégica para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos; e em cenografias que buscam se travestir de jornalismo ou agência de checagem visando a ter “emprestada” a credibilidade jornalística, porém operando processos de simulação e ressignificação de sentidos.

O exercício analítico que sustenta a defesa da hipótese demonstra as estratégias de encenação linguageira colocadas em prática pela *Verdade dos Fatos* tanto para validação de discursos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro e, portanto, a um dos espectros políticos da dicotomia atual, quanto de descredibilização da imprensa profissional que busca verificar os conteúdos que desinformam, especialmente no contexto da pandemia da Covid-19. Na apresentação do discurso, muito mais político que jornalístico, a *Verdade dos Fatos* evoca referências linguísticas muito populares no contexto da pós-verdade, como é o caso da expressão *notícia falsa* e, ao ligá-la aos veículos profissionais de comunicação e agência de *fact-checking*, reforça a desinformação com conteúdos manipulados e potencialmente

enganosos. Ao destacá-los, visa criar uma identificação entre o enunciador e o coenunciador com a finalidade de apresentar uma imagem de si, um ethos discursivo, enquanto oposição e mesmo negação do discurso da imprensa, visando a deslegitimá-la, o que fortalece a interação de influência com o outro e, conseqüentemente, a bolha da pós-verdade.

Ainda, no próprio processo de sobreasseveração, a seleção das frases que foram destacadas tanto no início quanto no final dos textos tem a função de atribuir um estatuto de um condensado semântico, uma espécie de sedimentação da realização do discurso, nesse caso discursos que visam a desacreditar a imprensa profissional e a garantir aderência às desinformações enunciadas. Esse processo, além de amplificar a figura do enunciador, manifestada por ethos apropriados àquela comunidade interpretativa, ainda se vale de cenas validadas do universo interdiscursivo que exploram a polêmica e articulam compreensões revestidas de um sentido associado à simulação e à manipulação. Nesse ambiente dicotômico, portanto, a *Verdade dos Fatos* encontra terreno fértil, persuadindo seu público não a partir de argumentos expressos, mas pela própria enunciação desses argumentos por um enunciador pertencente a um universo de sentidos próprios e, desse modo, contrários ao jornalismo profissional. O fiador desses discursos é o próprio presidente Jair Bolsonaro, assim como seus seguidores, caracterizados por fazerem parte de um grupo com uma visão de mundo ultraconservadora e crítica aos valores progressistas, nominado bolsonarismo.

O objetivo geral vinculado ao problema de pesquisa pretendeu analisar quais cenografias se constroem das narrativas da *Verdade dos Fatos*, identificando os ethos discursivos resultantes desses discursos destacados e travestidos de checagens, tanto como uma representação individual, a imagem de si, quanto como uma construção coletiva fundamentada nos preceitos da cultura da pós-verdade. As questões complementares, em sua problematização, se vincularam aos seguintes objetivos específicos:

(a) descrever a encenação da desinformação no contexto de produção enunciativa de uma pseudoagência de checagem;

(b) identificar os papéis languageiros dos participantes da encenação discursiva da desinformação e os respectivos ethos resultantes desse movimento;

(c) discutir os processos de sobreasseveração e destacabilidade dos enunciados oriundos de desinformação e suas implicações para a produção jornalística atual;

(d) descrever os traços de memória coletiva a partir dos quais a desinformação é potencializada, no ambiente da pós-verdade;

(e) compreender os mecanismos de *fact-checking* e sua relação com a rotina produtiva jornalística, comparando a prática estabelecida por agências de checagem filiadas a práticas responsáveis com a atividade exercida por pseudoagência.

Assim, a tese que se defendeu neste trabalho é de que a cenografia instituída na circulação desses enunciados gerados mediante conteúdos de desinformação deve ser considerada uma estratégia para obtenção de ganhos políticos e, conseqüentemente, econômicos. Acredita-se que isso ocorra muito em função de um processo de desqualificação dos órgãos tradicionais de imprensa, processo discursivo ocasionado pela circulação de representações e simulacros travestidos de checagens de fatos, contexto no qual se pode compreender o fenômeno da pós-verdade incidindo sobre a produção jornalística e a opinião pública. As redes sociais de veiculação de desinformação, como é o caso da *Verdade dos Fatos*, aqui estudada, são signatárias de um modelo de produção de desinformação em que conteúdos falsos, manipulados ou distorcidos contribuem para ampliar o engajamento dos usuários às redes sociais, especialmente àquelas vinculadas ao espectro político conservador, como é o caso do objeto de estudo neste trabalho de tese.

Como resposta ao referido problema de pesquisa, podemos afirmar também que as cenografias identificadas no estudo incorporaram discursos políticos de circulação do contexto da pós-verdade, que simulam e manipulam informações e, ao evocá-las e destacá-las, criaram uma identificação entre o enunciador e o coenunciador, utilizando para isso referências linguísticas significativamente populares no contexto da pós-verdade, como é o caso da expressão notícia falsa. O ethos projetado a partir desse movimento enunciativo pode ser referido como negacionista, conservador e militante, antimito das agências de checagem profissionais – neste caso a agência profissional de checagem Lupa e as empresas Estado de Minas, Correio Braziliense, Carta Capital, O Tempo, Portal UOL e TNOnline –, por meio de ações para deslegitimar sua narrativa e de manipulação dos conteúdos publicados.

Ao selecionarmos a rede social da *Verdade dos Fatos* e seus textos, portanto seus discursos, como corpus, partimos da premissa de que há, no cenário comunicativo atual, espaços digitais que legitimam um tipo de discurso que incorpora falas políticas de circulação do contexto da pós-verdade, em virtude de um cenário que garante a apropriação desse tipo de discurso.

Esta pesquisa se reveste de importância tanto para o campo linguístico quanto para o jornalismo. Os estudos sobre a desinformação têm se constituído como terreno fértil não apenas para refletirmos e ampliarmos o nosso conhecimento a respeito do assunto, como também para nos estimular a pensar o que está em jogo nesse momento em que as instituições, entre as quais o jornalismo, vem sofrendo desgastes e crises que colocam em xeque a sua autoridade e credibilidade. O proposto aqui foi a discussão de um dos enunciadores de discursos do contexto da desinformação, o que tornou mais nítidas suas intenções do ponto de vista da enunciação. Esses movimentos de natureza diversa envolvidos na construção da imagem de si da *Verdade dos Fatos*, entre os quais a escolha do registro linguístico e vocabular, o planejamento textual de destaque a expressões determinadas e de forte caráter político no contexto da pós-verdade, são dinâmicos e carecem de olhares dos múltiplos campos do conhecimento.

Pessoalmente, a pesquisa trouxe respostas, mas também muitos questionamentos adicionais. Como manter o legado de credibilidade jornalística a partir de um jornalismo relevante, impactante e sério, sendo ao mesmo tempo palatável para o público atual e das novas gerações? Como enfrentar o cenário de desinformação e fortalecer o jornalismo profissional? O ambiente hostil criado pela pós-verdade para a atuação jornalística, fortalecido por enunciadores como a *Verdade dos Fatos*, foco deste estudo, torna muito mais intensa a missão de reportar. Para além de esclarecer as informações falsas e distorcidas, há a tensão de trabalhar de forma equilibrada com o compromisso de sustentar a apresentação noticiosa com evidências, verdade e fatos. Diante desse cenário tenso e controverso, a desinformação impõe à atividade jornalística a necessidade de criar um filtro para que a pluralidade de opiniões não se transforme em um desserviço.

A amostra estudada nesta tese permitiu perceber que a desinformação afeta todas as esferas da vida social, da política à saúde, em grandes proporções. A comunicação mediada por redes sociais digitais ligadas a gigantes da tecnologia provoca o fenômeno das bolhas, referido neste estudo, as quais têm colaborado na reiteração de comportamentos radicais e discursos de ódio. Sendo assim, essa realidade se reverte em uma perspectiva empresarial lucrativa de enunciadores especializados em criar e espalhar desinformação, como faz a *Verdade dos Fatos*.

Nesse contexto, surge a expressão “*follow the money*”, siga o dinheiro, em tradução literal, popularizada em 1976, no filme “*Todos os homens do presidente*”, que retrata a

derrocada do presidente americano Rixard Nixon e o papel do bom jornalismo para isso. Essa estratégia tem um significado simples: várias formas de corrupção política podem ser desvendadas examinando as transferências financeiras entre as partes envolvidas. Ou seja, uma forma eficaz de combater campanhas organizadas para espalhar notícias falsas é seguir o dinheiro. Um entre os mais de 10 projetos apresentados para combater a disseminação de notícias falsas no Brasil, a proposta PL 2.630/2020, do senador Alessandro Vieira (PSDB/SE), está em tramitação na Câmara dos Deputados e deve voltar à análise no Senado.

Esse projeto dispõe sobre a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet e estrutura um elenco de obrigações, regras e mecanismos de governança para enfrentar o abuso do poder econômico nas redes. Isso permitiria aos cidadãos e aos órgãos públicos identificar conteúdos de publicidade e impulsionados, saber o montante e a origem de recursos usados – como, por exemplo, aqueles utilizados para impulsionar conteúdos pregando o inexistente “tratamento precoce” contra a Covid-19 que tantos prejuízos trouxeram ao enfrentamento da pandemia no país. Ou seja, o projeto obriga as corporações de internet, que prestam serviços para centenas de milhões de brasileiros, a fornecerem informações para que a sociedade compreenda como as *fake news* circulam e são patrocinadas, o que é fundamental para adotar medidas para combatê-las. O contexto da indústria da desinformação envolve muitas vezes a prática sistemática de várias atividades criminosas, tais como falsidade ideológica, falsa identidade, fraude processual e, sobretudo, lavagem de dinheiro (na ocultação de recursos privados ou públicos usados para financiar esses crimes). Ainda, age acobertando a compra de engajamentos artificiais, usa robôs e automação maliciosa para atacar pessoas ou minar o debate público e assim por diante, o que esse trabalho buscou, de alguma forma, demonstrar.

Para além das contribuições, é necessário referir que o estudo também apresentou limitações. Compreendemos que a análise empreendida é um recorte focado em uma rede social representativa desse movimento enunciativo e, portanto, limitada em suas conclusões. Entretanto, a materialidade é produtiva e acreditamos que fornece subsídios para questionar as manobras enunciativas operadoras de sentidos de redes sociais dessa natureza. Ainda, outras propostas de pesquisa poderiam ser desenvolvidas, tanto em continuidade a esta quanto a partir dela, abordando desde a forma como a desinformação é enunciada até os desacordos discursivos, comparativamente entre o jornalismo profissional e o conteúdo de

desinformação, por exemplo, ou ainda expandindo a análise relativa aos impactos da desinformação na sociedade democrática.

O cenário de produção discursiva da *Verdade dos Fatos* aproxima de uma máquina de produção de sentidos muito distante da publicação de fatos. Desde a seleção dos acontecimentos para serem registrados até a não publicação das provas que sustentam os fatos os quais se propõe a checar, e após a edição e o recorte para destacar no título, são estratégias de caráter político que se mascaram em publicações jornalísticas para materializar um processo de circulação de sentidos intencional.

Nesse sentido, é importante mencionar o teor estratégico que fundamenta essas produções. Atacar o jornalismo integra um movimento muito maior de desqualificação institucional, que engloba ataques ao sistema judiciário, à ciência, ao conhecimento, à educação. É uma aposta arriscada, mas defendida pelo bolsonarismo, projeto político que não pretende governar com a maioria, não se dispõe ao diálogo e nem à conciliação, não tem pretensão de negociar, ceder ou diminuir as arestas e os pontos de tensão entre as partes. Ao bolsonarismo não interessa buscar solidariedade nem empatia fora da bolha em que atua. Ao contrário, interessa-lhe a polarização, o conflito, o vínculo identitário com os seus e com as suas pautas, a coesão interna que sustenta um projeto de poder e que não intenciona construir pontes com “os outros”.

Esses aspectos ficaram bastante evidentes no Brasil durante a pandemia não controlada de Covid-19. O país se viu diante de uma crise com muitas ramificações, que foram amplificadas pela postura negacionista adotada pelo presidente da República e seus seguidores. Ao mesmo tempo que se viu uma atuação engajada dos órgãos de comunicação profissionais ao dar espaço, de forma ampla, a peritos médicos e de outras áreas para a interpretação das novas informações científicas que eram produzidas em uma escala inimaginável de circulação, vimos crescer o movimento de deslegitimação desses saberes, da ciência e do jornalismo. A pluralidade dessas manifestações, que em princípio deveria ser bem-vinda para a democracia, não abriu espaço para um debate saudável sobre políticas públicas. Ao contrário, a polarização gerou desinformação e trouxe à tona preconceitos latentes, os quais se converteram em ataques tanto a profissionais quanto à parcela da sociedade que pretendia fazer questionamentos que incomodam, ou mostrar os fatos sobre uma perspectiva que não agrada os agressores. A *Verdade dos Fatos* configurou-se como uma rede social de deslegitimação desse saber científico, de desvirtuamento da informação com

credibilidade e de oferta de uma “verdade” apócrifa, que não pode ser validada porque não tem autoridade e nem verificação.

O jornalismo profissional, portanto, é uma das soluções para uma sociedade democrática mais forte. Espera-se, dessa Instituição, que funcione como reguladora dos órgãos públicos, atenta e buscando revelar os desvios para constranger políticos ou poderosos. Independente de serem boas ou ruins, as redes sociais já se afirmaram e não há como retroceder, o que significa que o ambiente de circulação de informações não é e nem voltará a ser de primazia do campo jornalístico. Entretanto, a responsabilidade de circulação de informação credível e confiável continua sendo dos veículos tradicionais de comunicação, os quais seguem princípios de qualidade, tradição, se esforçam em buscar revelar a verdade e produzir checagens dos conteúdos manipulados e tendenciosos que seguem circulando. Esses últimos sim merecem nossa atenção para serem responsabilizados e questionados quanto à proliferação de boatos e manipulações.

Em paralelo à produção profissional de notícias, a educação midiática também tem se apresentado como uma importante alternativa de combate à desinformação. Ao compreendermos que todos estamos produzindo e consumindo informações a todo instante – e o excesso de informações é desafiador ao nosso senso crítico – precisamos implantar na sociedade a cultura de ir além da simples leitura de conteúdos: é preciso interpretar intenção, autoria e contexto. A educação midiática deveria ser entendida como uma necessária política pública, justamente visando a fomentar a cultura da responsabilidade diante do que é produzido e propagado em espaços comunicativos, e em especial nas redes sociais, o que serviria em última análise como antídoto ao poluído sistema informacional que temos enfrentado. Educar para a informação é um jeito de formar cidadãos livres e aptos a fazer escolhas. Ler criticamente e participar de forma ativa do mundo conectado que vivemos são certamente demandas urgentes, porém relegadas a algumas esferas da sociedade civil.

Combater a desinformação é, nesse contexto, o principal desafio do jornalismo, e poderíamos acrescentar da sociedade, na atualidade. Os projetos de *fact-checking*, que ainda não alcançam em número de acessos a visibilidade que tem a desinformação no Brasil de 2022, tem se apresentado como um esforço para valorizar não apenas o jornalismo como um discurso social verossímil e de credibilidade, mas também para dar mais transparência aos processos de produção noticiosa. Se apresentam, acima de tudo, como um ato de sobrevivência de empresas jornalísticas e de reafirmação do contrato estabelecido com os

cidadãos e cidadãs, mas carecem de estímulo, incentivo e mesmo de atitudes colaborativas com vistas à reação ao único inimigo comum: o ecossistema de desinformação na contemporaneidade. Todos esses elementos carecem de um olhar e de discussões do ponto de vista discursivo, como foi proposto neste trabalho de tese.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMOSSY, Ruth. O ethos discursivo ou a encenação do orador. *In*: AMOSSY, Ruth (Org.). **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2016. p. 79-104.
- AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Contexto, 2017.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006, p. 261-305.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin N. Língua, fala e enunciação. *In*: BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **The social construction of reality**. England: Penguin Books, 1971.
- BRASIL. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 12 maio 2021.
- BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um *iceberg* de desconfiança. *In*: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 13-24.
- BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 19-30, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 20 set. 2020.
- BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2019a.
- BUCCI, Eugênio. *News não são fake. E fake news não são news*. *In*: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019b, p. 37-48.
- COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. [2020]. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#>. Acesso em: 8 mar. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

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

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian et al. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p. 09-42.

EDUCAMÍDIA. **Educamídia** – Instituto Palavra Aberta. [2021]. Disponível em: <https://educamidia.org.br/>. Acesso em: 12 set. 2021.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.

FÉLIX, Victor. Consumo de notícias digitais aumentou durante pandemia, diz estudo. **Portal dos jornalistas**. 29 set. 2020. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/consumo-de-noticias-digitais-aumentou-durante-pandemia-diz-estudo/> Acesso em: 26 mar. 2021.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Relatório de violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. [2021]. Disponível em: <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>. Acesso em: 03 jul. 2021.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Relatório de violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil**. [2022]. Disponível em: <https://fenaj.org.br/relatorios-de-violencia-contra-jornalistas-e-liberdade-de-imprensa-no-brasil/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: Armazém da Cultura, 2018.

FREITAS, Ernani Cesar de; BOAVENTURA, Luis Henrique. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 53, n. 3, p. 449-458, jul./set. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30796>. Acesso em: 04 jul. 2020.

FREITAS, Ernani Cesar de. et al. Uma cenografia parasita: estratégias do Jornal da Cidade Online para a corrosão do gênero jornalístico no Brasil. **Revista Letrônica**, Porto Alegre, v. 14, n. 4. 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/39793>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FREIXO, Adriano; PINHEIRO MACHADO, Rosana. Introdução: Dias de um futuro (quase esquecido): um país em transe, a democracia em colapso. In: FREIXO, Adriano; PINHEIRO MACHADO, Rosana. (Org.) **Brasil em Transe**: Bolsonarismo, Nova Direita e Desdemocratização. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019.

GONÇALVES, Iverton Gessé Ribeiro. **Dos discursos católico, espírita e evangélico pentecostal**: competência discursiva e simulacros das práticas de fé. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Letras). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS, 2020.

HALL, Stuart. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

IFCN CODE OF PRINCIPLES. **The commitments of the code of principles**. [2021]. Disponível em:
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Acesso em: 20 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KHALIL, Lucas Martins Gama. **Ethos, cenografia e voz “demoníacos”**: o funcionamento discursivo do Death Metal. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

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

KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial mediando a comunicação. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 49-58.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: o que os profissionais devem saber e o público deve exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como acreditação justificada. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 10–29. 2015. Disponível em:
<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664>. Acesso em: 28 maio 2022.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62. 2017. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172693>. Acesso em: 08 jun. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008b. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. Citação e destacabilidade. Tradução de Roberto Leiser Baronas. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c. p. 75-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **El enunciador encarnado**. VERSIÓN, n. 24. p. 203-225, 2010. Disponível em: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/381>. Acesso em: 20 fev. 2021.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Frases sem texto**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de discurso. *In*: MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 23-33.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set., 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/32914>. Acesso em: 25 maio. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.

MÕES, Malu. Março teve todos os 31 dias em que a Covid matou mais no Brasil. **Poder 360**. 9 abr. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/marco-teve-todos-os-31-dias-em-que-a-covid-mais-matou-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Ed. UnB, 2002.

NEWS LITERACY PROJECT. **The News Literacy Project**. [2021]. Disponível em: <https://newslit.org/>. Acesso em: 12 set. 2021.

NIKOLOV, Dimitri et al. Measuring Online Social Bubbles. **Peer J Computer Science**, v. 1, n. 38, p. 1-12, fev. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272845437_Measuring_Online_Social_Bubbles. Acesso em: 20 abr. 2021.

NOBERTO, Cristiane; DORIA, Vinicius. Bolsonaro se mantém como o campeão de audiência nas redes sociais. **Correio Braziliense**. 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/04/5001818-bolsonaro-se-mantem-como-o-campeao-de-audiencia-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 23 jul. 2022.

O ASSUNTO 492. **O vale tudo das narrativas**. Entrevistado: Eugênio Bucci. Entrevistadora: Renata Lo Prete. [S. I.]: Grupo Globo, 12 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/07/12/o-assunto-492-o-vale-tudo-das-narrativas.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2022.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

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

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. **Época**. 25 abr. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 12 mar. 2019.

PIAUI. **Lupa**: a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. [2021]. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PIAUI. **Lupa**: É falso que Pfizer adicionou trometamina à vacina contra Covid-19 para tratar ataque cardíaco. [2022]. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/01/12/verificamos-pfizer-trometamina-ataque-cardiaco>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PINHEIRO, Joel. *Fake News* e o futuro da nossa civilização. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 87-96.

PONZIO, Augusto. Signo e ideologia. In: PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008. p. 109-161.

POSSENTI, Sirio. Observações sobre interdiscurso. **Anais do 5º Encontro do Celsul**, Curitiba/PR, p. 140-148. 2003. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/nucleos/nad/POSSENTI%20-%20Observa%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20o%20Interdiscurso.pdf. Acesso em: 18 maio 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras** (Online): Vol. 16, s. p. 2014. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2021.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe Bonow. O discurso desinformativo sobre a cura da Covid-19 no Twitter. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, DF. Vol. 24, jan.-dez., p. 1-29. 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2127>. Acesso em: 26 jul. 2022.

RECUERO, Raquel. GRUZD, Anatoly. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 41. maio-ago., p. 31-4., 2019. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?lang=pt>. Acesso em: 25 jul. 2022.

REUTERS INSTITUTE. **Digital news report 2021**. 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso**, v. 9, n. 2, p. 206-216. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/Z96vv4RWJy4Qb8hghKmtvCL/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **A pós verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **De onde vem o poder da mentira?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2021.

SCARDOELLI, Anderson. Facebook pega a “lupa” para chegar “aos fatos” e expor a indústria de *fake News*. **Comunique-se Portal**. 14 maio 2018. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/facebook-pega-a-lupa-para-chegar-aos-fatos-e-expor-a-industria-de-fake-news/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SCOFIELD JR., Gilberto. Desconstruindo as *fake news*: o trabalho das agências de *fact-checking*. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019, p. 59-68.

STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo: A política do “nós” e “eles”**. 6. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2020.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de *fact-checking* no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Iniciativas tentam combater as *fake news*. **Jornal da USP**. 23 jul. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/iniciativas-tentam-combater-fake-news/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SINGER, Peter Warren. “Guerra de *likes*”: Precisamos dominar as ferramentas e fazer a verdade viralizar. [Entrevista concedida a] Mariana Barbosa. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake news**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUZA, Marilena Inácio de. Dos discursos do Papa Francisco à produção e circulação de pequenas frases: a construção do papa heterodoxo. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 16, n. 3, set./dez., p. 465-487, 2016.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**: a study in the construction of reality. The Free Press: Nova Iorque, 1978.

VOLÓCHINOV, Valentin. N. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

WARDLE, Claire. **Entender a desordem informacional**. 2. ed. Tradução de Global Lingo. 2020. Disponível em:
https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PT_BR.pdf?x35395. Acesso em: 20 mar. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.