



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

**ANTÔNIO HELENO RIBEIRO SANTIAGO**

**PRÁTICA DISCURSIVA DE DESINFORMAÇÃO:  
UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ANÚNCIOS DIGITAIS FALSOS**

**FORTALEZA**

**2021**

ANTÔNIO HELENO RIBEIRO SANTIAGO

PRÁTICA DISCURSIVA DE DESINFORMAÇÃO:  
UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ANÚNCIOS DIGITAIS FALSOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística.

Área de concentração: Linguística

Linha de pesquisa: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Araújo.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S226p Santiago, Antônio Heleno Ribeiro.  
Prática discursiva de desinformação : um estudo crítico sobre anúncios digitais falsos / Antônio Heleno Ribeiro Santiago. – 2021.  
134 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Dr. Júlio Araújo.
1. Prática discursiva de desinformação. 2. Anúncios digitais falsos. 3. Análise de Discurso Crítica. 4. Estudos sobre desinformação. I. Título.

CDD 410

---

ANTÔNIO HELENO RIBEIRO SANTIAGO

PRÁTICA DISCURSIVA DE DESINFORMAÇÃO:  
UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ANÚNCIOS DIGITAIS FALSOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Aprovado em: 20/09/2021

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Júlio Araújo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Lucineudo Machado Irineu  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA

2021

Dedico este trabalho à professora/colega  
Fernanda Kécia de Almeida, por seu instinto  
natural em ajudar outras pessoas e por sua  
inestimável contribuição a minha formação.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem me mostrado o valor e o sentido da educação. Sem vocês, minha jornada não teria tido tanto propósito.

À Universidade Federal do Ceará (UFC) e à Universidade Estadual do Ceará (UECE), por terem me acolhido ao longo da minha trajetória acadêmica. É uma honra fazer parte das melhores universidades do Brasil.

Ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin), pela preciosa contribuição concedida a minha formação, não só como pesquisador, mas também como cidadão. Agradeço ao corpo docente, especialmente a quem pude ter o privilégio de acompanhar nas disciplinas, e ao corpo discente, que sempre me motivou e com quem pude trocar experiências.

Ao DIGITAL (Grupo de Pesquisa em Discursos e Digitalidades), pelos diversos momentos de aprendizagem e de interlocução através da discussão sobre as pesquisas do grupo; ao GPADC (Grupo de Pesquisa em Análise de Discurso Crítica: representações, ideologias e letramentos), pela discussão, sempre tão coletiva, de temáticas extremamente importantes para nossa área.

À Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa, por ter me acompanhado desde o começo e por ter dado sugestões à pesquisa.

Ao Prof. Dr. Lucineudo Machado Irineu, pelas contribuições ao trabalho, pela condução de disciplinas e de seu grupo de pesquisa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Júlio Araújo, que, sempre tão prudentemente, soube me aconselhar e me guiar. Sua participação foi fundamental em minha formação acadêmica e humana.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por ter tornado possível a realização desta investigação e por ter fomentado a continuidade de meus estudos.

Aos demais, gratidão.

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral investigar a prática discursiva de desinformação de anúncios digitais falsos, considerando a produção, a distribuição e o consumo de textos em mídias sociais. Como fundamentação teórica, partimos dos estudos em Análise de Discurso Crítica, mais especificamente da abordagem dialético-relacional (FAIRCLOUGH, 2001), bem como dos estudos sobre desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Em termos metodológicos, esta investigação possui uma abordagem qualitativa e utiliza como método a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), de Fairclough (2001). Além disso, o estudo apresenta paradigma interpretativista-crítico e recorre a material empírico por meio de pesquisa documental. No tocante à coleta de dados, reunimos 3 *corpora* para responder as nossas questões de pesquisa: o primeiro *corpus* é formado por 4 anúncios digitais falsos, segundo critérios de verificação de checagem de fontes; o segundo traz enunciados de um produtor (golpista) e de um consumidor (vítima) retirados de uma matéria veiculada em plataforma de vídeo, bem como 12 comentários que surgiram na página em questão; o terceiro compreende 14 comentários de uma matéria veiculada em um portal de notícias, trazendo questões que enfocam a produção, a distribuição e o consumo dessa prática discursiva. Os resultados que emergiram da análise nos permitiram chegar a três macroconclusões. Com relação à produção, os atores sociais utilizam estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários a partir da imitação de características prototípicas dos textos genuinamente publicitários, das escolhas lexicais que produzem a ideia de rapidez/facilidade, gerando urgência, e de escolhas lexicais que buscam legitimar a suposta veracidade dos anúncios digitais falsos, entre outros. Com relação à distribuição, foi possível propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição de alguns atores sociais, a partir de elementos que ora continuam, ora descontinuam essas práticas. Com relação ao consumo, por fim, percebemos a presença de efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção. Em função disso tudo, a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos se situa como um grave problema social que requer uma maior inteligibilidade acerca das interações entre os diversos tipos de atores sociais, mídias e a sociedade em geral, bem como um maior engajamento transformacional que intervenha na disseminação dessa prática.

**Palavras-chave:** prática discursiva de desinformação; anúncios digitais falsos; Análise de Discurso Crítica; estudos sobre desinformação.

## ABSTRACT

This research aims to investigate disinformation discursive practice in false digital advertisements, considering the production, distribution, and consumption of texts in social media. For that purpose, this research is based on Critical Discourse Analysis studies concerning the dialectical-relational approach (FAIRCLOUGH, 2001) and on disinformation studies (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). This qualitative study uses discourse analysis as a method from the perspective of the Textually Oriented Discourse Analysis (TODA) developed by Fairclough (2001). Furthermore, the study also adopted a critical interpretive paradigm through empirical data via document research. Data were reunited in 3 corpora to answer our research questions. The first corpus is formed by 4 false digital advertisements according to the verification of source check projects; the second one is composed of utterances of a producer (scammer) and a consumer (victim) retrieved from a video platform page, as well as 12 comments from that page; the third one is constituted of 14 comments of a news story that offered relevant aspects about production, distribution, and consumption of discursive practice. Results from the data analysis suggest that, concerning the production, social actors use dissimulation strategies to deceive users through the imitation of characteristics commonly seen in authentic publicity advertisements; the lexical choices that produce the idea of ease/quickness which creates a sense of urgency, as well as the lexical choices that aim to legitimate the assumed truthfulness of false digital advertisements, among others. Concerning the distribution, it was possible to suggest a systematic frame of distribution/contribution made by some social actors through elements that sometimes continue the text and sometimes discontinue it. Finally, regarding consumption, results showed the presence of social effects that promote other (false) texts through a dynamic (re)production. The conclusion states that disinformation discursive practice in false digital advertisements is a dangerous social problem that requires a greater comprehension of interactions between individuals, media, and society in general, as well as a greater transformational engagement that interferes with this practice dissemination.

**Keywords:** disinformation discursive practice; false digital advertisements; Critical Discourse Analysis; disinformation studies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo tridimensional de Análise de Discurso, de Fairclough.....	28
Figura 2 - Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional.....	29
Figura 3 - Modelo transformacional de Análise de Discurso, de Fairclough.....	30
Figura 4 - Mapa ontológico do funcionamento social da linguagem em diálogo com o giro decolonial. ....	32
Figura 5 - Principais vias para o golpe de phishing em 2019.....	14
Figura 6 - Principais vias para o golpe de phishing em 2020.....	15
Figura 7 - Porcentagem total de incidentes de uso de marca no ano de 2019.....	16
Figura 8 - Perfil falso de marca em rede social, veiculando anúncio falso .....	16
Figura 9 - Quadro Norteador de Pesquisa (QNP).....	25
Figura 10 - Desdobramentos do QNP .....	25
Figura 11 - Desordem informacional .....	45
Figura 12 - Fases da desordem informacional.....	48
Figura 13 - Elementos da desordem informacional.....	51
Figura 14 - Anúncio falso de óculos veiculado pelo Instagram .....	55
Figura 15 - Proposta de quadro de prática discursiva.....	59
Figura 16 – <i>Corpora</i> , seus desdobramentos e objetivos.....	70
Figura 17 - Anúncio digital falso de plataforma de streaming .....	73
Figura 18 - Anúncio digital falso de plano emergencial .....	78
Figura 19 - Anúncio digital falso de produto antisséptico.....	81
Figura 20 - Anúncio digital falso de bebida .....	83
Figura 21 - Aspectos textuais/discursivos e sociais dos anúncios digitais falsos.....	85
Figura 22 - Comentários sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos .....	89
Figura 23 - Comentários sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos (2).....	90
Figura 24 - Comentário sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos (3) .....	91
Figura 25 - Concepção distribucional de textos falsos em ambientes digitais .....	101
Figura 26 - Matéria do G1 – Interação (1) .....	105
Figura 27 - Matéria do G1 – Interação (2) .....	107
Figura 28 - Matéria do G1 – Interação (3) .....	111
Figura 29 - Matéria do G1 – Interação (4) .....	114
Figura 30 - Matéria do G1 – Interação (5) .....	117
Figura 31 - Matéria do G1 – Interação (6) .....	119

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1</b>	<b>Prática discursiva de desinformação.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2</b>	<b>Algoritmos e bolhas de desinformação .....</b>	<b>52</b>
<b>2.3</b>	<b>Quadro teórico sobre a caracterização da prática discursiva de desinformação ....</b>	<b>58</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1</b>	<b>Abordagem metodológica.....</b>	<b>62</b>
<b>3.2</b>	<b>Método de pesquisa.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3</b>	<b>Técnicas procedimentais para a composição dos <i>corpora</i> .....</b>	<b>66</b>
<b>3.4</b>	<b>Procedimentos éticos em pesquisas na <i>web</i> .....</b>	<b>70</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1</b>	<b>Produção de anúncios digitais falsos: estratégias de dissimulação .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2</b>	<b>Entre a distribuição e a contribuição: atores sociais em cena .....</b>	<b>85</b>
<b>4.3</b>	<b>Efeitos sociais do consumo: dinâmicas de (re)produção .....</b>	<b>104</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>122</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O que conta, na realidade, é a construção do objecto, e a eficácia de um método de pensar nunca se manifesta tão bem como na sua capacidade de constituir objectos socialmente insignificantes em objectos científicos ou, o que é o mesmo, na sua capacidade de reconstruir cientificamente os grandes objectos socialmente importantes, apreendendo-os de um ângulo imprevisto [...] (BOURDIEU, 1989, p. 20).

Realizar uma pesquisa científica na sociedade contemporânea significa enfrentar desafios que há poucas décadas eram desconhecidos, tais como investigar novas práticas em ambientes virtuais. Um exemplo disso são os trabalhos ligados às digitalidades (ARAÚJO, 2006), que são aqui entendidas como parte atuante de fenômenos linguísticos que ocorrem nos ambientes digitais, em perspectiva discursiva, haja vista que um “novo universo” surgiu diante de nossos olhos e, por mais que dominemos algumas ferramentas de acesso à internet, ainda sabemos pouco sobre como essa junção de 0 e 1, isto é, o caráter binário da informática, conseguiu revolucionar a maneira com que lidamos com a linguagem e a informação.

O *Homo sapiens* é uma espécie que conseguiu criar formas de comunicação que vão muito além das capacidades de qualquer outra espécie. Nesse sentido, a escrita, que é um sistema de representação, revolucionou o modo como as interações viriam a acontecer. Tornou-se possível passar para algum tipo de superfície, como o papel, informações e ideias que ficavam ali gravados.

Essa modalidade da língua possibilitou uma grande quantidade de avanços para a humanidade, pois a palavra começava a ser distribuída por mais pessoas e em mais lugares, proporcionando levar informação para outros continentes e lugares, até então pouco conhecidos, transformando a realidade, haja vista que “todo texto bem-sucedido cria para seus leitores um fato social” (BAZERMAN, 2004, p. 311, tradução nossa)<sup>1</sup>.

Martins (2020, p. 63) comenta que várias gerações do povo brasileiro tiveram, ao longo da vida, os mesmos meios de comunicação: “cerca de dez TVs abertas, dois ou três jornais impressos, algumas emissoras de rádio”. Ainda segundo a autora, isso acabou por formar as visões de mundo dos espectadores, pois determinou a organização de suas vidas com base na programação dessas emissoras, tendo em vista que realizavam suas ações “depois da novela”, “antes do jornal”.

O período que compreende o fim do século XX e o início do século XXI trouxe diferentes e inovadoras formas de transmissão de informação. No início do presente século, o

---

<sup>1</sup> Each successful text creates for its readers a social fact.

grande destaque, em se tratando de informação, é certamente a internet, que permitiu a criação de redes instantâneas de interação humana de alcance mundial. É possível se comunicar em tempo real com qualquer pessoa do mundo a partir de algum dispositivo que tenha acesso à *web*, aqui entendida como a grande rede de acesso à informação e que propicia, dentre outras questões, a massiva circulação discursiva dos mais distintos atores sociais<sup>2</sup>, isto é, seus usuários.

A internet e as mídias onde essa tecnologia se corporifica, como os computadores, os *smartphones* e *tablets*, bem como os múltiplos ambientes da internet em que as práticas de interação acontecem, como as mídias sociais<sup>3</sup>, são uma realidade que se incorporaram ao nosso cotidiano de tal forma que muitas das nossas práticas corriqueiras são baseadas no uso dessas ferramentas tecnológicas. Uma pesquisa, uma conversa, um plano de aula, uma compra, uma leitura e tantas outras tarefas, como o ensino emergencial remoto<sup>4</sup>, têm cada vez mais sido feitas através dos ambientes digitais, desencadeando curiosidade acerca dos processos que neles ocorrem.

A modernidade tardia é um período que, segundo Giddens (1991), se caracteriza pela reflexividade perante aquilo que produzimos, distribuimos e consumimos com relação à informação. Além disso, percebemos também as mudanças sociais com relação às instituições, em termos de descontinuidades, bem como o dinamismo provocado pelas digitalidades, que proporcionaram novas dinâmicas de produção, distribuição e consumo textuais – o que alguns têm chamado de pós-verdade.

Através de algumas pesquisas em bancos de pesquisas científicas, torna-se evidente a importância de alguns trabalhos acerca da desinformação. Um estudo de Brites, Amaral e Catarino (2018) sobre notícias falsas aborda a perspectiva educacional em torno do letramento crítico, tendo em vista o que eles denominam de ecossistema mediático. Os apontamentos sugerem a reflexão do uso de metodologias mais ativas. Contudo, o trabalho não dá enfoque à prática discursiva em si, pois a escolha desses autores é por ater-se exclusivamente à formação dos professores com relação ao supracitado fenômeno.

---

<sup>2</sup> Termo amplamente utilizado nos Estudos Críticos do Discurso para se referir aos indivíduos em uma sociedade.

<sup>3</sup> Usaremos o termo mídias sociais para designar de forma mais ampla o programa/aplicativo online de interação social, veiculação de informação e troca de mensagens, tais como o WhatsApp, Facebook e Instagram, por exemplo, com o intuito de abarcar todas elas em um mesmo grupo e não as dividir em conjuntos diferentes, já que a coleta do *corpus* foi efetuada em várias delas a partir de *prints* coletados em matérias que abordam a temática dos anúncios falsos.

<sup>4</sup> Tendo em vista o contexto de pandemia durante a escrita deste trabalho, grandes transformações têm ocorrido, dentre outras áreas, na educação, a partir da necessidade de realizar o ensino em formato de *home office*, isto é, através de tecnologias digitais em casa. Tal situação tem gerado inúmeros desafios, tanto para educadores, como para estudantes, especialmente com relação às camadas mais populares, dadas suas condições econômicas que, em muitos casos, impossibilitam a continuidade nos estudos.

A pesquisa de Meneses (2018) se envereda sobre a necessidade de conceituação do fenômeno, mostrando diferenças entre *fake news* e *false news*, partindo da ideia de que estas últimas só serão *fake news* caso deliberadamente enganem o consumidor. As *false news*, portanto, estão ligadas ao erro (incompetência) de informação. Assim como outras pesquisas, a busca se faz na conceituação, o que é plausível, mas que deixa de abordar aspectos fundamentais para o entendimento do fenômeno, como as questões relacionadas à produção de textos falsos no ambiente digital e isso, a nosso ver, pode ser um fator primordial que pode ser alcançado ao se debruçar sobre a prática discursiva.

Abordar a desordem na informação também é a proposta de Valente (2019). Para o autor, esse fenômeno altera o modo como estávamos acostumados a realizar diversas práticas, como ler notícias, consumir anúncios etc. O princípio da desinformação é encaixado na acepção de que a informação seja veiculada, deliberadamente, com o propósito de causar danos, porém não se discute as questões de como a produção, a distribuição e o consumo se relacionam à desinformação.

A tese de Dourado (2020) traz importantes contribuições acerca das *fake news* nas eleições presidenciais brasileiras do ano de 2018. A autora buscou investigar as principais características do fenômeno e, dentre os achados, verificou que fatores como a transição orgânica das *fake news* entre diferentes plataformas (Facebook e WhatsApp), a relevante participação humana na propagação, a percepção de que uma ou poucas contas é o suficiente para tornar histórias populares, dentre outros, são importantes para a caracterização do fenômeno.

Como podemos ver, os trabalhos acerca do fenômeno da desinformação têm buscado ora conceituar o termo, ora o diferenciar da noção de *fake news*, ora de postular regularizações para essas práticas. Acreditamos que tudo isso seja extremamente válido, tendo em vista que estamos vivenciando um momento de grandes questionamentos sobre o porquê dessas práticas estarem tão presentes no ambiente digital e também acerca de seu entendimento enquanto tentativa de causar dano. Contudo, também acreditamos que ensejar outras investigações que se debrucem sobre aspectos inerentes às práticas discursivas, tais como questões relacionadas ao consumo desses textos, bem como incluir uma perspectiva que consiga, em alguma medida, dar voz às vítimas de desinformação possa auxiliar no entendimento desses problemas sociais.

Além disso, outras produções acadêmicas, que também estão no escopo das investigações acerca das práticas discursivas na *web*, dentro do grupo de pesquisa DIGITAL<sup>5</sup>, merecem destaque: a pesquisa de Abreu (2020) trata do contradiscurso de resistência feminista em interações online. A autora analisa, em sua dissertação, quais estratégias são utilizadas no combate ao antifeminismo, demonstrando como o discurso de ódio contra a mulher pode ser combatido.

Ademais, as pesquisas, que atualmente encontram-se em andamento, no referido grupo, tratam de questões relacionadas ao (trans)ciberativismo, proposta de tese de Freitas; de representações sociais sobre a soropositividade, proposta de tese de Lima; da relação entre discurso e cognição no que concerne à reforma protestante angolana na mídia, proposta de tese de Silva e de manipulação discursiva através de *fake news*, proposta de tese de Santos. Todos esses trabalhos certamente contribuirão para os estudos críticos do discurso e servirão como modelos para as respectivas temáticas.

A fim de melhor visualizar as práticas discursivas de desinformação no ambiente digital, dispusemo-nos a observar a recorrência de certos textos. Além das notícias falsas, notamos o elevado número de anúncios digitais falsos, o que chamou a atenção, primeiramente pela quantidade, pois, em muitos momentos, esse número chegou a incomodar, haja vista a poluição visual na tela do computador. Além disso, esses anúncios também podem surgir sem que sequer queiramos observá-los, pois, em algumas situações, eles aparecem repentinamente em cantos inferiores da tela em estilo *pop-up*<sup>6</sup>.

Similarmente, também em ambiente digital, nossa curiosidade foi aguçada com a grande quantidade de anúncios falsos que são compartilhados via aplicativos de mensagens. No celular, a elevada propagação de informações também se manifesta, seja em *chats* privados ou em grupos. Nesses últimos, dada a possibilidade de grandes quantidades de pessoas inseridas em um mesmo local, a chance de compartilhamento e de viralização de qualquer informação é consideravelmente aumentada, proporcionando a sorrateira propagação enganosa, muitas vezes sem o consentimento dos usuários.

---

<sup>5</sup> Grupo de Pesquisa em Discursos e Digitalidades, da Universidade Federal do Ceará, liderado pelo Prof. Dr. Júlio Araújo. Para maiores informações, Cf. <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/6229653662295441> e <https://www.instagram.com/digitalufc/>

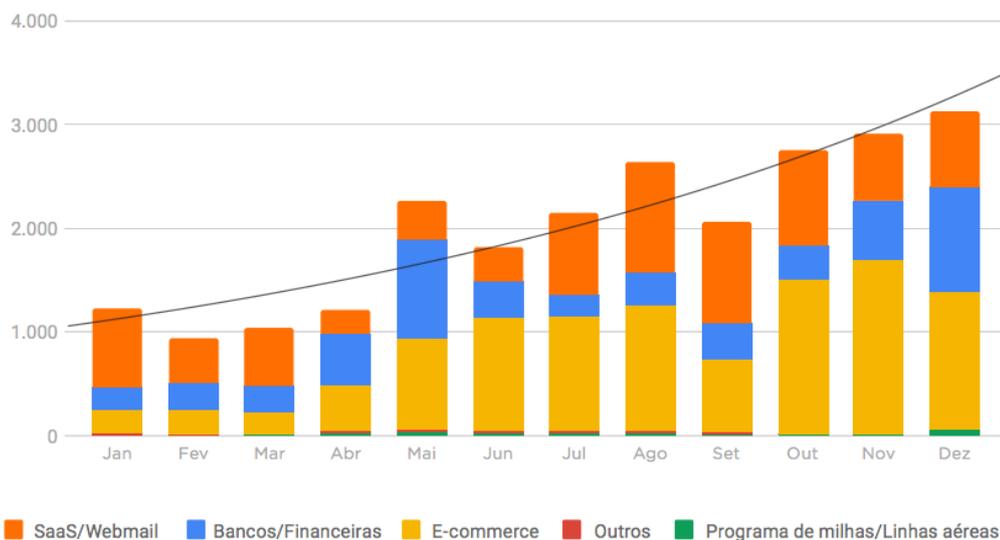
<sup>6</sup> Espécie de notificações prévias bastante comum em sítios e em aplicativos.

Dados relativamente recentes<sup>7</sup> indicam que, no primeiro trimestre do ano de 2019, somente no Brasil, 22% dos usuários sofreram ao menos uma tentativa de golpe de *phishing*<sup>8</sup>. Dessa forma, subentende-se o grau elevado de ocorrências em apenas poucos meses, não à toa, ainda segundo os dados, o país é um dos líderes em *ranking* global.

Por conseguinte, podemos afirmar que os usuários brasileiros são um dos principais alvos desses ataques. Assim, dispusemo-nos a refletir sobre esse problema extremamente prático do cotidiano dos usuários: a desinformação que os leva a “caírem” em golpes virtuais. Perguntamo-nos então sobre o porquê de alguns usuários de internet serem tão facilmente suscetíveis a “caírem” nesses golpes, haja vista que, só no primeiro trimestre de 2020, segundo dados<sup>9</sup>, mais de 10 mil casos foram identificados.

A seguir, exibimos alguns gráficos que elucidam a questão dos ataques de *phishing*, salientando os principais meios pelos quais os usuários são ludibriados. Decidimos expor os gráficos advindos dos relatórios anuais dos anos de 2019 e de 2020. Dezenas de milhares de pessoas em todo o país são vítimas a cada ano através desses meios. As barras mostram, em cores, a quantidade de usuários relacionada à via principal do golpe e os números à esquerda representam a quantidade de vítimas em função do mês.

Figura 1 - Principais vias para o golpe de *phishing* em 2019



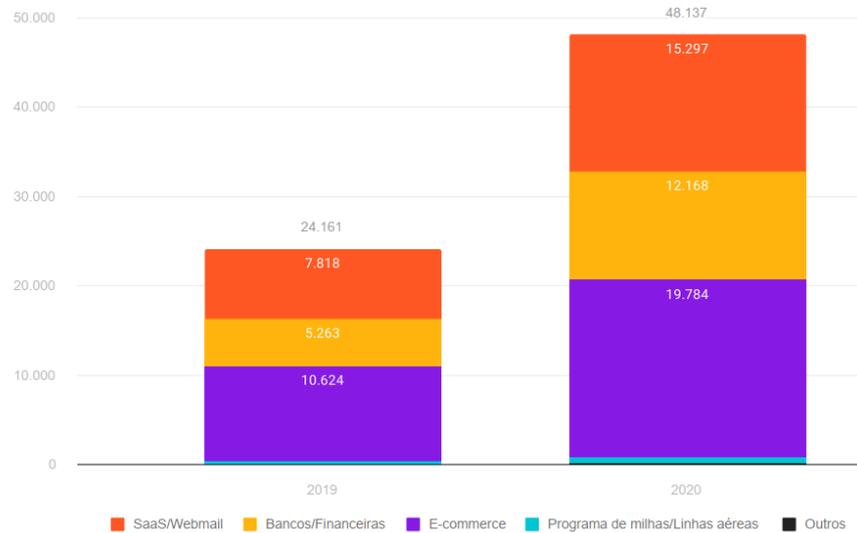
<sup>7</sup> Dados obtidos através do Kaspersky Lab. Para detalhes, conferir: <https://www.kaspersky.com.br/blog/brasil-ataques-phishing/11826/>

<sup>8</sup> O termo se assemelha à palavra inglesa ‘fishing’ (pescaria) através da metáfora de colocar alguma isca para ‘pegar’ pessoas. De modo geral, os golpes de *phishing* têm o intuito de roubar dados financeiros e informações pessoais.

<sup>9</sup> Relatório de atividade criminosa on-line no Brasil. Cf. <https://blog.axur.com/pt/relatorio-do-crime-online-no-brasil>

Fonte: <https://conteudo.axur.com/atividade-criminosa-on-line-no-brasil-q4-2019>

Figura 2 - Principais vias para o golpe de *phishing* em 2020



Fonte: <https://blog.axur.com/pt/relatório-da-atividade-criminosa-online-no-brasil-q4-2020>

Torna-se evidente que, dentre os principais meios de efetuação de golpes, o *e-commerce*<sup>10</sup> é o que apresenta, em média, maior proeminência ao longo de todo o ano de 2019, especialmente nos meses finais. Possivelmente isso ocorre devido a alguns eventos que movimentam o mercado do comércio eletrônico como, por exemplo, a *Black Friday*<sup>11</sup>. Além disso, esse setor também cresceu fortemente no ano de 2020, mantendo-se como principal via de golpe. Aliás, no ano de 2020 houve um aumento de quase 100% dos casos de *phishing*, possivelmente devido à pandemia de Covid-19.

Assim, podemos inferir que a atividade comercial eletrônica ganha destaque nas práticas dos brasileiros em ambiente digital. A praticidade, a economia de tempo e, principalmente, de dinheiro fascina muitas pessoas, pois elas podem comprar os produtos de uma marca específica, assim como fariam na loja física, na comodidade de seu lar. Isso tem seus riscos, pois alguns atores sociais têm se aproveitado dessas características para criar anúncios digitais falsos. O gráfico a seguir exhibe os principais incidentes de uso de marca.

<sup>10</sup> *E-commerce* diz respeito ao *Electronic Commerce*, ou seja, o comércio eletrônico efetuado através da internet a partir de compra/venda sem sair de casa.

<sup>11</sup> Evento comercial com grandes descontos que ocorre na quarta sexta-feira do mês de novembro. Originalmente vinda dos Estados Unidos da América, a *Black Friday* tem, cada vez mais, movimentado o *e-commerce* de vários outros países, dentre eles o Brasil.

Figura 3 - Porcentagem total de incidentes de uso de marca no ano de 2019



Fonte: <https://conteudo.axur.com/atividade-criminosa-on-line-no-brasil-q4-2019>

Como podemos observar, no ano de 2019, e que viria a aparecer de forma muito semelhante em 2020<sup>12</sup>, quando se trata do uso de marca, quase metade das incidências ocorreram com relação à venda não autorizada (46,6%), isto é, tratam-se de produtos piratas ou vendidos sem autorização das empresas responsáveis. Além do uso indevido ou fraudulento da marca (12,6%), ou seja, casos em que a marca é usada de forma mais ampla, como em sites que se dizem parceiros ou em páginas de estelionato digital, e do domínio similar (8,4%), os quais se relacionam mais com anúncios digitais falsos. Outro fator alarmante são os perfis falsos em redes sociais (15,5%), pois eles personificam as lojas de *e-commerce*, geralmente através de anúncios falsos, como pode ser visto no exemplo abaixo:

Figura 4 - Perfil falso de marca em rede social, veiculando anúncio falso



<sup>12</sup> Cf. <https://blog.axur.com/pt/relatório-da-atividade-criminosa-online-no-brasil-q4-2020>.

Fonte: <https://conteudo.axur.com/atividade-criminosa-on-line-no-brasil-q4-2019>

Como se pode notar, à primeira vista, não há características explícitas que indiquem que tal anúncio seja falso. Portanto, a denominação do anúncio em real ou falso se dá, na verdade, a partir dos processos de verificação realizados por agências especializadas de checagem de fontes. A partir dos mecanismos de que essas agências dispõem, é possível indicar se o anúncio é ou não verdadeiro.

Tendo em vista tal complexidade para o usuário comum, não será de nossa alçada determinar se os anúncios são ou não falsos. De fato, estamos interessados em problematizar as articulações produzidas nas práticas discursivas desses anúncios falsos. Para tanto, discorreremos acerca dos três elementos que a compõem, a saber: a produção, a distribuição e o consumo, tais como postulados por Fairclough (2001). Nesse sentido, cabe-nos inferir que uma das diferenças entre os anúncios reais e os anúncios falsos se dá através dos modos de produção, de distribuição e de consumo.

O primeiro elemento (a produção) se caracteriza como de difícil acesso quando lidamos com os anúncios digitais falsos, tendo em vista que essa produção é feita a partir de atores sociais que tem o objetivo de causar dano a determinado usuário ou a grupos de usuários. Ao menos é isso o que se postula na comunidade científica levando-se em consideração a verificação realizada por agências de checagem. Como já mencionado acima, elas passam a ter, nesse cenário, uma grande importância do ponto de vista do usuário comum, pois são vistas como detentoras da verdade, ou seja, essas agências são um importante fator nessa desordem informacional, pois detêm o poder de dizer o que é ou não verdadeiro.

Apesar da *expertise* proveniente das empresas especializadas, faz-se necessária a atitude crítica frente aos seus postulados, pois para muitos de nós o que essas empresas dizem é tomado como certeza (seja checagem de fontes ou checagem de fatos, por exemplo) e nisso reside uma elevada relação de poder entre empresa e usuário. Dessa forma, a clareza é um aspecto fundamental para essas instituições, haja vista que têm sido aclamadas nos últimos anos.

Ainda sobre a produção, acreditamos que a lógica de criação funcione a partir da elaboração de uma peça desinformativa que contenha vários dos elementos presentes nos anúncios verdadeiros. Como poderemos ver nos exemplos do *corpus* produzido a partir dos anúncios digitais falsos em mídias sociais, a semelhança é uma característica marcante entre os anúncios. Pelo que se pode observar, os anúncios digitais falsos são, em muitas ocasiões, uma

cópia quase exata produzida a partir de um anúncio verdadeiro, dificultando significativamente qualquer tentativa de diferenciação.

Por outro lado, há anúncios digitais falsos que são semelhantes, mas que se diferenciam dos anúncios reais a partir de características de natureza mais amadora, isto é, erros ortográficos, erros de informação, pouca qualidade de resolução de imagem etc. Nesse sentido, algumas diferenças começam a ficar mais nítidas com relação à proposta do anúncio, pois tais características geram desconfiança no usuário que é mais observador.

Além disso, há outros anúncios digitais falsos que são mais propensos a serem classificados como falsos por parte do consumidor, especialmente quando há uma oferta extremamente abaixo do preço praticado no mercado e quando não há muitos detalhes significativos acerca da oferta. Assim, esses anúncios são mais prototipicamente vistos como falsos pelos usuários devido a uma desconfiança geral no imaginário das pessoas.

Todas essas características, no entanto, servem apenas para nos dar uma ideia geral de como os anúncios digitais falsos são produzidos, pois há diferentes aspectos a serem observados quando se trata de sua produção, tais como as motivações que os atores sociais possuem para criá-los, quais os produtos/serviços oferecidos em detrimento do contexto em que esses anúncios são produzidos etc.

Com relação ao segundo elemento (a distribuição), postulamos que a dinâmica dos anúncios falsos funcione, em grande medida, a partir dos compartilhamentos entre usuários de uma mesma mídia social ou de redes diferentes, haja vista a elevada propensão difusora de desinformação nas mais diferentes modalidades (notícias falsas, *deep fakes* etc.) e em diferentes mídias sociais que vão daquelas mais simples cujo foco maior é a troca de mensagens (WhatsApp) até outras em que há a possibilidade de uma linha do tempo com muitas imagens e informação, portanto, mais multimodal (Facebook, Instagram e Twitter), bem como a partir de vídeos (Youtube).

No que diz respeito à desinformação, especificamente dos anúncios digitais falsos, parece-nos que sua recorrência ocorre em maior quantidade nas mídias sociais de exibição de *timeline* e em aplicativos de troca de mensagens. Tais anúncios podem ser distribuídos de forma massiva, seja por organizações ou por *bots*. Contudo, a problemática não se encerra aí, tendo em vista que atores sociais comuns também podem compartilhar desinformação sem que saibam que aquilo se trata de desinformação. Assim, encontra-se uma questão interessante para pensar: o aspecto intencional dos usuários, pois questionamo-nos como é possível saber se há ou não intenção de prejudicar alguém, já que é comum pessoas passarem informação adiante sem prévio conhecimento.

Por conta disso, a definição de desinformação como conteúdo que visa, intencionalmente, prejudicar alguém merece ser problematizado. Nem sempre será uma tarefa simples caracterizar tal intenção, tendo em vista que os atores sociais são seres cheios de motivações particulares e de elevada complexidade. Dessa forma, o elemento da distribuição é também importante para o entendimento da prática discursiva por conta das possibilidades múltiplas de distribuição de informação nos ambientes digitais.

O terceiro elemento (o consumo) é aquele que nos parece mais tangível, pois pode, de certa forma, ser melhor observado e experienciado, já que se liga mais a um processo tipicamente humano e que está, em perspectiva linear, encaminhando-se para o fim por já ter passado pela produção e pela distribuição. O consumo, dentro dos estudos em ADC, é visto como uma etapa particularmente interessante do ponto de vista da complexidade de se analisar o próprio conceito.

Abordar a questão do consumo, portanto, requer do analista um olhar atento às distintas possibilidades dos ambientes virtuais em termos de como e se os atores sociais interpretam esses textos. Para tanto, torna-se relevante ouvir as vítimas, a fim de saber mais sobre as razões que as fazem “cair” em golpes cibernéticos a partir do clique em anúncios falsos.

Esse percurso serve, inicialmente, para começarmos a reflexão acerca do conceito de prática discursiva – ênfase desta investigação. Por ser um conceito-chave nos estudos em ADC, acreditamos que problematizá-lo seja de elevada relevância para a área por se tratar de um dos elementos da concepção tridimensional do discurso, no modelo de Fairclough (2001), que tem sido amplamente utilizado para pesquisas críticas em análise de discurso. Dessa forma, as análises deste estudo levarão em consideração os modos da prática discursiva<sup>13</sup>, isto é, a produção, a distribuição e o consumo.

Após haver comentando sobre o conceito de prática discursiva e de como ele se enquadra nesta investigação, a seguir iniciamos algumas considerações acerca de um tipo específico de prática discursiva que, neste trabalho, enfoca a desinformação. Dessa forma, estamos compreendendo que o fenômeno da desinformação seja uma prática discursiva, especialmente quando se leva em consideração os modos de produção, distribuição e consumo desses textos que circulam na internet através das subversões feitas de textos publicitários.

Tendo isso em vista, a relação entre *e-commerce*, o uso indevido de marcas e a criação de perfis falsos têm gerado inúmeros ataques de *phishing*, ocasionando graves problemas sociais como o vazamento de cartões de crédito/débito, dados bancários de *login*,

---

<sup>13</sup> O conceito de prática discursiva será aprofundado e problematizado no capítulo de fundamentação teórica.

outros dados financeiros e também dados pessoais. Pelo fato do *e-commerce* ser o setor mais atingido, segundo o que apresentamos nos gráficos acima, postulamos que os ataques de *phishing* tenham se relacionado intimamente à publicidade<sup>14</sup>, passando a ser definida de uma outra forma, isto é, como uma publicidade enganosa, bem como aos contextos sociais, que provocam novas maneiras de efetuar esses golpes.

Não estamos mais falando de uma publicidade genuína, que oferece produtos para melhoria de vida dos consumidores, mas sim de uma “publicidade” que é feita aos moldes da verdadeira, mas que possui uma marcante diferença: a intenção deliberada de causar dano aos usuários. Nesse sentido, averiguar essas diferentes possibilidades publicitárias despertou o interesse de pesquisar cientificamente sobre a prática discursiva de desinformação desses anúncios falsos, tendo em vista que a difusão de informação falsa é debate constante na sociedade contemporânea.

Acerca desse caráter falso, a veiculação de informação também interessa ao âmbito jurídico. Um estudo da área do Direito, feito por Silva (2013), trata da ilicitude, considerando os órgãos legais que regem as leis para a publicidade. Dentre outros assuntos, a autora comenta acerca da questão dos anúncios dentro da chamada publicidade enganosa, considerando a seguinte definição:

A publicidade enganosa é caracterizada pelo uso indiscriminado da mentira, que pode aparecer de forma deliberada, informação totalmente falsa, ou de forma discreta e dissimulada, quando presta informações apenas parcialmente inverídicas. Esse conteúdo falso deve ainda ser capaz de induzir o consumidor ao erro, ainda que de forma apenas potencial (SILVA, 2013, p. 88).

Assim, a caracterização da publicidade enganosa vai ao encontro das práticas discursivas de textos falsos nos ambientes digitais, pois o caráter deliberativo do exercício da publicidade enganosa nos anúncios falsos tem chamado muito a nossa atenção enquanto pesquisadores de práticas discursivas no ambiente digital. Pelo que pudemos notar, a publicidade enganosa atravessa as práticas sociais dos indivíduos, influenciando-os a atuarem a partir de determinadas identidades (consumidores) criadas pelo discurso publicitário enganoso, especialmente em anúncios falsos que manipulam a adesão desenfreada de consumidores com pouca criticidade ou limitado letramento digital, pois “quanto ao grau de informação, evidentemente é mais fácil enganar uma população pouco informada do que uma bem informada” (DURANDIN, 1997, p. 38).

---

<sup>14</sup> Entendemos que a publicidade (enganosa ou não) compreenda produtos e ideias.

Dessa forma, o trabalho de Silva (2013) visou criar uma problemática para as questões da publicidade enganosa na área do Direito, mostrando que ela pode ser estudada por diferentes olhares por conta dos diferentes aspectos que existem não só no gênero anúncio prototípico, mas, pelo que exporemos em nosso *corpus*, na prática discursiva realizada nos anúncios falsos, isto é, na subversão textual<sup>15</sup>.

Um outro trabalho com relação às questões ilícitas na publicidade é o de Fernandes (2005). A autora expõe variados conceitos sobre publicidade relacionando-a à ordem do Direito no que diz respeito à ilegalidade da publicidade. O tema, segundo a autora, “reflete uma preocupação com a maneira que os publicitários estão tratando a sociedade civil brasileira” (FERNANDES, 2005, p. 6).

Assim, se a preocupação já era grande com relação à ilegalidade da publicidade nos moldes impressos, quanto mais no ambiente digital, pois a magnitude, pelo que podemos perceber, é potencialmente maior, haja vista as circunstâncias de viralização. Ademais, é necessário também notar que o bojo da desinformação, no qual se insere a prática discursiva dos anúncios digitais falsos, promove a criação de formas criminosas que visam ao lucro desenfreado, já que a publicidade, seja ela enganosa ou não, está intimamente relacionada à atividade financeira.

Ainda do ponto de vista jurídico, a problemática ocorre devido à (i)legalidade da questão. Como os anúncios falsos podem ser verificados por agências de *source-checking*<sup>16</sup>, esses anúncios se configuram como crimes caso sua inverdade seja comprovada. A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) oferece a seguinte definição para a publicidade enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

<sup>15</sup> Talvez possamos falar em subversão textual, já que, em certa medida, os anúncios falsos desqualificam os anúncios. Cf. Análise de textos de comunicação (MAINGUENEAU, 2004).

<sup>16</sup> Tanto as agências de *fact-checking* (checagem de fatos) como as agências de *source-checking* (checagem de fontes) têm alcançado visibilidade nos últimos anos dada a grande quantidade de informação falsa que tem sido veiculada, especialmente nos ambientes digitais. Elas se caracterizam como agências que procuram averiguar dados inverídicos. No Brasil, a agência **Lupa**, fundada em 2015, é a pioneira em checagem de fatos. Outros exemplos de agência de checagem de fatos/fonte são: AosFatos, DFNDR Lab (PSafe), Kaspersky Lab, Axur etc.

Acreditamos que tal definição tenha sido postulada em um momento muito diferente do que estamos vivendo atualmente. Dessa forma, supomos que uma nova definição poderia ser dada com relação à publicidade enganosa, tendo em vista que no âmbito digital tudo se transforma muito rapidamente e, inclusive, torna-se uma difícil tarefa delimitar precisamente o que é enganoso, haja vista que há autores que diferenciam informação equivocada/desavisada, isto é, erro humano (*misinformation*) e informação intencional para enganar pessoas (*disinformation*) (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017)<sup>17</sup>.

Ademais, a própria ideia de consumidor também carece de melhor conceituação, pois agora temos usuários em rede potencialmente consumidores a todo o momento, tendo em vista que a publicidade está cada vez mais presente em todos os sítios da internet. Dessa forma, questionamo-nos se o termo consumidor refere-se somente àqueles que efetivamente fazem uma aquisição ou se se refere também aos usuários de modo geral que “consomem” os anúncios visualizando-os. Tal discussão poderia (des)favorecer a inibição de brechas de veiculação de informação falsa em anúncios pela *web*.

O trabalho de Kunrath (2014) aborda a expansão da criminalidade nos ambientes digitais ao comentar sobre os cibercrimes e as políticas de segurança e de prevenção. A autora enfatiza as características desses ambientes ao pontuar que:

Atrás de um computador, é possível criar e assumir muitas faces, falsas identidades, mascarando o verdadeiro caráter, podendo qualquer pessoa, com conhecimento médio de informática, passar-se por outra, com o propósito deliberado de praticar ilícitos, nesse agitado e veloz mundo cibernético (KUNRATH, 2014, p. 32).

Dessa forma, a compreensão do *modus operandi* da informática, de uma forma geral, nos lança luz sobre as possibilidades criminosas que, desde a época em que tal trabalho foi escrito, só têm aumentado. Diga-se de passagem, o propósito deliberado de crimes ilícitos é um fator preocupante, haja vista os efeitos sociais que os textos falsos, enquanto crimes, têm causado.

Outro ponto de vista importante é o de que alguns teóricos postulam que estamos vivendo um período de pós-verdade<sup>18</sup> e que, nesse sentido, algumas informações já não podem

---

<sup>17</sup> De acordo com Wardle e Derakhshan (2017), *misinformation* é informação equivocada sem intenção de dano, enquanto *disinformation* é informação que deliberadamente intenciona prejudicar. Acreditamos que tal enquadramento sirva também para os anúncios digitais falsos. Além disso, esses autores comungam da ideia de que a expressão *fake news* não dá conta do fenômeno social amplamente difundido, pois o termo tem sido usado por políticos para difamar/desqualificar adversários. Dessa forma, quando lidarmos com tal prática, devemos falar sobre desinformação, segundo os autores.

<sup>18</sup> A pós-verdade é entendida como um período em que a informação se torna difícil de ser distinguida no que diz respeito a sua veracidade, tendo em vista a desinformação. Cf. Santaella (2019).

mais ser compreendidas como inerentemente verdadeiras (nem mesmo no âmbito do jornalismo), pois nela os usuários podem difundir e promover informações sem quaisquer tipos de filtro. Em outros termos, qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode ser produtora de conteúdo. Isso acarreta possíveis problemas, dentre os quais a distribuição de anúncios digitais falsos em ambientes digitais, que podem causar sérios riscos que vão desde o não recebimento de um produto até o roubo de dados pessoais.

Além disso, é importante salientar que existe o “agrupamento” feito pelos algoritmos que, por estarem no âmbito digital, acabam criando bolhas, exibindo anúncios de uma mesma natureza, possivelmente criando um efeito social de controle com relação ao indivíduo, caracterizando, assim, um golpe social, pois tais anúncios se configuram como uma relação de poder entre os criadores que, em muitos casos, entendem muito bem como funciona a dinâmica da publicidade na internet (uso de algoritmos<sup>19</sup>, por exemplo) e os internautas que, em sua maioria, são caracterizados como usuários comuns, isto é, que usam a rede para acessar alguns sites, navegar em mídias sociais, criar apresentações simples e outras coisas afins. Dito de outro modo, trata-se de pessoas que podem possuir limitado grau de letramento digital crítico por não entenderem adequadamente como ocorre o funcionamento complexo dessas práticas em ambientes digitais.

As bolhas, assim como vários termos utilizados nesta investigação, são um conceito relativamente novo. Tratam-se de agrupamentos seletivos de grupos que possuem determinadas características em comum a partir do tratamento dos dados pessoais. Tal problema social gera, dentre outras coisas, a ilusão de que temos controle sobre o acesso que fazemos quando estamos online.

Tendo em vista que muitas das práticas de linguagem ocorrem nesses ambientes e partindo da ideia de que importantes fenômenos sociais são agora realizados nesses ambientes, tais como uma conversa informal, o consumo de anúncios, a leitura de uma notícia, dentre tantas outras, acreditamos que o ambiente digital torna-se território frutífero para efetuar pesquisa social, considerando o forte prestígio que as digitalidades possuem nas atividades cotidianas das pessoas, bem como a influência que o uso dessas ferramentas têm produzido.

Considerando o que dissemos até aqui, esta pesquisa tem a pretensão de enveredar por esse caminho, buscando relacionar questões pertinentes à linguagem nos ambientes digitais. A problematização proposta em torno do fenômeno da desinformação em ambiente digital, sobretudo em nossa sociedade contemporânea marcada pela liquidez das ações e pelas

---

<sup>19</sup> Um conjunto procedimental de valores (entrada/saída) que busca solucionar problemas (CORMEN *et al.*, 2002).

potencialidades de difusão da informação, as lacunas observadas nos trabalhos mencionados e a motivação em ensinar uma investigação que se debruce nesse problema social nos inspirou a construir o seguinte objeto de estudo: **a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos em mídias sociais.**

No Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, ainda não há pesquisas concluídas sobre prática discursiva de desinformação<sup>20</sup>. Dessa forma, este estudo tem a pretensão de iniciar um percurso exploratório acerca deste importante fenômeno social que tem intrínseca relação com a linguagem. Para alcançar tal fim, partimos da ideia de analisar, linguística e socialmente, algumas nuances desse grande fenômeno. Interessa-nos saber de que forma a prática discursiva de desinformação causa danos às vítimas de anúncios digitais falsos em mídias sociais.

Esta pesquisa possui a seguinte questão central: **como se caracteriza a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos?** Pretendemos responder tal questionamento partindo da suposição de trabalho segundo a qual a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos ocorre por meio da produção, da distribuição e do consumo em mídias sociais. Assim, o objetivo geral do trabalho será o de **investigar a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos, considerando a produção, a distribuição e o consumo em mídias sociais.**

Com relação aos desdobramentos da pesquisa, a primeira questão específica do trabalho é: **de que modo a produção de anúncios digitais falsos é realizada?** Para esta pergunta, nossa suposição é a de que a produção de anúncios digitais falsos é realizada a partir de estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários de mídias sociais. O objetivo específico é o de **descrever a produção de anúncios digitais falsos, considerando as estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários de mídias sociais.**

Já a segunda questão central faz a seguinte indagação: **de que maneira a distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às contribuições dos atores sociais nas mídias sociais?** Nossa suposição é de que a distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às distintas contribuições continuadas e descontinuadas dos atores sociais mediante graus cientes, inscientes ou transformacionais. O objetivo será o de **propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus cientes, inscientes e transformacionais.**

---

<sup>20</sup> Atualmente, além desta investigação, há outro trabalho sendo produzido sobre *fake news*, dentro do Grupo DIGITAL (Discursos e Digitalidades).

Por último, a terceira questão de pesquisa é: **qual o papel do consumo nas práticas discursivas de desinformação em anúncios digitais falsos?** Temos como suposição a afirmação de que o consumo de anúncios digitais falsos em mídias sociais gera efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção. O objetivo para esta pergunta é **analisar o consumo de anúncios digitais falsos em mídias sociais, considerando os efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção.** Ilustro, a seguir, a partir do Quadro Norteador de Pesquisa, a relação entre questões, suposições e objetivos, bem como seus respectivos desdobramentos.

Figura 5 - Quadro Norteador de Pesquisa (QNP)

QUESTÃO CENTRAL	SUPOSIÇÃO CENTRAL DE TRABALHO	OBJETIVO GERAL
Como se caracteriza a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos?	A prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos ocorre por meio da produção, da distribuição e do consumo em mídias sociais.	Investigar a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos, considerando a produção, a distribuição e o consumo em mídias sociais.

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6 - Desdobramentos do QNP

QUESTÕES ESPECÍFICAS	SUPOSIÇÕES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. De que modo a produção de anúncios digitais falsos é realizada?	1. A produção de anúncios digitais falsos é realizada a partir de estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários de mídias sociais.	1. Descrever a produção de anúncios digitais falsos, considerando as estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários de mídias sociais.
2. De que maneira a distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às contribuições dos atores sociais nas mídias sociais?	2. A distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às distintas contribuições continuadas e descontinuadas dos atores sociais mediante graus cientes, inscientes ou transformacionais.	2. Propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus cientes, inscientes e transformacionais.
3. Qual o papel do consumo nas práticas discursivas de desinformação em anúncios digitais falsos?	3. O consumo de anúncios digitais falsos em mídias sociais gera efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção.	3. Analisar o consumo de anúncios digitais falsos em mídias sociais, considerando os efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção.

Fonte: elaborado pelo autor.

Com esta pesquisa, espera-se buscar o aprofundamento no que concerne ao estudo da prática discursiva de desinformação de anúncios digitais falsos a partir do percurso de investigação que compreende uma análise crítica acerca desses textos e de sua conjuntura, bem como contribuir para a construção do conhecimento científico, especialmente no que diz respeito a nosso campo de pesquisa, a saber, os Estudos Críticos do Discurso.

Na sequência, desenvolvemos a fundamentação teórica que será utilizada neste trabalho, destacando os postulados da ADC, comentando principalmente a noção de prática discursiva ancorada em Fairclough (2001); a noção de desinformação, segundo Wardle e Derakhshan (2017); o entendimento dos anúncios digitais falsos que comporão um *corpus*, as questões pertinentes ao ambiente digital, tais como algoritmos e bolhas, bem como as categorias teóricas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

[...] no momento de falar uma voz sem nome me precedia há muito tempo (FOUCAULT, [1970]2014, p. 5)

Este capítulo traz os postulados teóricos que serão utilizados ao longo desta pesquisa, bem como a noção das categorias teóricas que serão abordadas. Inicialmente, destacamos alguns postulados importantes sobre a Análise de Discurso Crítica, enfatizando o conceito de discurso e de prática discursiva, conforme Fairclough (2001). Em seguida, partimos de algumas ideias da abordagem dialético-relacional, mostrando do que ela se trata no que diz respeito à prática discursiva, relacionando-a à desinformação. Na sequência, apresentamos alguns conceitos importantes para a pesquisa, tais como a **desinformação**, os **anúncios digitais falsos**, bem como **algoritmos** e **bolhas**. Após isso, exibiremos as categorias de análise que serão usadas neste trabalho: a **produção**, a **distribuição** e o **consumo**.

As práticas discursivas ganham notável destaque na contemporaneidade. A noção de prática discursiva desta investigação advém dos estudos em Análise de Discurso Crítica (ADC), realizados na abordagem dialético-relacional proposta por Norman Fairclough, para quem “a prática discursiva [...] envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106-107). Mediante tal definição, acreditamos que explorar mais esses processos nos ambientes digitais possa elucidar nossas suposições de trabalho, tendo em vista a complexidade aparente da prática discursiva nesses ambientes.

Em sua abordagem dialético-relacional, Fairclough (2001) demonstra uma concepção tridimensional de seu objeto de estudo, na medida em que o discurso é formado pelo texto, pela prática discursiva e pela prática social. Apesar da estreita relação entre os três termos, o nosso enfoque se dará na prática discursiva, evidenciando os três processos mencionados pelo autor: **produção**, **distribuição** e **consumo**, que são centrais, mas que não se esgotam, tendo em vista a existência de outros elementos, tais como a intertextualidade e a força, que também são importantes para o entendimento da prática discursiva.

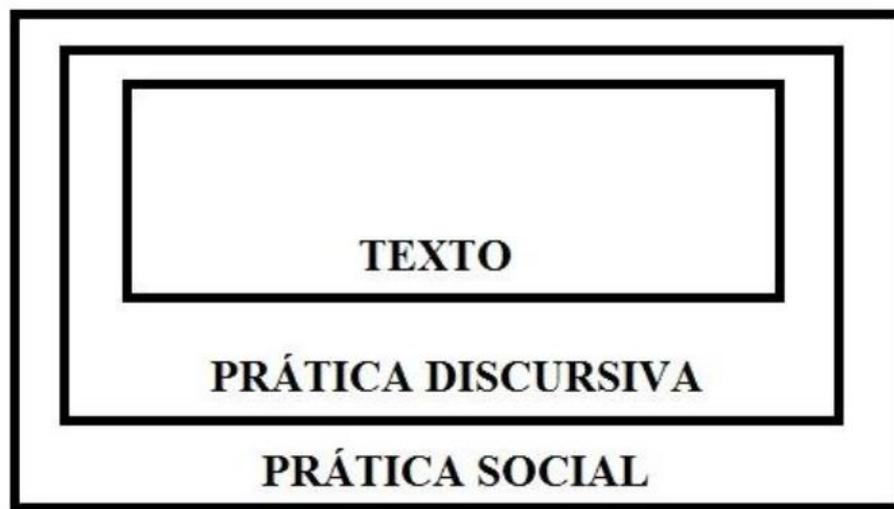
A fim de melhor evidenciar o que foi acima exposto, discutimos, nos parágrafos a seguir, o modelo tridimensional e seu respectivo conceito de discurso (FAIRCLOUGH, 2001); o nível da prática discursiva sobre o qual esta pesquisa se reporta; o modelo transformacional

(segundo modelo) e seu respectivo conceito de discurso (FAIRCLOUGH, 2003), bem como da proposta decolonial desses modelos (RESENDE, 2019).

Fairclough (2001) inicia o percurso de sua Teoria Social do Discurso a partir de algumas obras já nas décadas de 1980 e 1990 a partir de suas indagações acerca dos problemas que envolvem linguagem, poder e ideologia, como no livro *Language and Power*. Ali, já se anunciava a preocupação que o teórico possui sobre as relações assimétricas na sociedade, o que viria a ser uma das grandes preocupações nas próximas décadas, tanto em sua abordagem como também nos estudos em Análise de Discurso Crítica de uma forma geral.

Além disso, originalmente publicada em 1992, a obra *Discourse and Social Change* é considerada uma das grandes contribuições de Fairclough para os estudos críticos, tendo em vista a proposta de análise de discurso que o teórico faz a partir de um modelo tridimensional que contempla a análise de texto, da prática discursiva e da prática social. Na imagem abaixo, vemos como esse modelo se estrutura visualmente.

Figura 7 - Modelo tridimensional de Análise de Discurso, de Fairclough



Fonte: Fairclough (2001).

Por conseguinte, a análise de discurso crítica, que é textualmente orientada, compreende três camadas analíticas, as quais são: o texto (referente à análise textual/linguística), a prática discursiva (elementos de produção, distribuição e consumo em uma perspectiva macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais) e a prática social (relacionada à tradição microsociológica de considerá-la como algo que as pessoas fazem ativamente) (FAIRCLOUGH, 2001). Abaixo, podemos ver um quadro que sintetiza esses elementos.

Figura 8 - Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
vocabulário gramática coesão estrutura textual	produção distribuição consumo contexto força coerência intertextualidade	ideologia sentidos pressuposições metáforas hegemonia orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Resende e Ramalho (2006).

Como podemos ver, a tríade analítica compreende essas três camadas, de modo que cada uma delas contempla diversas categorias. Apesar da divisão feita para fins didáticos, as três se envolvem dialeticamente para a realização da análise de discurso, contemplado os aspectos de ordem discursiva e social. Não obstante, é possível optar por algumas categorias em detrimento de outras, mediante o objeto de pesquisa que se pretende analisar, o que sugere não só uma grande capacidade articulatória entre essas categorias em si, mas também com outras categorias de outras teorias.

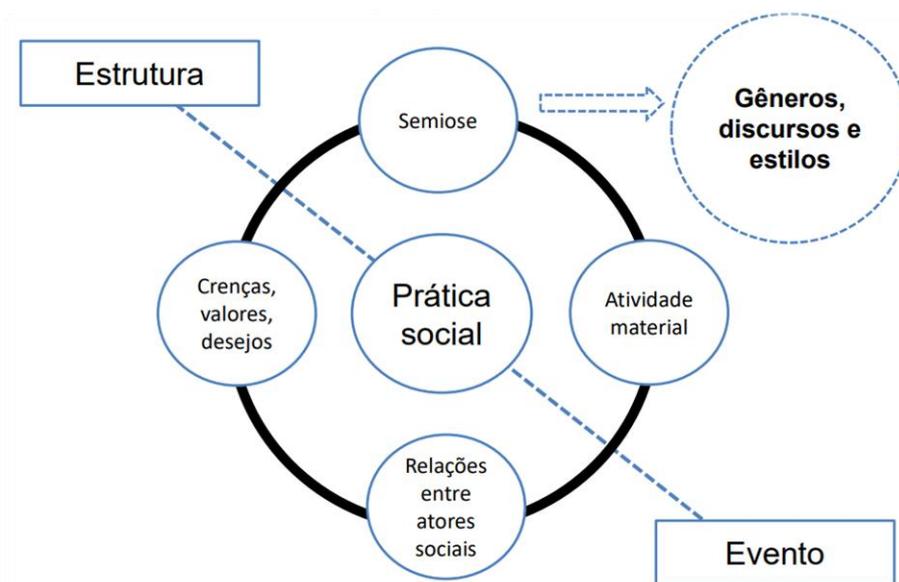
Além disso, no primeiro modelo, a concepção de discurso caracteriza-se pelo entendimento de que “o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91), o que nos leva a conjecturar que exista, em sua teoria, uma relação dialética entre discurso e sociedade. Tal relação, não hierárquica, representa aquilo que, mais adiante, viria a se configurar como a ênfase nos estudos faircloughianos: a possibilidade de mudança discursiva/social.

Fairclough (2001) concebe a prática discursiva como uma instância que envolve três processos (produção, distribuição e consumo textual) cuja natureza varia a partir de diferentes discursos, bem como de fatores sociais. Dessa forma, o estudo de práticas discursivas se centra na complexidade e nas distintas possibilidades que os atores sociais experimentam em relação aos textos. Quando lidamos com textos em ambientes digitais, tal relação se expande e se complexifica ainda mais dada a natureza desses espaços, bem como as dinâmicas desses três processos parecem cada vez mais entrelaçados e difíceis de se conceituar.

Anos adiante, em 1999, Chouliaraki e Fairclough propõem algumas modificações para o que havia sido abordado anteriormente. Na obra *Discourse in Late Modernity*, os

referidos estudiosos refletem sobre a concepção de discurso, especialmente a partir da modernidade tardia, o que os leva a recontextualizarem o modelo tridimensional. Por conta disso, discurso passa a ser visto como uma dimensão das práticas sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Tal reformulação garante uma ênfase maior nos aspectos sociais a partir da dialeticidade entre os elementos discursivos (discurso) e os não-discursivos (crenças, atividade material, relações sociais etc.). Assim, toda prática social possui, segundo a teoria, ao menos uma faceta discursiva. Na imagem abaixo, vemos isso com maiores detalhes.

Figura 9 - Modelo transformacional de Análise de Discurso, de Fairclough



Fonte: Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 201), com base em Chouliaraki e Fairclough (1999).

É justamente essa faceta discursiva (semiose em sentido amplo) que se configura como o foco de investigação dos analistas de discurso de orientação crítica. Apesar disso, é importante saber que os outros elementos das práticas sociais se interconectam dialeticamente, gerando a necessidade de não se prender apenas no elemento discursivo. Para tanto, torna-se fundamental adequar bem a proposta de trabalho com uma metodologia que viabilize esse estudo. Por conta disso, as pesquisas em ADC, por exemplo, têm utilizado métodos como a etnografia, o que garante uma maior percepção do mundo social devido ao seu caráter êmico.

Em 2003, na obra *Analysing Discourse*, Fairclough retoma o modelo transformacional dando ênfase aos significados do discurso. Através de um diálogo ainda maior com a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday, tais significados se baseiam nas metafunções da linguagem. Entretanto, Fairclough recontextualiza essas funções, que agora

passam a ser chamadas de significados, os quais são acional (gêneros), representacional (discursos) e identificacional (estilos).

A consolidação do modelo transformacional se dá, portanto, através das duas obras mencionadas acima. Por conta disso, as pesquisas em ADC passam a observar de maneira atenta os frutos do avanço da abordagem dialético-relacional, o que gerou ainda mais engajamento de pesquisadores no que diz respeito às práticas discursivas contemporâneas, haja vista que a teoria busca problematizar questões sociais cotidianas em que haja relações assimétricas de poder.

Todavia, importante também é a contestação crítica das próprias teorias críticas, isto é, olhar a teoria a partir das nossas lentes locais, observando se, de fato, elas atendem aos nossos propósitos de pesquisas contextuais. Tal discussão tem surgido nos estudos críticos do discurso a partir da visão decolonial de diversas pesquisas<sup>21</sup>. Através de uma profunda reflexão sobre a herança colonial imposta pelas teorias e autores europeus, a obra *Decolonizar os estudos críticos do discurso* traz uma importante contribuição para os estudos discursivos, tendo em vista seu caráter marcadamente político de considerar válido o conhecimento produzido localmente.

Tendo isso em mente, Resende (2019) nos apresenta uma proposta decolonial com relação aos modelos apresentados por Fairclough (2001; 2003). Nesse modelo, a questão a ser enfatizada é a reivindicação da decolonização do conhecimento produzido em nosso país, haja vista que as análises discursivas até então costumavam seguir, sem nenhuma ou quase nenhuma contestação crítica, as epistemologias europeias, especialmente a partir do pensamento de autores como Fairclough e van Dijk, na ADC.

Dessa forma, os pesquisadores sobre Estudos Críticos do Discurso, segundo Resende (2019), precisam passar a ter consciência de que nossos problemas sociais possuem nuances diferentes dos problemas encontrados na Europa, por exemplo. A naturalização da visão eurocêntrica é, portanto, um ponto a ser refletido/combatedo para que não caiamos na ingenuidade de conceber o pensamento europeu como o único que chancela nossos trabalhos acadêmicos, deixando de lado toda uma produção latino-americana, africana, asiática etc. Não se trata de rechaçar as teorias advindas do pensamento colonial, pois elas têm seu lugar e importância. Trata-se, na verdade, de considerar outras formas de pensar esses problemas a partir do conhecimento produzido localmente.

Por conseguinte, a proposta decolonial visa questionar a imposição epistêmica gerada através da colonização do saber, do poder e do ser. Cada um desses três elementos está

---

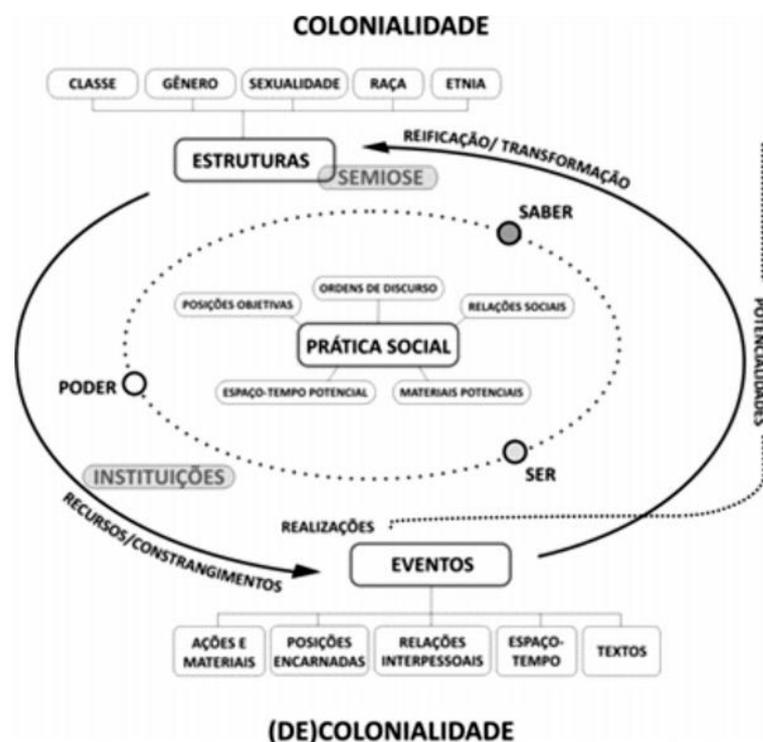
<sup>21</sup> Cf. Resende (2019).

relacionado a diferentes fatores. Primeiramente, o saber diz respeito à crítica sobre teorias/métodos, tendo em vista o caráter universal produzido pelas teorias europeias. Torna-se relevante questionar tal caráter universal, assim como o giro decolonial faz; O poder se relaciona à criatividade teórica/metodológica local. A partir da consciência das imposições universalizantes, faz-se necessário superar esse conhecimento e propor novos caminhos com base em nossas pesquisas locais; Finalmente, o ser está relacionado à consciência dos espaços em que habitamos, entre a subalternidade e o privilégio ligados à classe, raça, gênero etc. (RESENDE, 2019).

Nesse sentido, este estudo tem a pretensão de contribuir com a proposta decolonial, partindo do princípio questionador das teorias adotadas e, para além disso, das formas de produção de saber, refletindo sobre como as construções feitas pelos teóricos se prestam (ou não) ao nosso objeto de estudo e como podemos, criticamente, considerar as nossas próprias vozes.

Tomando como base os modelos propostos por Fairclough (2001; 2003), Resende (2019) postula o seguinte quadro para demonstrar a relação estabelecida entre as estruturas, a prática social e os eventos.

Figura 10 - Mapa ontológico do funcionamento social da linguagem em diálogo com o giro decolonial.



Como podemos ver, a imagem exhibe o continuum de potencialidade que vai desde as estruturas (nível mais abstrato) até os eventos (nível mais concreto), intermediados pela prática social, que é o elemento central. As estruturas constroem os eventos, porém estes podem transformar as estruturas (perspectiva dialética). A linguagem se encontra em todos os níveis: nas estruturas, a partir do sistema semiótico; na prática social, a partir das ordens de discurso; nos eventos, a partir dos textos. Além disso, o giro decolonial (saber, poder e ser) estão inscritos a fim de se destacar seu envolvimento nas práticas a partir das diversas imposições presentes pela colonialidade.

Assim, a decolonialidade se configura como uma tomada de consciência crítica acerca das relações entre as estruturas sociais, as práticas e os eventos. Debruçar-se sobre o funcionamento social da linguagem, nesse sentido, implica considerar as diferentes práticas discursivas, seus distintos contextos, bem como seus participantes. Tendo em vista que a sociedade se estrutura a partir de práticas discursivas através da mediação de textos, especialmente os de formato digital, torna-se relevante problematizar o conceito de prática discursiva dentro dos ambientes digitais.

Para tanto, partimos do conceito de prática discursiva discutido no modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001) em sua obra *Discurso e Mudança Social*, haja vista que acreditamos que seja neste período em que o autor enfatiza a caracterização de tal conceito. Ao adotar tal modelo, não queremos refutar modelos posteriores propostos pelo autor ou por outros teóricos. Trata-se, na verdade, de postular novos caminhos e novas possibilidades para as discussões desse conceito em uma perspectiva digital, algo a que muito dos pesquisadores em ADC não se detiveram em suas pesquisas. Dessa forma, a dimensão da prática discursiva assumirá ênfase central neste trabalho (ver discussão no capítulo de fundamentação teórica).

Já que Fairclough (2001) afirma que a prática discursiva é uma forma particular de prática social, acreditamos que, ao focar nela, estamos dando ênfase aos aspectos mais estritamente discursivos das relações sociais. Dessa forma, os anúncios digitais falsos serão exemplares da análise da prática discursiva de desinformação nos ambientes digitais através do modelo tridimensional, relacionando a prática discursiva aos outros dois elementos (texto e prática social), porém com foco no conceito de prática discursiva. Para tanto, mobilizaremos três categorias específicas que dão conta dela (a produção, a distribuição e o consumo).

Motivados pela ampla variedade de práticas discursivas dos ambientes digitais dentro de nossa sociedade contemporânea, tais como as múltiplas formas de desinformação em

notícias e em anúncios, o discurso de ódio, dentre outras, dispusemo-nos a observar certas produções que têm gerado distintos problemas sociais. Pudemos reparar que em muitas delas se fez notável a presença da desinformação<sup>22</sup> em suas mais diferentes possibilidades, haja vista sua elevada quantidade, pois:

[...] não só as notícias são falsas: também existe a ciência falsa (produzida por negacionistas das mudanças climáticas e anti-vaxxers, os ativistas do movimento antivacina), a história falsa (promovida por revisionistas do Holocausto e supremacistas brancos), os perfis falsos [...] e os seguidores e “likes” falsos nas redes sociais (gerados por *bots*) (KAKUTANI, 2018, p. 11-12).

Compartilhando da visão da autora, isso tudo tem criado uma grande problemática por conta da discussão acerca das tentativas de causar danos às pessoas, pois transforma radicalmente nosso entendimento sobre nossas práticas cotidianas. No ambiente digital, a onda de desinformação tem atingido grande parte dos usuários, gerando preocupações a respeito de tal prática. Por conta disso, alguns autores têm tentado esclarecer definições e explicações quanto ao fenômeno da desinformação.

Tal conceito será aqui amparado nas pesquisas de alguns teóricos que têm buscado problematizar tal fenômeno nos ambientes digitais (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017; RECUERO, 2019). Todos os trabalhos possuem um ponto em comum que advogamos: o de que a desordem informacional é um fenômeno complexo amplo, distinto das *fake news*, e que tem, no aspecto da desinformação, o objetivo de causar danos às pessoas de maneira intencional.

O termo *fake news* têm sido majoritariamente associado às notícias e à política e, por conta do desgaste do uso feito por políticos a fim de desqualificarem seus adversários e a imprensa tradicional, têm se afastado de uma definição precisa. Além disso, o uso do termo não dá conta de outros fenômenos, tais como o discurso de ódio, já que este não é falso, mas visa causar dano. Dessa forma, preferir o uso do termo *fake news* poderia indicar uma forma de contribuir com as atitudes hegemônicas de políticos que querem criar realidades alternativas através da refutação de notícias jornalísticas de veículos tradicionais.

Por outro lado, essa desordem informacional (*information disorder*) contempla três aspectos: *mis-information*, *dis-information* e *mal-information* (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Dessa forma, o fenômeno abarca outras situações que incluem aspectos falsos e/ou

---

<sup>22</sup> A desinformação é um conceito que não é consensual entre os pesquisadores no que diz respeito a sua nomenclatura. Mais adiante justifico a escolha por esse termo.

danosos, como a difamação e o discurso de ódio. Ademais, várias organizações, tais como a UNESCO, vários pesquisadores, como os acima mencionados, conselhos europeus e grupos atuantes como o Intervozes<sup>23</sup> têm preferido o uso do termo desinformação.

A desinformação<sup>24</sup> (*dis-information*) pode ser definida como “informação que é falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20)<sup>25</sup>. Nesse sentido, acreditamos que em anúncios digitais falsos<sup>26</sup> haja uma marcante prática discursiva, da qual trataremos aqui, que tem sido amplamente difundida em sites e mídias sociais com as mais diversas motivações.

## 2.1 Prática discursiva de desinformação

Para melhor compreendermos a opção de utilizar neste trabalho postulados teóricos advindos da ADC<sup>27</sup>, mostramos a seguir algumas considerações sobre os interesses, mecanismos e objetivos dessa abordagem teórica, enfocando a abordagem dialético-relacional, especialmente com relação à prática discursiva.

A abordagem Dialético-Relacional foi postulada por Norman Fairclough a partir de seus estudos desde a formação do grupo de Lancaster, cujas pesquisas versam sobre aspectos de relações assimétricas, poder e ideologia. Em sua teoria, Fairclough (2001, p. 90) elucida sua visão social do discurso ao nos dizer que “ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais”.

Além disso, discurso é também “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). A constituição do discurso se conecta dialeticamente ao social, pois o “discurso é socialmente constitutivo” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). À luz dos postulados de Fairclough, tudo isso implica considerar que o discurso transforma a sociedade, bem como que a sociedade molda o discurso.

---

<sup>23</sup> O Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social é uma organização que trabalha pela efetivação do direito humano à comunicação no Brasil.

<sup>24</sup> Por questões de aproximação da língua inglesa e da língua portuguesa, o termo desinformação é usado tanto de modo amplo para descrever o fenômeno da desordem informacional, como de modo restrito para se referir a *um* dos três elementos que compõem esse amplo fenômeno. Por não haver uma tradução clara, usaremos o termo desinformação, em língua portuguesa, ora nos referindo ao fenômeno, ora a um desses elementos, diferenciando-os quando necessário, apesar de o nosso objeto de pesquisa se centrar no elemento *dis-information*.

<sup>25</sup> Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country.

<sup>26</sup> Mais adiante trataremos do que se entende, neste trabalho, por anúncios digitais falsos.

<sup>27</sup> No Brasil, o termo ficou conhecido como Análise de Discurso Crítica devido aos estudos pioneiros da Professora Izabel Magalhães que, desde 1985, faz uso da teoria para desenvolver suas pesquisas na UnB e na UFC. Apesar de haver outras denominações para a mesma vertente, preferimos adotar a sigla ADC ao longo do trabalho.

Tal dialeticidade se incorpora aos estudos em ADC a partir da base linguística e social através da análise textual e social (crítica), visando estudar as relações entre linguagem, ideologia, poder, mudanças sociais etc. Trata-se, portanto, de uma “abordagem dialética entre a linguagem e o funcionamento estrutural da sociedade e segundo os padrões de uma ciência crítica” (MELO, 2018, p. 26).

Dentre as abordagens da ADC, acreditamos que a proposta dialético-relacional de Fairclough (2001) seja a que melhor se relaciona ao nosso objeto de estudo (prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos), pois nela há uma forte discussão sobre o conceito de prática discursiva, que é um elemento fundamental na concepção analítica de discurso (juntamente ao texto e à prática social).

De acordo com Wodak e Meyer (2009), além da abordagem dialético-relacional, podemos mapear, ao menos, outras cinco abordagens, a saber: histórico-discursiva, análise de dispositivo, linguística de *corpus*, representação de atores sociais e sociocognitiva. Cada uma delas possui definições próprias sobre o conceito de discurso, por exemplo. Não obstante, os propósitos de todas elas se interligam a partir do caráter marcadamente emancipatório na busca em desvelar relações de poder na linguagem.

Esse primeiro modelo teorizado por Fairclough, originalmente em 1992, é conhecido como Modelo Tridimensional, recorrendo ao texto, à prática discursiva e à prática social para analisar a relação entre o discurso e a mudança social. O ponto intermediário entre essas três instâncias – a prática discursiva – é o foco desta investigação. Assim, problematizaremos tal conceito partindo da noção postulada por esse autor.

Contudo, antes de adentrarmos no conceito propriamente dito, é necessário compreender como que o teórico articula os termos constituintes desse conceito, isto é, os termos ‘prática’ e ‘discursiva’. Para tanto, abordamos o entendimento do conceito de prática, que é advindo do materialismo histórico-geográfico de Harvey (1996). Além disso, também abordaremos o que se entende por discurso – conceito fortemente influenciado pelo pensamento de Foucault (2008).

O termo ‘prática’ tem sido amplamente utilizado em diversas esferas da nossa vida cotidiana. Em termos de senso comum, refere-se àquilo que tem algum tipo de ação, movimento, algo que possa ser efetuado de maneira mais perceptível, uma aplicação. Por outro lado, em termos científicos, seu uso geral vai ao encontro da compreensão de que se trata de algo mais aplicável, mais concreto do que as abstrações estudadas em densas teorias. No que se refere à ADC, mais especificamente à abordagem dialético-relacional, o termo prática se

baseia nos postulados de Harvey (1996) para quem tal conceito diz respeito às maneiras habituais de se agir no mundo.

Dessa forma, a organização da vida social gira em torno de ações habituais realizadas por diferentes atores sociais. Portanto, “a ADC concebe a vida social como um conjunto de práticas organizadas por meio de ações históricas e socialmente situadas, as quais tendem a ser realizadas de forma relativamente padronizada e legitimada, de modo que seus elementos constituintes são reconhecíveis e caracterizáveis” (SILVA *et al.*, 2020, p. 143). Assim, o conceito de prática, na ADC faircloughiana, vai ganhando contornos sociais pelo entendimento de que essas ações não se dissociam do social, isto é, as práticas são constitutivas do social e que são feitas segundo algum padrão socialmente legitimado, tais como os anúncios digitais falsos, que abordam diversas características típicas dos textos genuinamente publicitários, – amplamente aceitos em nossa sociedade. Assim, a prática é uma forma de organização da vida social.

Com relação ao termo ‘discurso’, Foucault (2008) nos diz que se trata de uma prática construída a partir de enunciados concretos. Fairclough (2001) utiliza as noções desse teórico para a sua própria definição de discurso: uma forma de agir no mundo e de representá-lo. Assim, podemos entender que a noção de discurso, para o modelo tridimensional de análise de discurso, diz respeito à estrutura dialética entre o discurso e o social, haja vista que “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem [...]” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Assim, a primeira proposta de análise de discurso faircloughiana se baseia em três dimensões analíticas, a saber: texto, prática discursiva e prática social. Fazer análise de discurso requer, segundo o autor, atentar-se para esses três níveis analíticos. O nível a que essa pesquisa se reporta é o nível da prática discursiva. Entretanto, a análise desse conceito também necessitará de uma relação com os outros dois níveis, pois eles se separam apenas por uma questão de explicação didática. A seguir, iniciamos o enfoque no conceito de prática discursiva, tentando problematizá-lo e aprofundá-lo, especialmente com relação aos ambientes digitais.

A prática discursiva, segundo Fairclough (2001, p. 106-107), “envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Assim, na análise da prática discursiva devemos levar em consideração esses três elementos, cujas implicações ocorrem desde seu momento da criação até sua recepção nos mais diversos ambientes.

Como tratamos do ambiente digital, restringiremos a discussão somente para esse ambiente, tendo em vista o fato de os espaços das mídias sociais terem sido amplamente

utilizados para a prática discursiva de desinformação. Nesses ambientes, parece não haver restrições rígidas sobre o tipo de conteúdo que é publicado/compartilhado entre os atores, tampouco sobre a veracidade da informação, haja vista que há uma grande quantidade de conteúdo falso na *web*, o que fomenta essa prática.

O fenômeno da desinformação pode ser entendido por diferentes vieses. No que se refere a sua prática discursiva, ou seja, ao conjunto de ações que envolvem características dos gêneros, pessoas, tempo e espaço, o fenômeno se dá fundamentalmente pelo discurso que, por sua vez, carrega visões de mundo, isto é, certas representações.

Segundo Foucault (2008, p. 133), a prática discursiva é

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

Dessa forma, a prática discursiva é uma forma de prática social que pode ser analisada através de sua materialização, ou seja, o texto, que pode abordar diferentes áreas e estar em diferentes suportes. A função enunciativa é, portanto, determinada, controlada e restringida por essas regras.

Ademais, a prática discursiva também “envolve uma diversidade de elementos: os textos e seus tipos, os gêneros discursivos, os níveis da linguagem, as escolhas lexicais, as figuras de linguagem, etc.” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 139). Portanto, aspectos genéricos podem, por exemplo, influenciar muitas das práticas discursivas, tais como um anúncio digital falso que é feito aos moldes do gênero discursivo anúncio publicitário.

Quando falamos da prática discursiva de anúncios falsos digitais, ou seja, sua produção, distribuição e consumo, debruçamo-nos sobre uma árdua tarefa que é a de descrever como essas instâncias ocorrem nessa prática discursiva específica, levando em consideração a complexidade de analisar práticas em ambientes digitais, pois isso implica em duas questões: a primeira é a quantidade de dados que são gerados a cada segundo nesse ambiente, pois não há aparato humano que viabilize uma análise precisa, em termos quantitativos, dessas práticas. Em segundo lugar, o elemento da produção, especificamente, torna-se de difícil acesso, haja vista que ela é geralmente feita por pessoas clandestinas que podem ser desde *trolls*<sup>28</sup> até cybercriminosos profissionais.

---

<sup>28</sup> Usuários que se caracterizam por causar problemas através de ameaças e mensagens ofensivas. Segundo Kakutani (2018, p. 198), o fenômeno da trolagem se caracteriza pela presença de “[...] mentiras, o escárnio, os

Dessa forma, esse tripé da prática discursiva, ou seja, a produção, a distribuição e o consumo dos textos parecem elementos fundamentais no entendimento do fenômeno da desinformação. Em termos de produção, comungamos do pensamento de Fairclough (2001, p. 107) em que ele menciona que “o conceito de 'produtor(a) textual' é mais complicado do que pode parecer”. O autor cita como exemplo a produção de textos jornalísticos em que há uma mistura de vozes, pois o texto é comumente produzido coletivamente, apesar de ser assinado, geralmente, por apenas uma pessoa. Dessa maneira, fica o seguinte questionamento: de que modo a produção, nos ambientes virtuais, pode ser tanto ou mais complicada que no ambiente impresso? De que forma ela é realizada?

Fica evidente que, se no ambiente impresso, em que as relações se dão de forma mais direta na produção textual, a dificuldade de conceituação é alta, no ambiente digital a situação tende a ser tanto ou mais desafiadora. Primeiramente, temos de ter noção de como a produção textual, nesses ambientes, ocorre. Muitas vezes, recebemos textos de colegas, cuja autoria não é conhecida. Ir até à fonte no ambiente digital pode ser uma tarefa infundável tamanha é a quantidade de compartilhamentos consecutivos que criam uma espécie de cadeia, sem contar que há a possibilidade de haver produções sobrescritas a outras produções, o que nos leva também a refletir sobre um possível conceito de produção “pura”, o que diferiria de uma posterior produção.

Tendo isso em mente, a noção da produção de um texto em ambiente virtual pode variar, por exemplo, conforme o seu propósito. Um exemplo disso é que há textos cuja autoria torna-se mais evidente, como um post em um blog. Por outro lado, a autoria de um anúncio digital falso é complexa dada a intenção deliberada de causar danos em usuários, o que costuma ser verificado por órgãos especializados. A princípio, nenhum autor seria ingênuo a ponto de expor sua autoria em uma prática discursiva que é considerada crime.

Dessa forma, a questão da produção em ambiente virtual, especialmente na prática discursiva de desinformação, difere consideravelmente tanto do ambiente impresso como das práticas discursivas genuínas que nele aparecem. A diferença se dá, fundamentalmente, na capacidade de se abster (quase que) inteiramente da responsabilidade da autoria, isto é, o produto, quando apreciado pelo usuário, pode não conter a originalidade genérica, textual, multissemiótica, dadas as possibilidades múltiplas de intervenção de um receptor que, ao modificar o texto, pode ter seu papel transformado no de produtor. Dessa forma, a definição de

---

insultos, as afrontas, e as diatribes raivosas [...]” de um usuário “[...] irritado, aflito, isolado e profundamente egoísta, que vive numa bolha autocentrada e recebe a atenção que deseja atacando seus inimigos e criando ondas de indignação e desalento por onde passa”.

produção/recepção nos parece estar bem além da simplicidade de considerar, linearmente, tais conceitos como aquilo que se faz e aquilo que se recebe/consome.

A produção pode, portanto, ser entendida como um elemento pouco transparente da prática por conta da inacessibilidade da autoria, bem como da viabilidade de sucessivas “cadeias” de produção em que atores que são, em um primeiro momento, receptores, transformam-se, posteriormente, em produtores ao alterarem o texto, configurando-se assim em uma possível “(co)autoria”, o que nos faz pensar a respeito de novas funções nessas mídias que permitissem saber claramente quem fez o quê.

Tendo comentando sobre a produção, elemento primeiro da prática discursiva, passemos agora para o segundo item, ou seja, a distribuição. Essa unidade se dá através das mídias em que o texto aparece. Dessa forma, o próprio acesso às mídias já nos adianta uma relação de poder, haja vista que muitos grupos sociais não possuem acesso às tecnologias digitais, por exemplo, e quando o possuem nem sempre há uma consciência crítica com relação aos textos. Um exemplo prático disso são as notícias falsas que são disseminadas em mídias sociais.

Para Fairclough (2001, p. 108), “alguns textos têm distribuição simples – uma conversa casual pertence apenas ao contexto imediato [...] enquanto outros têm distribuição complexa”. Podemos inferir que o grau de simplicidade/complexidade varia conforme elementos outros tais como o alcance a que se destina o texto, o contexto que restringe certas escolhas etc. Como o ambiente digital é extremamente complexo nesse quesito, haja vista que se pode compartilhar um texto para diversos grupos com um único clique, acreditamos que seja menos simples analisar a distribuição em massa que ocorre, por exemplo, nos anúncios digitais falsos na *web*.

Ainda acerca da questão, acreditamos que seja possível conjecturar que a exequibilidade da distribuição varia segundo alguns elementos. Torna-se possível segmentar o público a quem o texto é dirigido através de algoritmos que estão presentes nessas plataformas. A ideia é simples: quando os usuários praticam determinadas ações, eles passam a fazer parte de um grupo específico chamado de *filter bubbles* (bolhas-filtro), termo cunhado por Eli Pariser (2011, p. 15) cuja definição aponta para:

mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

O autor partiu de observações em que uma mesma pesquisa efetuada em uma plataforma de busca retornava resultados diferentes para ele em comparação a de um amigo. Dessa forma, Pariser (2011) postulou que as ações que fazemos enquanto usuários de plataformas sociais vão modificando a nossa experiência. A predileção por certos temas, por certas posições políticas e ideológicas, nossos atos de consumo (aquisição de produtos em lojas virtuais, por exemplo), bem como nossa relação engajada com perfis/páginas/comunidades são exemplos de ações corriqueiras que todos nós efetuamos.

Todas essas ações vão restringindo as opções de interação dos usuários, deixando-nos à mercê de discursos específicos, apesar de costumeiramente sentirmos a falsa ilusão de que estamos no comando de nosso percurso de navegação e de que as visões de mundo ali exibidas são sempre as corretas pelo simples fato de estarem sendo transmitidas. Por estarmos em uma bolha, a ausência de posições contrárias e de ideias diferentes auxilia na concretização dessa noção, obstruindo, assim, a percepção de discursos adversos.

Outro fator que auxilia as bolhas e a distribuição é a confiança que os usuários sentem entre seus pares, isto é, os outros membros que habitam a mesma bolha. Por conta de os pensamentos serem relativamente muito semelhantes, haja vista que os algoritmos se encarregaram de enquadrar sistematicamente as escolhas feitas por quem navega, as pessoas percebem que suas crenças são reforçadas por outros usuários, o que facilita, inclusive, a possibilidade de se engajar em discussões a favor ou contra algum assunto, tendo em vista que nunca se está sozinho.

No campo da Psicologia, tal ideia se caracteriza como um viés de confirmação. Isso limita consideravelmente nossa capacidade crítica em distinguir fatos de opiniões, de perceber a diversidade discursiva dos atores etc. O discurso de ódio é um notável exemplo de como ter a presença de pares que concordam com sua opinião, bem como de discursos que orientam tais práticas, é um facilitador para a disseminação de vários preconceitos.

Ainda sobre a questão, a distribuição afeta fortemente a opção que talvez seja a mais típica das mídias sociais: o compartilhamento. A tríade curtir, comentar e compartilhar se caracterizou como uma espécie de jargão entre os usuários do ambiente digital para caracterizar o *modus operandi* das interações virtuais. Além disso, seu uso tem servido também para a interação fora desse ambiente, pois as pessoas costumam usar tais verbos indiscriminadamente para uma grande variedade de ações cotidianas, tais como usar o verbo compartilhar para qualquer atividade de caráter colaborativo.

Percebe-se, dessa forma, uma grande característica da modernidade tardia, que é a ausência da percepção de tempo/espço, pois a associação entre ambiente físico e digital tem

sido cada vez maior a ponto de podermos ficar disponíveis no ambiente digital através de um vídeo, enquanto estamos vivendo no mundo físico. Há uma continuidade de nossas visões nesses ambientes, pois a qualquer momento é possível ler/assistir/ouvir o que qualquer usuário tenha postado sem ser necessário conversar face a face, provocando uma sensação de desençaixe.

A partir disso, podemos conjecturar que o “compartilhamento” como uma das etapas do processo de distribuição no ambiente digital é o motor da engrenagem algorítmica que vem possibilitar o agrupamento dos usuários e que também é um propulsor da desinformação, pois muitas dessas informações só são conhecidas tendo em vista o conhecimento da sua existência via compartilhamento de pessoas conhecidas, especialmente parentes e amigos.

Antes de abordarmos o consumo, faz-se necessário abrir um parêntese a essa altura para destacar também a forma como alguns grupos e empresas têm se comportado diante dessa prática discursiva. Primeiramente, vejamos que há casos em que atores sociais têm se aproveitado da situação de utilizar as mídias sociais para obter benefícios pessoais, especialmente os de ordem financeira. É o caso de alguns usuários da Macedônia que “trabalhavam” ao formular notícias falsas no contexto das eleições estadunidenses de 2016 disputadas por Hillary Clinton e Donald Trump. À época, os “*Veles boys*” (garotos de Veles) compartilhavam em diversos sites/mídias sociais publicidade sensacionalista cuja proposta era, na visão dos meninos, desembolsar quantias – que chegavam na casa de 20 mil euros por mês – por estarem desempregados (LUPA, 2017).

Em entrevista a um documentário produzido pela Globonews, um dos rapazes chega a comentar que “os americanos são estúpidos. Acreditam em tudo. Os que apoiam Trump então... mais ainda” (LUPA, 2017). A partir de propostas como essa surgiu a “notícia” de que o Papa Francisco estaria apoiando o candidato republicano – uma das grandes notícias falsas da época. Como se vê, a falta de percepção de questões que vão além da publicidade enganosa e da veiculação de desinformação, põe em jogo a democracia de um país. Aspectos semelhantes a esse aconteceram também em eleições em outros lugares do mundo – o Brasil é um caso de grande difusão de notícias falsas em contexto político.

Além disso, no documentário *The Great Hack* (2019), disponibilizado na plataforma paga Netflix, vemos que organizações especializadas em dados têm atualmente feito parte da discussão que gira em torno sobre a problemática dos limites do tratamento que é conferido aos dados coletados por essas empresas. A partir do uso feito por uma quantidade significativa de usuários de mídias sociais como, por exemplo, no Facebook, a Cambridge

Analytica (empresa de análise de dados) se envolveu em um grande escândalo no que concerne à possibilidade de influenciar o comportamento dos usuários através de uma enorme quantidade de dados coletada via mídia social.

Essa empresa trabalhava da seguinte forma: a partir de uma demanda, geralmente de cunho político, seus organizadores buscavam coletar dados individuais de milhares de pessoas via ambiente digital. Isso ocorria através de resultados de pesquisa feitos de perguntas que visavam construir um perfil do eleitorado, reações aos *posts*, compartilhamentos e demais ações produzidas no Facebook. Com os dados em mãos, havia um refinamento de quais usuários poderiam ser mais suscetíveis a aceitar determinadas ideias em detrimento de outros. Dessa forma, grupos de indivíduos com gostos similares poderiam ser manipulados por seus desejos, haja vista que as notícias falsas, por exemplo, eram distribuídas especificamente àquele grupo.

Dessa forma, fica mais plausível compreender por que uma notícia falsa, recomendada a um usuário qualquer selecionado de um grupo em questão, tem muito mais chance de ser aceita como verdadeira, pois os princípios éticos e morais daquele indivíduo, seus anseios e sua forma de ver o mundo estavam explicitamente desenhados no conjunto de dados obtidos a partir de sua navegação. O controle, portanto, tornava-se relativamente fácil de ser executado.

Tendo isso tudo em mente, abordemos agora a noção de consumo. Desde muito cedo somos expostos ao ato de consumir. É uma necessidade básica humana o consumo de alimentos, por exemplo. Isso acontece de forma diária, pois consumimos os mais diversos produtos. Uma canção, um livro, um filme, uma notícia e um anúncio também se caracterizam como uma forma de consumo se pensarmos na exposição frequente que temos com relação a esses aparatos.

Consumo também pode se referir ao processo de aquisição de produtos – e é essa a ideia que muitos têm do termo. Ideia estabelecida especialmente pelo discurso publicitário cujos propósitos vão além da obtenção de alguma mercadoria, pois “transformar produtos em marcas significa ampliar os valores, criar laços afetivos, promover o engajamento, enfim, conquistar espaços físicos e mentais, ampliando as possibilidades de mercado” (RABELO, 2018, p. 33).

Dessa forma, marcar o consumidor através de alguma estratégia torna-se fundamental para garantir sua fidelidade. É o que vemos várias empresas fazendo, a partir de variadas ações, tais como cartão fidelidade, brindes grátis, *cashback*<sup>29</sup>, sorteios, campanhas específicas etc. Portanto, trata-se de uma estratégia inteligente passar ao público a ideia de que

---

<sup>29</sup> Sistema que concede retorno em dinheiro de parte do valor total de uma compra.

a empresa está “dando” produtos, quando na verdade o principal motivo é inserir em seus cotidianos ações que os façam lembrar da marca.

Tais atitudes têm gerado uma proximidade cada vez maior entre o consumidor e aquilo que vai além dos produtos, isto é, o *branding*<sup>30</sup>. Logo, as marcas estão amplamente difundidas nas ruas, em nossas casas e em nossas mídias sociais – onde passamos bastante do nosso tempo. Em vista disso, há uma tendência de a publicidade em formato digital chegar a mais pessoas e a um público mais propenso a consumir, haja vista os algoritmos que segmentam grupos de indivíduos em bolhas.

O caráter falso da informação publicitária não é típico somente da sociedade atual. Sempre houve campanhas de empresas que buscavam, por exemplo, associar uma marca de refrigerante à juventude. Tal ideia aceita por muitos de seus consumidores sem nenhum tipo de questionamento implica em uma adesão ingênua a diversas propostas sem sentido, como considerar que um refrigerante possibilitaria deixar alguém mais saudável.

Similarmente, o *e-commerce* atual tem se mostrado com esse viés enganatório a partir de ações de indivíduos criminosos que criam anúncios digitais falsos, isto é, uma publicidade enganosa, bem como “empresas de marketing” que criam campanhas fraudulentas a fim de colher dados dos usuários para os mais diversos fins.

Partindo da ideia de que “os textos [...] são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107), acreditamos que identificar os diferentes contextos nos quais a prática discursiva ocorre torna-se fundamental para compreender como a desinformação é produzida, distribuída e consumida, sobretudo quando falamos de contextos que abarcam algoritmos e bolhas cujos termos têm estado atrelados aos que muitos chamam de *fake news*.

Embora haja uma relevante discussão acerca disso, a partir de 2018 passou a haver na academia e entre autoridades internacionais um abandono progressivo do termo *fake news*, visto como insuficiente para explicar as práticas em tela. A justificativa é que tal expressão se firma muito na discussão do senso comum, bem como do apelo de alguns políticos com relação aos ataques sofridos por seus concorrentes.

Por usarmos a abordagem dialético-relacional, advinda da Análise de Discurso Crítica, acreditamos que utilizar o termo *fake news* seja contraproducente, haja vista que, ao olharmos criticamente, os usos que se fazem desse termo nos levam a constatar que há uma forte carga semântica negativa contra instituições democráticas e, inclusive, contra a ciência.

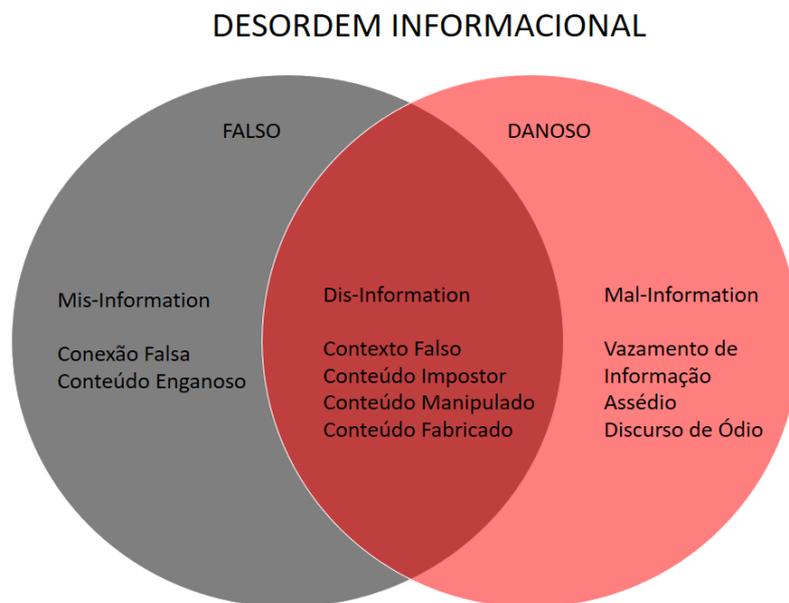
---

<sup>30</sup> Processo que se caracteriza por investir na propagação de uma marca.

Por não compactuarmos com quaisquer formas de negacionismo científico, preferiremos utilizar o termo desinformação ao longo de toda a investigação.

Por conta desses e de outros fatores, Wardle e Derakhshan (2017) são estudiosos que têm buscado sugerir um rumo diferente para os debates que envolvem tal temática, haja vista que em seus escritos o termo *fake news* é insuficiente para cobrir as possibilidades midiáticas que temos vivenciado. Para tanto, os autores propõem um quadro para delimitar precisamente sobre o que é o fenômeno chamado *information disorder* através de três componentes (os tipos, as fases e os elementos) que, por sua vez, são divididos em três partes. A fim de entendermos tal postulado, vejamos a primeira dessas três partes, ou seja, os tipos de desordem informacional<sup>31</sup>: *dis-information*, *mis-information* e *mal-information*. Os três tipos estão distribuídos no quadro a seguir produzido pelos autores:

Figura 11 - Desordem informacional



Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017).

As três noções vistas acima são definidas, segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 20, tradução nossa), da seguinte forma:

<sup>31</sup> Os termos postulados pelos autores nos quadros e em citações terão tradução de minha autoria e foram autorizados pela Diretoria de Comunicação do Conselho Europeu. Alerto para o fato de, em alguns momentos, ter propositalmente deixado de traduzir alguns termos, visto que a língua portuguesa não possui equivalentes exatos.

- *Mis-information: informação que é falsa, mas que não foi criada com a intenção de causar dano.*
- *Dis-information: informação que é falsa e deliberadamente criada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país.*
- *Mal-information: informação que é baseada na realidade, usada para infligir dano a uma pessoa, organização ou país.*

Em nossos *corpora* (ver maiores detalhes na seção de metodologia), podemos perceber, de antemão, uma recorrência maior do elemento *dis-information*, haja vista que as peças analisadas se tratam de anúncios digitais falsos que, segundo checagens feitas por agências, visam roubar dados pessoais. Dessa forma, entendemos que haja uma maior proeminência desse elemento. Com relação às contribuições dos atores sociais, percebemos uma recorrência que alterna entre *mis-information* e *dis-information*, pois, segundo os dados, alguns usuários repassam conteúdos adiante sem ter ideia do que aquilo pode causar (o que entendemos ser *mis-information*), mas que pode vir a causar dano (*dis-information*). O elemento *mal-information* não teve presença em nossos dados. Abaixo faço algumas considerações sobre os três tipos.

Como podemos ver na figura sobre a desordem informacional, a *mis-information* está no espectro inteiramente falso. Além disso, esse tipo de desinformação encontra-se também no lado esquerdo, isto é, cujas práticas não têm intenção de causar dano. Como os próprios autores sugerem, a conexão falsa e o conteúdo enganoso são os principais casos da *mis-information*. Exemplificando, poderíamos dizer que rumores acerca da quantidade de vítimas em algum acidente (vide exemplo do ataque à Champs Elysees dado pelos autores na referência citada) não possui a intenção de causar dano, pois os que publicam rumores talvez tenham sido pegos pelo momento na tentativa de informar outras pessoas (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Similarmente, um anúncio em um site genuíno que propaga uma promoção de um produto, por um preço bem abaixo de mercado, pode ser um exemplo desse tipo de desordem informacional. É comum, por experiência própria, encontrar produtos que tiveram seu preço listado de maneira equivocada. Uma vírgula na posição errada, um zero a mais ou a menos, por exemplo, não poderiam ser caracterizados como danosos, haja vista que neste caso ocorre a presença de uma falha humana/computacional na listagem dos preços dos produtos, o que tende a ser absolutamente normal em meio a tantos produtos e a tantos números.

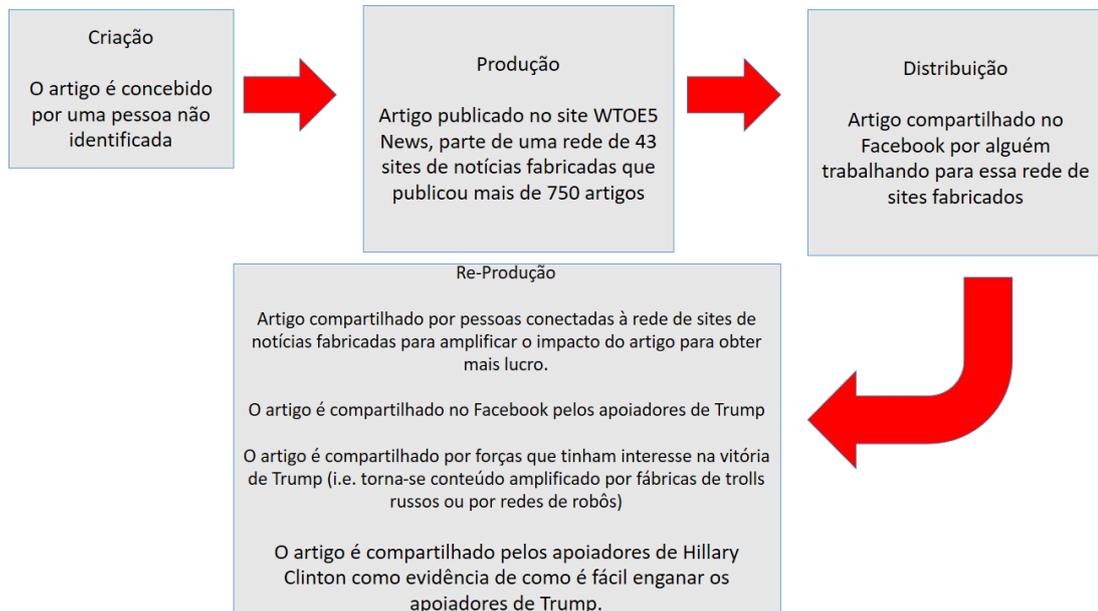
O segundo tipo de desordem informacional é a *dis-information*. Ela se encontra na interseção entre o que é falso e o que é danoso, portanto, abarca ambos. Diferentemente da anterior, busca deliberadamente causar dano. Assim, quando temos contextos falsos ou um conteúdo de caráter fabricado, manipulado ou impostor, segundo os autores, ocorre tal tipo de desordem informacional. Um típico exemplo seria um anúncio digital falso que aparece em alguma mídia social e que tenta vender um produto cuja entrega jamais será efetuada.

Por último, a *mal-information* se situa no espectro inteiramente danoso, isto é, a intenção de prejudicar é explícita. Assim, não há erro ou falta de informação quando se atinge alguém em uma mídia social através do discurso de ódio, pois, segundo o espectro, o grau intencional em causar dano corresponde ao nível mais elevado, isto é, há um desejo explícito de prejudicar. Portanto, os três tipos acima descritos, segundo os autores, abarcariam a diversidade de situações em que ocorre a desordem informacional.

Como podemos perceber, os três tipos de desinformação são bastante amplos e complexos. Para fins de recorte da pesquisa, utilizaremos somente o elemento da *dis-information*, haja vista que ele é o que melhor se relaciona ao nosso objeto de estudo dadas as características de conteúdo impostor/manipulado. Prosseguindo com a explicação, o segundo componente são as fases, as quais foram nomeadas de criação, produção e distribuição. Suas definições aparecem a seguir, segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 22, tradução nossa):

- *Criação: a mensagem é criada*
- *Produção: a mensagem é transformada em um produto midiático*
- *Distribuição: a mensagem é distribuída ou tornada pública*

Figura 12 - Fases da desordem informacional



Fonte: adaptado de Wardle e Derakhshan (2017).

No exemplo, vemos como se daria o componente das fases com relação ao artigo publicado que informava que o Papa Francisco estaria apoiando Trump. Nota-se uma fase intitulada (re-produção) no quadro conceitual dos autores, o que nos leva a crer que tal fase teria um efeito retroativo, o produto já seria midiático a essa altura, porém haveria uma nova produção (re-produção), pois “[...] uma vez que a mensagem tenha sido distribuída, ela pode ser reproduzida e redistribuída infinitamente por diferentes agentes com motivações distintas” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 23, tradução nossa)<sup>32</sup>.

Neste componente das fases é interessante notar como os termos postulados pelos autores se assemelham ao que Fairclough (2001) chama de prática discursiva. Apesar disso, algumas divergências podem ser observadas já que a correspondência entre os termos utilizados por ele e pelos outros dois autores não é idêntica.

Fairclough não desenvolveu sua teoria tendo em vista os processos que estão acontecendo na atualidade, tal como fizeram os outros dois autores. Ele, por exemplo, não utiliza o termo criação. Acreditamos que, em uma comparação, ele partiria da ideia de que tal conceito já se encontra no que ele chama de produção. Dessa forma, nos termos de Fairclough (2001), a produção poderia ser entendida como a junção da criação e da produção nos termos

<sup>32</sup> [...] once a message has been distributed, it can be reproduced and redistributed endlessly, by many different agents, all with different motivations.

de Wardle e Derakhshan (2017). Assim, para estes últimos, existe um processo ulterior (criação) ao que Fairclough chama de produção e este termo – produção – se refere, na verdade, mais à transformação da mensagem em um produto midiático.

Nessa comparação, podemos ver aspectos importantes sobre a prática discursiva/fases da desordem informacional, haja vista que delimitar precisamente a criação/produção de uma mensagem não é simples do ponto de vista das múltiplas possibilidades que a infinita paisagem discursiva digital oferece. Por conta disso, faz-se necessário empenhar esforços nas análises dessas práticas a fim de sabermos as características que impulsionam a desinformação.

O termo distribuição parece ser outro ponto de divergência entre as duas propostas teóricas, tendo em vista que não possuem o mesmo significado se levarmos em conta que em Wardle e Derakhshan (2017) a distribuição pode ocorrer em uma etapa posterior chamada re-produção, pois o texto estaria sendo re-produzido por diferentes atores. Já para Fairclough (2001), alguns textos têm distribuição mais simples do que outros. O autor cita, como exemplo de distribuição complexa, um texto produzido por algum líder político, enfatizando que eles são distribuídos em vários domínios institucionais.

Acreditamos que tal complexidade também ocorra no ambiente digital ao lidarmos com a desinformação. Tendo em vista o forte teor de compartilhamento/impulsioneamento e as múltiplas possibilidades de distribuição de textos em várias mídias sociais e em outros domínios, compactuamos com a ideia de Fairclough (2001, p. 108) de que atores “produzem textos de forma a antecipar sua distribuição, transformação e consumo, e neles constroem leitores múltiplos”. Assim, o elemento da distribuição se conecta ativamente ao de produção, pois esta é feita tendo leitores mais ou menos específicos em mente, o que sugere que, se tal postulado se aplicar à desinformação em anúncios digitais falsos, os produtores dessas peças antecipam o consumo dos usuários através de mecanismos, tais como os algoritmos, que revelam consideravelmente bem o perfil desse leitor.

Há também uma divergência no que se refere ao que Fairclough (2001) chama de consumo. Wardle e Derakhshan (2017) não entendem esse termo como uma fase propriamente dita, mas sim como um desdobramento da (re)produção. Além disso, o elemento do ‘intérprete’ (ver a seguir) parece também se assemelhar ao que Fairclough (2001) chamou de consumo. Dessa forma, a comparação entre os postulados desses diferentes autores nos mostra como a prática discursiva tem bastante complexidade e como as duas propostas podem efetuar um diálogo produtivo apesar das diferenças.

Por último, o terceiro componente são os elementos (agente, mensagem e intérprete). Segundo Wardle e Derakhshan (2017, p. 25, tradução nossa)<sup>33</sup>, “os agentes estão envolvidos nas três fases da cadeia de informação (criação, produção e distribuição) e têm múltiplas motivações. Suas características podem variar de fase para fase”. O agir se mostra, portanto, uma característica essencial do processo e que deve ser levado em consideração nas análises.

Com relação ao segundo elemento, “as mensagens podem ser comunicadas pelos agentes em pessoa (focofas, discursos etc.), por textos (artigos de jornais ou panfletos), por material audio/visual (imagens, vídeos, gráficos em movimento, áudio-clipes editados, memes etc.)” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 26, tradução nossa)<sup>34</sup>. Aqui cabe a menção da mensagem publicitária falsa ser difundida multissemioticamente, isto é, valendo-se geralmente de texto verbal e não-verbal, o que nos faz pensar sobre a influência que esses elementos possuem na composição da mensagem.

Com relação aos intérpretes, “o público é raramente um recipiente passivo de informação. Um ‘público’ é feito de muitos indivíduos cujas interpretações ocorrem mediante seu status sócio-cultural, de seus posicionamentos políticos e de suas experiências pessoais” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 27, tradução nossa)<sup>35</sup>. Assim, as características inerentes ao “intérprete” sinalizam a importância dos elementos sociais na análise da desinformação. O quadro com os três elementos se encontra a seguir:

---

<sup>33</sup> Agents are involved in all three phases of the information chain – creation, production and distribution – and have various motivations. Importantly, the characteristics of agents can vary from phase to phase.

<sup>34</sup> Messages can be communicated by agents in person (via gossip, speeches, etc.), in text (newspaper articles or pamphlets) or in audio/visual material (images, videos, motiongraphics, edited audio-clip, memes, etc.).

<sup>35</sup> Audiences are very rarely passive recipients of information. An ‘audience’ is made up of many individuals, each of which interprets information according to his or her own socio-cultural status, political positions and personal experiences.

Figura 13 - Elementos da desordem informacional



Fonte: adaptado de Wardle & Derakhshan (2017).

Como podemos ver, o quadro acima demonstra a hierarquização do percurso dos elementos, iniciando pelo agente, cujo conceito é bem amplo, já que pode aparecer na criação, na produção e na distribuição, possuindo múltiplas motivações, já que pode querer induzir ao erro ou causar dano, além de poder ser um humano ou máquina. O segundo elemento, a mensagem, está muito centrada no que é o texto, seja verbal ou não-verbal. Por fim, o intérprete se relaciona a aspectos de ordem mais pessoal, tais como o conhecimento de mundo e o status social/cultural, o que nos faz pensar se a interpretação difere entre os indivíduos que se encontram em uma mesma bolha.

Como visto, a complexa rede que interliga todos os três componentes propostos por Wardle e Derakhshan (2017) nos ajudam a problematizar os níveis de informação falsa ou danosa em uma grande variedade do que temos chamado de práticas discursivas, sejam em notícias falsas ou em anúncios digitais falsos, por exemplo. Além disso, a proposta dos autores também visa sistematizar a difícil relação que se tem dado no que diz respeito ao caminho percorrido desde o agente, que cria algo fraudulento, até o usuário, que compartilha e que consome certos textos.

Apesar das diferenças, acreditamos que as propostas possam convergir para uma melhor compreensão da prática discursiva de desinformação. Longe de querer rejeitar ambas, nosso intuito é o de, a partir da consideração de alguns elementos da proposta de Fairclough (2001) e dos postulados de Wardle e Derakhshan (2017), elaborar um quadro que pudesse melhor descrever o nosso objeto de estudo.

Assim, partimos da ideia de que Fairclough (2001) teorizou a prática discursiva em um momento muito diferente daquele que estamos vivendo atualmente. Tendo em vista que sua obra foi escrita originalmente em 1992, há um intervalo de cerca de três décadas em comparação com o ano em que este trabalho está sendo desenvolvido. Em termos históricos, esse intervalo de tempo é ínfimo. Contudo, em termos tecnológicos, isso equivale a uma ampla história de mudanças radicais e significativas em vários dos aspectos teorizados pelo autor, haja vista que as relações em nossa sociedade atual são mediadas por inúmeros tipos de textos e de práticas discursivas em ambientes digitais.

O prestígio teórico concedido a Fairclough (2001) na área da Linguística e, principalmente, no campo da ADC, leva-nos a reconhecer a pertinência de suas ideias mesmo em ambientes digitais. Entretanto, acreditamos que algumas propostas de mudanças poderiam ser realizadas em sua construção teórica acerca da prática discursiva a fim de dar conta de fenômenos tão multifacetados e complexos, tal como é a desinformação em ambientes digitais.

Por outro lado, Wardle e Derakhshan (2017) postulam ideias muito pertinentes para esses ambientes, haja vista que o quadro teórico foi formulado em um momento bastante atual, do ponto de vista tecnológico, e que foi construído *especificamente* para esse fenômeno amplo da desordem informacional. Assim, o viés jornalístico/comunicacional/tecnológico se sobressai na demonstração de seu quadro. Não obstante, essa abordagem não dá ênfase ao papel do discurso nessas práticas.

A seguir, continuaremos abordando questões pertinentes à problemática da desinformação com relação aos aspectos provenientes de elementos que compõem os ambientes digitais, na perspectiva tecnológica, de conceitos relevantes para o entendimento de muitos aspectos dos algoritmos e das bolhas, bem como dos anúncios digitais falsos.

## **2.2 Algoritmos e bolhas de desinformação**

As mudanças ocorridas nos ambientes digitais nas últimas décadas trouxeram grandes indagações para diferentes atores sociais. Desde o início do século XXI, com um aumento gradual da popularização da internet, grupos de pessoas que se viam à margem da

sociedade ou de alguma forma esquecidas no que diz respeito ao acesso à informação passaram a fazer parte de uma grande revolução tecnológica que transformou nossos hábitos cotidianos, nossas interações e, especialmente, nossa maneira de lidar com a informação.

Limitadas pela aquisição de produtos pouco acessíveis financeiramente, as camadas mais populares dispunham de apenas um equipamento, quando o tinham, em suas residências. O rádio, bastante comum de ser encontrado nos meados do século XX, foi um dos precursores na difusão da informação. Naquele contexto, era um deleite poder ouvir vozes em programas nacionais ou até mesmo estrangeiros.

Outra grande mídia tradicional, a TV, ocupou um considerável espaço nas residências de muitos brasileiros nas últimas décadas do então século. A possibilidade de assistir à transmissão de imagens, ainda que em preto e branco em um primeiro momento, causava uma sensação eufórica. Novelas, jornais e eventos esportivos foram nos acompanhando à medida que a mídia se desenvolvia mais e mais até chegar à transmissão em cores, bem como disponibilizar alta resolução e outros recursos modernos.

A popularização também não seria diferente com o computador pessoal. O que já era deslumbrante alcançou outro patamar com os recursos da internet. A comunicação *online* abriu fronteiras internacionais e possibilitou uma vasta gama de atividades inovadoras, tais como os chats, as aulas on-line, o *e-commerce* etc.

Assim, nas primeiras décadas de nosso atual século, temos visto uma predisposição à digitalização dos recursos que tínhamos, tais como as mídias (jornal, rádio, TV etc.), bem como de nossas atividades cotidianas em torno de dispositivos eletrônicos, frequentemente via *smartphones* atualmente. Dessa forma, os seres humanos também precisaram “se atualizar” digitalmente e por conta disso boa parte da população brasileira, por exemplo, possui ao menos um *smartphone*.

Não obstante, possuir um *smartphone* não implica ter acesso à *web*. Com relação a isso, algumas empresas têm aproveitado o alto grau de limitação em torno dos planos de dados móveis para oferecer *zero rating* (acesso “grátis”) em aplicativos de mídias sociais, pois “pelo perfil socioeconômico de grande parte da população brasileira, o *zero rating* é muitas vezes a única possibilidade de acesso aos conteúdos que circulam na *web*” (MARINONI; GALASSI, 2020, p. 54). Dessa forma, muitos usuários se veem unicamente guiados pelo que é informado em mídias como o WhatsApp, haja vista que não dispõe de acesso a outras fontes de informação.

As implicações disso também resultam em um uso bastante difundido, porém sem muita criticidade. A quantia exacerbada de horas gastas, as doenças acarretadas pelo mau uso

dos dispositivos digitais móveis e os males sociais advindos de falsas informações parecem ainda não ter sido suficientes para que façamos reflexões de como estamos consumindo tudo isso que nos tem sido disponibilizado.

Dessa forma, a desinformação é um dos principais problemas gerados pela interação humana em ambientes digitais na sociedade contemporânea. Como já mencionado, as notícias falsas, os anúncios digitais falsos, o discurso de ódio são exemplos de práticas discursivas “naturalizadas” que vem fazer parte de um momento sócio-histórico chamado de pós-verdade cuja definição é abordada com o “[...] valor declinante da verdade como moeda de reserva da sociedade e a difusão contagiosa do relativismo pernicioso disfarçado de ceticismo legítimo” (D’ANCONA, 2018, p. 14). Tais práticas irrompem com os fatos e com a verdade, influenciando pessoas através de estratégias sofisticadas.

Nesse cenário, os algoritmos têm feito parte de uma revolução na maneira com que lidamos com a informação no meio online, pois a internet é baseada em algoritmos que determinam certas ações para os usuários. Dessa forma, os algoritmos nos ajudam, por exemplo, a termos resultados relevantes em uma pesquisa efetuada em uma ferramenta de busca, poupando-nos bastante tempo. Por outro lado, os algoritmos também são responsáveis pela coleta de dados e por sua posterior sistematização em bolhas.

Isso significa que “estamos diante de uma transformação profunda nos modos como as informações são produzidas, recebidas e reproduzidas” (SANTAELLA, 2019, p. 22). Segundo a autora, com quem concordamos, isso diz respeito ao que ela chama de pós-verdade, termo que vem sendo cada vez mais utilizado e que vai ao encontro de outro termo que tem aparecido nas discussões acerca das digitalidades, que é a *web 3.0*.

Essas transformações que vêm ocorrendo, especialmente no ambiente digital, têm produzido uma forte influência na maneira com que nossas práticas discursivas cotidianas ocorrem. Um bom exemplo disso reside nas nossas conversas diárias em *chats*, no consumo de publicidade e em outras tantas práticas que foram substancialmente sendo alteradas à medida em que o avanço da internet proporcionava novos rumos.

Sabendo disso, este trabalho busca evidenciar questões fundamentais no entendimento de certos fenômenos de linguagem que se realizam na internet. Para entendermos como os anúncios digitais falsos surgiram, é necessário comentar acerca de suas camadas mais profundas, isto é, saber que há dispositivos que governam a distribuição de anúncios e que há um contexto de consumo formado por bolhas.

Os anúncios digitais falsos, como estão sendo chamados nesta pesquisa, referem-se àquelas peças “publicitárias” encontradas *online* em que, comprovadamente, o produto

anunciado difira da realidade, ou seja, é preciso haver discrepância na relação entre o que é anunciado e o que é vendido e, para além disso, é preciso também que haja algum tipo de manipulação como, por exemplo, redirecionar o anúncio para sites maliciosos. Abaixo, vemos um exemplo de anúncio digital falso<sup>36</sup>.

Figura 14 - Anúncio falso de óculos veiculado pelo Instagram



Fonte: TECHTUDO (2018).

Como podemos ver na imagem, a dinâmica do anúncio digital falso se assemelha em muitos aspectos a um anúncio verdadeiro. A grande diferença entre os dois reside no que está por trás dessa “faixada”, que é a deliberada intenção de causar dano aos usuários através da subversão do discurso publicitário. Sua efetivação acontece quando o usuário clica em

<sup>36</sup> O anúncio foi veiculado pela rede social Instagram e foi denunciado por um de seus usuários. A matéria foi publicada pelo site Techtudo, que é especializado em questões relacionadas à informática. Para maiores detalhes, conferir o seguinte link: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/anuncio-de-ray-ban-no-instagram-e-virus-entenda-o-golpe.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2020.

anúncios cujo destino não é conhecido, quando se aceita a oferta sem pensar criticamente se aquilo possui bom senso (valor do preço, por exemplo) e quanto à veracidade da informação (que poderia ser consultada em uma pesquisa em algum buscador).

Dessa forma, partimos da ideia de que “a mentira consiste em transmitir intencionalmente a alguém uma visão da realidade diferente daquela que achamos verdadeira. Ela se define, portanto, em relação à verdade [...] e a verdade é uma relação entre o conhecimento e a realidade” (DURANDIN, 1997, p. 21). Assim, os anúncios digitais falsos são aqueles que fogem à “realidade” da qual temos acesso através do conhecimento.

São esses tipos de anúncios falsos que analisaremos como uma prática discursiva de desinformação. Esse material de análise, contudo, será mais detalhado na seção de metodologia, pois necessita ter sido verificado por algum site especializado ou por fontes de checagem a fim de tentar demonstrar confiança na caracterização de que eles são, de fato, falsos.

Esse produto que é mostrado ao usuário situa-se em uma espécie de superfície. A tela do *smartphone*, por exemplo, pode ser entendida como o suporte onde os anúncios digitais falsos são veiculados. Para efetuar uma análise sobre eles, faz-se necessário adentrar por camadas que se situam de maneira mais aprofundada. Uma das mais significativas é, certamente, a dos algoritmos. Essa camada, talvez pouco comum para a maioria dos usuários, é o que torna a internet possível. Segue abaixo a definição advinda da área de computação:

[...] um **algoritmo** é qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como **entrada** e produz algum valor ou conjunto de valores como **saída**. Portanto, um algoritmo é uma sequência de passos computacionais que transformam a entrada na saída (CORMEN *et al.*, 2002, p. 3, grifos do autor).

Em termos da nossa área acadêmica, o algoritmo é um *input* que gera um *output*, isto é, um comando que damos a um aluno, por exemplo em um diálogo, esperando obter uma resposta adequada à situação. De mesmo modo, os algoritmos operam na linguagem computacional, permitindo a existência de processos extremamente sofisticados.

Desse modo, é possível afirmar que os algoritmos estão mudando drasticamente nossa experiência com a publicidade, seja ela genuína ou não, pois, diferentemente de outras épocas, em que o exercício publicitário funcionava de modo a entender do que os consumidores gostavam, atualmente as empresas já sabem daquilo de que gostamos, tornando as campanhas de *marketing* extremamente eficientes. Sendo assim, é preciso problematizar essa situação e repensar na forma como estamos sendo expostos diante dessas mudanças, sobretudo no que diz respeito a dados que, muitas vezes, são coletados sem a nossa permissão, acarretando um problema de ordem social e uma significativa relação de poder.

Acerca disso, Silveira (2018, p. 42) nos alerta que “com a utilização de algoritmos, as mídias sociais conseguem estruturar processos de modulação que são desenvolvidos para delimitar, influenciar, reconfigurar o comportamento”. Baseando-se nas ideias de Deleuze (1992), o autor comenta ainda que esse processo de modulação é incessante, transformando o marketing na principal ferramenta de controle social (SILVEIRA, 2018).

É notável perceber, portanto, as características inerentes ao processo de modulação algorítmica, visto que a sociedade tem passado a “viver” nesses espaços digitais que são baseados nessa estrutura. Deleuze (1992, p. 216), antes mesmo de adentrar esta nova era digital de transformações quase que diárias, nos alertava que “estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”, isto é, saímos do “vigiar e punir<sup>37</sup>” e fomos para o controlar e mentir.

Controlar o discurso que o usuário vê caracteriza-se como uma refinada forma de manipular o usuário, já que a escolha dos conteúdos exibidos na tela se dá a partir dos usos dos algoritmos, que são programados para direcionar, dentre outras coisas, anúncios.

[...] os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais. Os sistemas algorítmicos filtram e classificam as palavras-chave das mensagens para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios. Assim, ficamos quase sempre em bolhas (SILVEIRA, 2018, p. 38).

Esse conforto se dá à medida em que o usuário vai cada vez mais se encaixando em parâmetros de classificação em que seus gostos, suas peculiaridades e seus desejos vão construindo uma espécie de mundo ideal criado para satisfazer suas vontades. Dessa forma, a publicidade ganha uma nova repaginação: não é mais necessário se preocupar se o público a quem o anúncio é direcionado se interessa ou não sobre um produto, como era comum na mídia televisiva, por exemplo, já que a publicidade era destinada ao público geral.

De acordo com os parâmetros de pesquisa, a publicidade é agora específica para aquele usuário e, automaticamente, mostrada em variados sites e em diversas redes sociais, tornando-se um sistema altamente preciso e lucrativo. O discurso publicitário enganoso, portanto, será destinado àquele a quem exclusivamente deve se destinar, fruto de seu próprio interesse. É como se a todo instante estivéssemos propensos a sermos atingidos pela nossa própria subjetividade.

---

<sup>37</sup> Termo utilizado por Foucault para a caracterização da sociedade. Trata-se de uma explicação para o funcionamento das instituições do Estado (escola, hospital, cadeia etc.).

É justamente aí que se situa a desvirtualidade da propagação dos anúncios digitais falsos, já que com essa configuração é possível distribuí-los de maneira dissimulada, utilizando-se de máscaras que visam camuflar as reais intenções daqueles que fazem uso dessa prática: a de manipular os usuários através da subversão de um discurso já bem estabelecido e aceito, que é o da publicidade.

Por consequência, a formação de bolhas viabiliza tal desvirtualidade à medida em que agrupa os usuários em seletivos aglomerados de pessoas com base em suas próprias buscas. Para entender melhor sobre as chamadas *filter bubbles*, Eli Pariser (2011) nos alerta que elas filtram a nossa comunicação, ou seja, analisam nossa navegação e nos inserem em bolhas, um conjunto de usuários com preferências semelhantes.

As bolhas são, portanto, artefatos criados pela navegação que o indivíduo realiza e determinam os conteúdos que serão exibidos a partir das ações que ele realiza. Daí decorrem as possibilidades de propagação de conteúdo falso, já que por estar dentro de um ambiente onde tudo o que se consome é conhecido e, do ponto de vista da publicidade enganosa, mais passível de ser comprado, as chances de ser alvo da manipulação tornam-se consideravelmente mais altas, vide a citação abaixo:

O que se pode inferir sobre as discussões levadas a cabo sobre o tema é que a falsidade funciona em toda a sua potência propagadora porque as pessoas tendem irrefreavelmente a se recolher dentro das bolhas de seus preconceitos. Tornam-se, assim, presas fáceis de interesses dos quais não conseguem se dar conta (SANTAELLA, 2019, p. 36-37).

Dessa forma, os algoritmos e as bolhas são processos extremamente sensíveis para uma análise mais detalhada acerca da prática discursiva de desinformação, pois os quesitos de produção, de distribuição e de consumo têm sido consideravelmente atravessados por eles. Portanto, tal compreensão também se faz necessária para uma melhor caracterização dos processos que ocorrem nas mídias sociais com relação aos anúncios digitais falsos.

Portanto, acreditamos que para uma melhor reflexão de nosso objeto de estudo precisamos rearranjar os elementos advindos desses autores. Tal proposta aparece na subseção a seguir.

### **2.3 Quadro teórico sobre a caracterização da prática discursiva de desinformação**

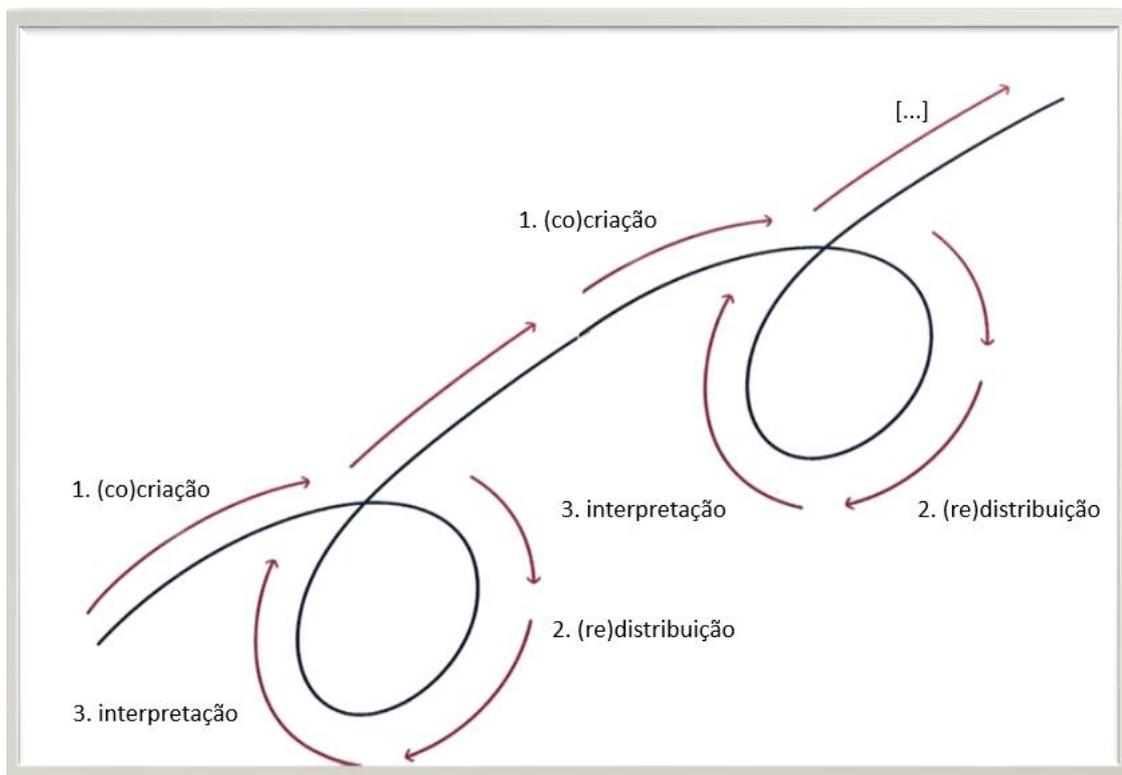
Tendo em vista o que foi acima discutido, propomos uma reflexão a partir da elaboração de um quadro teórico que consiga melhor elucidar as questões pertinentes à prática

discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos. Para tanto, detalharemos nossa proposta de trabalho nos parágrafos seguintes.

Em uma sociedade altamente mediada por textos, nossas práticas de discurso ganham significativa importância, pois muitas pessoas passam a não só consumir textos, mas também a produzi-los. Em vista disso, temos atualmente uma tendência, especialmente nos ambientes digitais, de que os usuários criem cada vez mais peças próprias, dando a si mesmos uma espécie de autoria dos textos que publicam na internet.

Em função disso e após ter comentado sobre as propostas de Fairclough (2001) e de Wardle e Derakhshan (2017), postulamos o seguinte quadro a fim de descrever o que temos pensado sobre a prática discursiva de desinformação:

Figura 15 - Proposta de quadro de prática discursiva



Fonte: elaborado pelo autor.

Antes de iniciarmos uma explicação propriamente dita sobre os elementos que compõem esse quadro, gostaria de comentar brevemente sobre sua concepção. Como ficou explícito ao longo deste capítulo, utilizo referencial advindo da ADC, de base faircloughiana, bem como dos estudos em desinformação dos autores aos quais mencionei. Dessa forma, a proposta desse quadro se trata de uma releitura dos elementos do conceito de prática discursiva

e também das fases da desinformação, em uma tentativa de melhor sistematizar o diálogo entre essas teorias no que diz respeito às formas com que os atores sociais lidam com essas práticas de discurso através dos textos em ambientes digitais.

Por conseguinte, no quadro acima, percebemos o movimento espiral que parte desde 1. (co)criação, segue, através da seta vermelha, em direção a 2. (re)distribuição e, seguindo o movimento espiral, chega a 3. interpretação, momento em que um novo ciclo pode (ou não) ser iniciado. A escolha pelo movimento espiral se deu por conta da melhor visualização das possibilidades de criação, cocriação, distribuição, redistribuição e interpretação, que podem ou não acontecer dependendo das motivações dos atores sociais. Abaixo, elucidaremos cada um desses movimentos.

O movimento de (co)criação está ligado à dupla possibilidade: criar uma peça desinformativa (criação), como também de, após recebê-la, editar seu conteúdo (gerando assim uma cocriação). Na prática discursiva sempre haverá o momento de criação do texto e isso, em se tratando de nosso objeto de estudo, costuma ocorrer de maneira anônima. A princípio, não é possível identificar se aquela peça possui ou não alguma edição, bem como quem a criou.

Dessa forma, postulamos que a criação é o processo de produção de uma prática discursiva qualquer e que, mediante as possibilidades de alteração, entendemos que exista uma cocriação, que ocorre por parte de outro(s) indivíduo(s). Nesse elemento, há forte presença do caráter humano no processo (co)criativo.

No elemento da (re)distribuição, postulamos que haja uma maior relação entre o ser humano e a máquina. O engajamento, o impulsionamento e o compartilhamento formam o tripé sustentador dessa fase. A distribuição pode ser feita por humanos, como também, vale salientar, por máquinas. É possível que alguém crie e distribua uma peça, assim existe a possibilidade direta de criação, distribuição, interpretação e, somente posteriormente, uma nova distribuição: a isso chamamos redistribuição. Dessa forma, a redistribuição pode ocorrer via humanos ou máquinas e é considerada como uma segunda (ou posterior) distribuição.

O último elemento do processo é a interpretação. Especificamente para os humanos, essa fase inviabiliza o uso de máquinas, já que se supõe que elas não tenham a capacidade cognitiva de interpretar textos tal qual os humanos fazem. Dessa forma, é um elemento que pode não aparecer em todos os ciclos de prática discursiva, tendo em vista que é possível haver distribuição programada de textos que chegam a perfis falsos, que sugerem a existência de uma interpretação humana, mas que, no entanto, tratam-se apenas de contas programadas (*bots*).

Dessa forma, postulamos que a prática discursiva de desinformação em ambientes digitais possa compreender esses elementos, os quais são a (co)criação, a (re)distribuição e a

interpretação. A nosso ver, essa composição mais cíclica do que linear ajuda a melhor compreender as possibilidades complexas do ambiente digital quando lidamos com a veiculação de textos.

Tendo discutido sobre o referencial teórico de base, mais especificamente sobre o conceito de prática discursiva, bem como às noções relacionadas à desinformação, além de haver explorado questões inerentes aos algoritmos e às bolhas, passemos a seguir para a apresentação do capítulo metodológico.

### 3 METODOLOGIA

É obviamente importante fazer a exegese de qualquer método eleito pelo pesquisador, refletindo sobre as suas fragilidades. No entanto, em certos casos, a eterna vigilância epistemológica leva a uma espécie de paralisia. [...] Reconhecer os limites inevitáveis do método [...] tem efeito contrário: liberta o pesquisador para explorar o máximo as vantagens de sua proposta (FONSECA, 2002, p. 11).

Este capítulo traça o percurso da caracterização e da execução da metodologia da pesquisa planejada neste trabalho de investigação. Inicialmente, destacamos a abordagem, a fim de entendermos o caráter geral da pesquisa. Na sequência, apresentamos o tipo de pesquisa com relação ao método. Posteriormente, evidenciamos as técnicas utilizadas para a composição do material de análise, bem como dos critérios para a constituição dos *corpora*.

#### 3.1 Abordagem metodológica

Definir a abordagem metodológica adequada torna-se uma tarefa crucial nas posteriores escolhas com relação ao método de pesquisa, à coleta de dados e quanto à natureza da explicação dos fenômenos, buscando haver uma harmonia metodológica. No fazer científico, é imprescindível assumir um ponto de vista que irá nortear o viés analítico que o pesquisador confere ao trabalho.

Inicialmente, entendemos que, ao fazer pesquisa científica, estamos buscando “investigar o saber acumulado [...]; detectar problemas [...]; descrever um fenômeno da linguagem [...]; descrever comportamentos linguísticos [...]; identificar percepções e crenças sobre fenômenos distintos [...]; chamar a atenção para problemas que precisam ser enfrentados” (PAIVA, 2019, p. 8). Portanto, tal definição de pesquisa para os estudos em linguagem guiam nosso fazer científico a partir da investigação, descrição e análise, do ponto de vista linguístico e social, focando em aspectos de ordem discursiva.

Dessa forma, nossa pesquisa assume uma abordagem qualitativa. Amplamente utilizada nas pesquisas humanas/sociais, ela visa entender o mundo em uma perspectiva interpretacionista, já que as análises são conduzidas a partir da observação de fenômenos, utilizando-se, em parte, da subjetividade do pesquisador para explicar a complexa realidade social que nos cerca. Dissemos em parte porque o pesquisador parte de um alinhamento teórico e de escolhas procedurais que lhe permitem analisar com maior profundidade as estruturas e os mecanismos sociais que não são quantificáveis e que, portanto, necessitam de um tratamento

axiológico que vá ao encontro desse alinhamento, caracterizando-se, assim, como um valor que não se pretende neutro, especialmente nos estudos em ADC.

A abordagem qualitativa se justifica nesta investigação a partir da constatação de que nela “[...] é possível examinar uma grande variedade de aspectos do processo social, como o tecido social da vida diária, o significado das experiências e o imaginário dos participantes da pesquisa” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 30). Dessa forma, a perspectiva social, que vai ao encontro do aparato teórico utilizado nesta pesquisa, necessita ser colocado em evidência, de forma que possamos investigar as relações entre as questões sociais e as questões discursivas, percebendo “a forma como se articulam os processos sociais, as instituições, os discursos e as relações sociais, e os significados que produzem” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 30).

A pesquisa qualitativa tem demonstrado ser bastante diversificada, mas, apesar disso, possui algumas características que estão presentes na maioria dos trabalhos dessa natureza. Flick (2007) comenta que a pesquisa qualitativa tem a pretensão de abordar o mundo “lá fora”, tentando explicar o “de dentro” a partir da compreensão, descrição e explicação de fenômenos sociais. Desse modo:

[...] a pesquisa qualitativa usa o texto como material empírico (ao invés de números), parte da noção da construção social das realidades sob investigação e está interessada na perspectiva dos participantes, nas práticas e no conhecimento cotidianos que se referem à problemática estudada (FLICK, 2007, p. 2, tradução nossa)<sup>38</sup>.

Assim, a pesquisa qualitativa visa se aproximar dos colaboradores da pesquisa, partindo do princípio de que o trabalho investigativo deve ser com os sujeitos e para os sujeitos. Dessa forma, é imprescindível dar voz a eles, inclusive para que a pesquisa seja validada do ponto de vista ético, sobretudo quando se leva em conta nosso objeto de pesquisa, pois abordar uma prática discursiva é ter em vista o entorno social a qual ela faz parte e, certamente, os atores sociais são parte integrante dessas práticas.

Desse modo, a abordagem qualitativa é importante tanto do ponto de vista de adequação à proposta teórica que utilizamos – a Análise de Discurso Crítica, de base faircloughiana – perfazendo a coerência necessária nas escolhas teórico-metodológicas, bem como se alinha às necessidades do objeto de pesquisa – a prática discursiva de desinformação

---

<sup>38</sup> [...] qualitative research uses text as empirical material (instead of numbers), starts from the notion of the social construction of realities under study, is interested in the perspectives of participants, in everyday practices and everyday knowledge referring to the issue under study (FLICK, 2007, p. 2).

em anúncios digitais falsos em mídias sociais – considerando que a interpretação qualitativa dos elementos dessas práticas pode lançar luz aos diversos problemas sociais decorrentes delas.

Por conseguinte, o paradigma desta investigação é de caráter interpretativista. Acreditamos que o conhecimento científico advindo das interpretações que fazemos com base em teorias que fundamentam nossas práticas sociais seja o caminho a ser seguido, tendo em vista as múltiplas construções sociais contemporâneas. Tal paradigma, em nossa pesquisa, fundamenta-se em uma concepção ontológica emancipatória.

A ontologia de Harvey (1996) traz um conceito essencial para as pesquisas em ADC: o conceito de prática social, entendido como maneiras habituais para agir no mundo, o que se alinha à proposta de Fairclough (2001) no entendimento de que o mundo é constituído por práticas articuladas em relação dialética. Assim, essa ontologia também precisa ser levada em consideração na adequação das escolhas metodológicas.

Além disso, outras contribuições significativas para a abordagem dialético-relacional foram as da Linguística Crítica e da Ciência Social Crítica. A primeira, a partir das contribuições de Fowler *et al.* (1979) sobre o estudo entre texto e poder, demonstrando que a linguagem é parte integrante do processo social e que a análise linguística é uma poderosa ferramenta para desvelar as relações de poder imbricadas na sociedade. A segunda, através dos estudos de Giddens (1991) e Thompson (2011), que trouxeram conceitos importantes como o de modernidade tardia – que aliás é o período sociohistórico em que as pesquisas em ADC ocorrem – assim como o de ideologia, respectivamente.

Portanto, acreditamos que essas breves elucidacões justifiquem a nossa escolha pela abordagem qualitativa, demonstrando a relação que existe entre o objeto de pesquisa e as escolhas teórico-metodológicas. Tendo comentado sobre a abordagem, a seguir iniciaremos a incursão acerca do tipo de pesquisa com relação ao método.

### **3.2 Método de pesquisa**

Esta pesquisa qualitativa utiliza a abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica, mais especificamente da abordagem dialético-relacional, de Fairclough (2001). Tendo em vista que a ADC é teoria e método, acreditamos que utilizá-la em nossa pesquisa seja extremamente válido, pois compreendemos que:

[...] a proposta de abordagem teórico-metodológica da ADC fornece subsídios para a realização de pesquisas qualitativas cujo principal material empírico são textos, sejam documentos oficiais, entrevistas, reportagens, textos publicitários, dentre tantos outros

tipos de texto passíveis de serem materiais de pesquisas em ADC (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 73).

Dessa forma, o delineamento do material de pesquisa que faremos é de cunho documental, apresentando diversos textos advindos dos ambientes digitais, produzidos por diferentes atores sociais, tendo em vista nossas suposições de trabalho e objetivos. Como estamos trabalhando com anúncios digitais falsos, há um *corpus* formado por essas peças para demonstrar aspectos resultantes da produção textual. Além disso, coletamos também diversos comentários produzidos a partir de duas matérias: uma publicada em formato de vídeo e outra em um portal de notícias (mais detalhes na subseção sobre as técnicas procedimentais para a composição dos *corpora*).

Como estamos trabalhando majoritariamente com texto verbal, a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), aqui entendida como “[...] uma proposta de compreensão das práticas sociais na concepção dialética do discurso, envolvendo gêneros discursivos e a construção de sentidos nos textos: ações (gêneros), representações (discursos), identificações (estilos)” (MAGALHÃES, 2004, p. 113), mostra-se capaz para elucidar nossas questões de pesquisa, haja vista que focamos nesses textos em ambiente digital para analisar a prática discursiva de desinformação. Assim, entendemos que a pesquisa documental abarque esses textos dos quais estamos falando.

Além disso, adotamos uma postura interpretativista juntamente com a perspectiva crítica. No que diz respeito a esse paradigma, Moita Lopes (1994, p. 331) nos esclarece que:

a natureza do mundo social é de tal ordem que é necessário que se descubram meios adequados à produção científica [...]. O que é específico, no mundo social, é o fato de os significados que o caracterizam serem construídos pelo homem, que interpreta e re-interpreta o mundo a sua volta, fazendo, assim, com que não haja uma realidade única, mas várias realidades.

Dessa forma, a preferência por esse paradigma de investigação visa conceber um olhar qualitativo para os mais diversos significados que os textos podem trazer, o que se distancia, portanto, da visão positivista, que assume que somente a experiência direta seja adequada. Além disso, por usarmos a abordagem qualitativa de pesquisas, o aspecto crítico se coaduna com nossas escolhas metodológicas, pois permite “problematizar efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, podem ter sobre relações sociais, ações e interações, pessoas, mundo material” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 95). Portanto, o teor interpretativista e a análise crítica de textos, pressuposto norteador em nossa investigação, nos autorizam a utilizar o paradigma interpretativista-crítico, conjugando esses elementos.

Em vista de tudo isso que mencionamos, esta investigação se guia pela abordagem qualitativa, utiliza o método de análise de discurso na perspectiva da Análise de Discurso Textualmente Orientada, possui paradigma interpretativista-crítico e recorre a material empírico por meio de pesquisa documental, aqui entendida como um tipo de pesquisa que se presta à coleta de material, de diferentes fontes e formatos, que auxilia na composição do *corpus* de pesquisa. A seguir, detalho questões pertinentes à coleta de dados realizada em ambiente digital.

### 3.3 Técnicas procedimentais para a composição dos *corpora*

Nos parágrafos a seguir, detalhamos os procedimentos realizados nesta investigação com relação à coleta dos textos, que são o material empírico de nossa análise e que foram selecionados mediante critérios (ver a seguir) que se coadunam com o objeto de pesquisa. Acerca dessa questão, podemos constatar que:

Se, histórica e politicamente, os textos constituem documentos, na Análise de discurso, eles podem constituir um *corpus* – um conjunto de textos, selecionados segundo critérios lógicos, claros, definidos conforme a opção de recorte do pesquisador ou pesquisadora. Com base nos textos do *corpus*, e não em quaisquer textos aleatórios, é que se procede à análise, buscando extrair regularidades discursivas (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 43).

Inicialmente, queremos destacar que esta pesquisa possui 3 diferentes *corpora*. O primeiro *corpus* são os anúncios digitais falsos propriamente ditos; o segundo *corpus* são o registro das vozes de um produtor e de um consumidor, dentro de um golpe, bem como de alguns comentários dos usuários acerca desse evento, que foram disponibilizados por uma matéria em vídeo na plataforma do YouTube; o terceiro *corpus* diz respeito ao conjunto de comentários feitos por usuários em uma matéria disponibilizada pelo portal do G1, que tratava de anúncios falsos e seus desdobramentos.

Com relação ao primeiro *corpus*, inicialmente efetuamos uma pesquisa *online* na ferramenta de busca do Google, pesquisando o termo “anúncios falsos”. Por conta da vasta quantidade de resultados, nos limitamos a verificar os links exibidos em cada uma das dez primeiras sugestões de resultados somente na primeira página de pesquisa. Além disso, também nos dispusemos a ver os resultados apresentados nas outras abas, tais como a das imagens e a de notícias no intuito de visualizar as ocorrências que são mais recorrentes.

Tendo feito a verificação em cada uma das sugestões de pesquisa na primeira página indicadas pelo próprio Google, pudemos constatar que grande parte dos anúncios falsos expostos nos resultados de pesquisa dizem respeito a lojas populares na categoria de eletrônicos (especialmente *smartphones* e TVs), às vendas de carros e também às vagas de emprego. Além disso, termos-chave de redes sociais também estiveram muito presentes, tais como Facebook e WhatsApp.

Após isso, decidimos ver o quanto esses anúncios eram, comprovadamente, falsos, isto é, que foram verificados por sites especializados/agências de checagem de fontes. Como resultado, vimos que pouquíssimos anúncios seguiam esse critério, pois eles careciam de uma verificação especializada. Por vezes, até havia a constatação de que eram falsos, mas sem nenhum tipo de checagem realizada. Dessa forma, os resultados que surgem nem sempre são acompanhados de comprovação especializada, o que nos fez procurar por alternativas especializadas que garantissem a falsidades desses anúncios.

Dessa forma, tivemos que redefinir os filtros de pesquisa, tentando buscar resultados que contemplassem algum tipo de verificação especializada, haja vista que isso seria positivo tanto do ponto de vista de que teríamos comprovação de especialistas, como também retiraria uma possível e árdua tarefa para o pesquisador de ter de classificar os anúncios em falsos ou verdadeiros.

Assim, dispusemo-nos a procurar em páginas das próprias agências de checagem para averiguar se elas tratavam da problemática dos anúncios falsos. Como já havíamos visto algumas dessas agências nas matérias que estávamos pesquisando, decidimos efetuar a busca já com os nomes dessas empresas e encontramos em suas páginas oficiais vários artigos sobre a temática dos anúncios falsos. Dentre elas, chamou a atenção uma postagem em blog, feita pela empresa PSafe, acerca dos problemas desses anúncios falsos em período de pandemia, o que consideramos extremamente pertinente dada a situação social no momento da escrita deste trabalho.

Dessa forma, decidimos optar por essa matéria, já que trazia 4 anúncios falsos que não só se adequavam ao nosso objeto de pesquisa, como também explorava questões do difícil momento social decorrente da pandemia de covid-19, o que tornaria ainda mais interessante a análise, tendo em vista as questões sociais imbricadas nessas práticas. Portanto, o primeiro *corpus* de nossa investigação é composto por 4 anúncios digitais falsos, provenientes da matéria

intitulada ‘Golpes com o tema Coronavírus atingem mais de 11 milhões de acessos e compartilhamentos’<sup>39</sup>.

O segundo *corpus* desta investigação é composto pela combinação das vozes de um golpista e de um consumidor, que estão em uma transação para a aquisição de um automóvel, além dos comentários feitos pelos usuários, em uma matéria *online* veiculada pelo canal no YouTube chamado ‘TV claret’, um canal de notícias que cobre a região de Rio Claro-SP. Decidimos inserir esse *corpus* em nossa investigação pelo fato de que, nessa reportagem, há enunciados proferidos pelo golpista e pela vítima do golpe, o que ajudaria na análise dos elementos da prática discursiva (produção e consumo, principalmente), bem como enunciados de usuários que são potencialmente consumidores/vítimas desses anúncios digitais falsos.

A matéria possui duração de 3 minutos e 56 segundos e, resumidamente, trata de um golpe específico que ocorreu com um ator social que estava interessado na aquisição de um veículo. Ao longo dessa transação, o consumidor (vítima) e o produtor (golpista) trocaram mensagens de áudio. A matéria exhibe alguns trechos do áudio do golpista, que entendemos ser pertinente para nossa análise, haja vista que é difícil obter acesso a enunciados feitos por pessoas que cometem esses crimes. Além disso, também transcrevemos, manualmente, a fala da vítima quando ela comenta acerca da situação pela qual passou.

Tendo essas duas falas desses atores sociais, recorreremos às vozes dos usuários do YouTube, na seção de comentários da página referente a essa matéria, para complementar a análise desse segundo *corpus*, pois elas elucidam características importantes para o entendimento da prática discursiva de desinformação, especialmente para as questões relacionadas ao consumo de textos em ambiente digital. Ao todo, a matéria possui, no momento de análise, o total de 53 comentários. Tendo em vista que muitas temáticas nas respostas dos usuários se repetem, decidimos efetuar um recorte desse total de comentários. Dessa forma, o segundo *corpus*, além de contar com as vozes do golpista e da vítima, também mostra as vozes desses usuários. Seleccionamos, ao todo, 3 grupos de interações, perfazendo 12 comentários, que estão relacionados às questões de produção, distribuição e consumo nesses ambientes.

Salientamos que os comentários vistos nesses *prints* foram editados de forma que os seus nomes de perfis e suas imagens de perfil não aparecessem. Essa tem sido uma forma comumente utilizada nas pesquisas que envolvem dados retirados de mídias sociais, apesar de, neste caso em questão, o conteúdo ser público. Essa preservação de face visa retirar qualquer

---

<sup>39</sup> Cf. <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>.

tipo de constrangimento que possa vir a ocorrer a partir do uso que fazemos com esses dados, o que se configura como uma preocupação acerca das questões éticas.

Para tanto, utilizamos um processo manual de capturas de telas (*prints*) a partir da própria ferramenta nativa disponibilizada por computadores portáteis, bastando pressionar uma tecla (PrtSc) e levar essa captura para um programa de edição de imagens, que, em nosso caso, é o *PhotoScape*. Estando lá, inserimos essa captura de tela retirada da página do YouTube e acionamos o efeito mosaico, que propicia a preservação das imagens e dos nomes de perfis (ver exemplos ao longo de toda a análise no capítulo a seguir).

Após esse procedimento, guardamos as imagens em uma pasta específica e, em um momento posterior, as inserimos no editor de texto em que realizamos este trabalho – *Microsoft Word*. Finalmente, fizemos alguns recortes de partes das capturas que não são úteis para a análise, buscando evitar a utilização de espaço no trabalho. Após isso, as imagens ficaram prontas e foram colocadas ao longo da análise com uma legenda simples que indica a ordem com que foram analisadas (figura 1, figura 2 etc.).

Por fim, o terceiro *corpus* da investigação está relacionado a uma outra matéria *online*, em formato de texto verbal, acerca da problemática dos anúncios digitais falsos. A matéria, intitulada ‘Cibercriminosos usam promoção falsa d'O Boticário de Dia das Mães para roubar dados’, comentava, de forma geral, sobre um caso específico de um anúncio digital falso distribuído em mídias sociais se fazendo passar pela empresa em questão, além de abordar questões pertinentes como a prevenção a esses golpes. A matéria obteve o total de 114 comentários. Decidimos efetuar um recorte e selecionamos 6 *prints* de grupos de interações, perfazendo 14 comentários. As técnicas de coleta e preservação de faces foram as mesmas vistas anteriormente.

A escolha por esses três *corpora* se deu porque eles consubstanciam, respectivamente, as três dimensões da prática discursiva da desinformação (produção, distribuição e consumo). Dessa forma, cada um dos três *corpora* será analisado consoante cada um dos objetivos específicos de pesquisa, muito embora saibamos que, inevitavelmente, ao analisarmos qualquer um dos três elementos, estamos, também, lidando com os outros dois, haja vista que não se pode dissociá-los. A separação é, portanto, apenas uma forma de melhor organizar a análise. Abaixo, expomos o quadro que trata sobre essas questões e resume nossos dados.

Figura 16 – *Corpora*, seus desdobramentos e objetivos

<i>CORPORA</i>		
<i>CORPUS 1</i>	<i>CORPUS 2</i>	<i>CORPUS 3</i>
Anúncios digitais falsos	Enunciados de um produtor (golpista) e de um consumidor (vítima) de uma página no YouTube	Comentários de usuários em uma matéria sobre anúncios digitais falsos
	Comentários de usuários	
DESDOBRAMENTOS		
4 anúncios digitais falsos provenientes de verificação especializada por agências de checagem	Transcrição de enunciados de dois atores sociais envolvidos em um golpe de anúncio digital falso	Relatos de 6 interações com 14 comentários
	Relatos de 3 grupos de interações com 12 comentários	
OBJETIVOS		
Descrever a produção de anúncios digitais falsos, considerando as estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários de mídias sociais.	Propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus cientes, inscientes e transformacionais.	Analisar o consumo de anúncios digitais falsos em mídias sociais, considerando os efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção.

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, acreditamos que essa escolha de diferentes *corpora* seja uma estratégia analítica coerente com nossos objetivos de pesquisa, pois viabiliza perceber questões referentes à produção, tanto do ponto de vista de um golpista, como de uma vítima; à distribuição, pois vemos, através das pistas textuais, as razões pelas quais esses atores sociais compartilham ou não esses textos falsos; ao consumo, para averiguar de que forma essas produções estão sendo interpretadas por diferentes atores sociais. Antes de proceder à análise dos dados, encerramos esta seção refletindo sobre a ética em pesquisa.

### 3.4 Procedimentos éticos em pesquisas na web

Tendo em vista que, cada vez mais, utilizamos material, documentos e outros tipos de conteúdo advindos do ambiente digital, torna-se necessário sinalizar os procedimentos éticos em pesquisa na web, demonstrando a responsabilidade com que coletamos/geramos dados para uma pesquisa científica. Nesse sentido, destacamos, a seguir, alguns dos procedimentos que foram realizados para garantir o componente ético desta investigação.

Inicialmente, é importante perceber as nuances do ambiente em que se efetua essa pesquisa. Em nosso caso, fizemos uma coleta documental de anúncios digitais falsos, disponíveis em matérias de alguns *sites*. No tocante a essa parte, efetuamos a menção das fontes, tarefa já usual, para informar onde os encontramos. Já no que diz respeito aos textos que contêm comentários de usuários, decidimos aplicar alguns procedimentos de proteção, apesar de sabermos que o conteúdo em si é público. Como explicado anteriormente, tiramos *prints* desses trechos e utilizamos um recurso de apagamento da imagem e do nome. Isso se deu de maneira a preservar as faces desses usuários.

De forma geral, acreditamos que seguir esses componentes éticos são importantes para a pesquisa, pois isso confere legitimidade ao fazer científico. Tendo em vista que os conteúdos que utilizamos nesta investigação estavam abertos ao público, seja através de *sites*, de matérias ou de mídias sociais, entendemos não necessitar de apreciação do comitê de ética em pesquisa, haja vista que todos os textos que usamos eram públicos, tinham o consentimento dos usuários (por terem aceitado a publicação de dados em suas mídias no momento de cadastro, por exemplo), bem como não tiveram a pretensão de ferir a imagem de nenhum usuário.

A seguir, damos início à análise desses dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Tipicamente, as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas. Nem tampouco o é a tecnologização do discurso. ‘Crítico’ implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção [...], fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem (FAIRCLOUGH, 2001, p. 28).

Este capítulo traz a análise de dados desta investigação, baseando-se nos postulados discutidos ao longo do capítulo de fundamentação teórica em que discorreremos sobre o conceito de prática discursiva, que é um elemento chave dentro dos estudos da ADC, mais especificamente na abordagem dialético-relacional proposta por Fairclough (2001), bem como da discussão feita em torno das questões relacionadas à desinformação, mais especificamente no que tange à problematização feita por Wardle e Derakhshan (2017) a respeito dos tipos de desinformação e suas fases. Além disso, também nos baseamos nos aspectos metodológicos abordados no capítulo anterior em que expusemos características importantes para as pesquisas sociais.

Partindo dessas ideias, acreditamos que a análise deva ser conduzida mediante a exposição, e conseqüente exame, dos dados coletados, a saber: os textos digitais falsos que foram sinalizados como falsos por agências de verificação e os comentários que fizeram parte de matérias que discutiam os riscos dos anúncios digitais falsos. Assim, nossa análise parte do diálogo entre esses textos à luz do referencial teórico. Não seguimos necessariamente uma ordem linear para a análise da prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos, isto é, sua produção, distribuição e consumo, pois ao tratarmos de cada um desses aspectos estaremos, em alguma medida, dialogando com os outros, nem tampouco seguiremos uma ordem temporal de aparição desses textos. Interessa-nos, na verdade, demonstrar os entrelaces entre as questões discursivas e sociais. Apesar disso, as subseções a seguir foram divididas apenas para melhor se situar em torno das questões referentes à produção, distribuição e consumo, respectivamente, no que diz respeito à organização textual deste capítulo.

Inicialmente, exibiremos as peças desinformativas propriamente ditas advindas do *corpus* de anúncios digitais falsos, pois assim perceberemos como se dá a prática discursiva de desinformação em termos de produção. Em seguida, abordaremos os desdobramentos desses textos a partir dos relatos textuais de usuários/vítimas em matérias *online* a fim de perceber nuances importantes de como eles reagem a esses textos a partir de diferentes tipos de distribuições/contribuições. Por fim, falaremos acerca dos efeitos sociais causados por essas

práticas discursivas de desinformação em termos de consumo. Logo abaixo, damos início à análise do seguinte anúncio digital falso.

#### 4.1 Produção de anúncios digitais falsos: estratégias de dissimulação

Nesta subseção buscamos analisar, em termos de produção, 4 anúncios digitais falsos, que foram verificados por agência de checagem. A seguir, damos início à incursão que se prestará à análise desse *corpus*, como descrito anteriormente.

Figura 17 - Anúncio digital falso de plataforma de *streaming*



Fonte: <https://www.psafec.com/blog/pandemia/>

O anúncio falso acima relaciona-se a uma plataforma de *streaming* de entretenimento, isto é, de material audiovisual que possui características de transmissão de dados em fluxo contínuo, amplamente conhecida por boa parte da população. Conhecido por Netflix, o serviço é divulgado em inúmeras mídias sociais, bem como de outros portais. Dessa forma, há uma facilidade em ver recorrentemente algum anúncio genuíno dessa empresa sendo divulgado *online*. Por conta disso, existe uma forte expectativa coletiva das pessoas em torno das diversas formas em que se propaga a marca da empresa: um novo filme, novos episódios de uma nova temporada de um seriado, novos *trailers* e também promoções com algum tipo de benefício gratuito (vide os 30 primeiros dias poderem ser desfrutados sem pagamento – prática típica desses serviços).

Tendo isso em mente, torna-se plausível ver qualquer tipo de anúncio que oferecesse algo similar. Tal possibilidade desencadeia a naturalização de ofertas, pois já é

comum experienciá-las durante a navegação, gerando naturalidade nos consumidores, haja vista que as empresas investem grandes quantidades de dinheiro em publicidade, ofertas etc. Disso decorre a ideia de subversão, pois se algo é utilizado costumeiramente para algum propósito específico, como os citados acima, torna-se possível usar essas mesmas estratégias para fins diferentes, isto é, atores sociais que possuem algum tipo de habilidade manual em relação à criação dessas peças conseguem montar um texto semelhante tanto do ponto de vista verbal como não-verbal a fim de efetuar golpes digitais.

No que diz respeito aos aspectos textuais, a peça acima traz alguns termos que nos chamam a atenção. Primeiramente, o termo *grátis*, que é típico da publicidade de uma forma geral, salienta a caracterização da proposta sem custo para os clientes. Além disso, o termo *isolamento*, amplamente utilizado durante a pandemia de covid-19, reitera a necessidade de ter algo que compense essa situação de enclausuramento.

Nesse sentido, há uma proposição de caráter mais emotivo, pois o uso do termo *isolamento* parece invocar uma série de cuidados a serem tomados, haja vista a conotação negativa que essa palavra possui, especialmente se comparada a termos correlatos como distanciamento social. Como vemos, algumas nuances semânticas também são colocadas em jogo a fim de favorecer a proposta oferecida. Ademais, o anúncio digital falso acima também evoca a quantidade de *contas restantes*, o que tende a fazer com que as pessoas se apressem a fim de conseguir uma dessas contas. Tal estratégia visa explorar nosso desejo, enquanto usuários, de termos regalias durante um período tão conturbado.

Já a sentença *devido a pandemia de covid-19* pretende argumentar que a oferta se deu por conta da situação vivenciada, o que sugere uma tentativa de mostrar uma imagem amigável e benfeitora da empresa, haja vista que, na sequência, dizem que *nós estamos liberando acesso totalmente grátis [...] até que o vírus seja contido*. Assim, esse caráter solidário em meio às turbulências causadas pela pandemia buscam uma forma de solução para conter o problema até que o vírus, de fato, seja contido. Por fim, o anúncio digital falso ainda traz um pedido polido, através do uso de *por favor*, para que os usuários respondam a alguma pergunta (não visível no anúncio), o que imaginamos ser uma forma de tentativa de captação de atenção que poderá levar o usuário a outros domínios para efetivação de golpes.

Com relação aos aspectos distributivos, tais golpes se manifestam a partir da disseminação provocada por esses atores sociais, bem como da possibilidade de propagação a partir de programas automatizados. Apesar disso, parece-nos plausível inferir que a disseminação mais efetiva se dá não por quem cria, mas sim por quem repassa. Esse fator tem sido observado através dos comentários, que veremos um pouco mais adiante quando

estivermos abordando uma matéria sobre esses anúncios digitais falsos. Isso torna preocupante a relação estabelecida entre os produtores desses textos e as atitudes dos consumidores, pois, em muitos dos casos, não há uma verificação efetuada pelo leitor a fim de saber se, de fato, aquele anúncio é verdadeiro.

Ademais, a situação de pandemia, período em que esse anúncio circulou, também colabora para essa proliferação de textos falsos, pois alguns atores sociais passam a, por exemplo, ficar mais tempo em casa – o que justifica a adesão a uma plataforma de entretenimento. Esse entorno social, portanto, influencia ainda mais as atitudes dos consumidores, pois eles se encontram em situação de isolamento. Obviamente, os produtores desses textos se valem dessa característica para, dissimuladamente, colaborar com a situação a partir do uso do termo *grátis*, o que evidencia o caráter solidário da campanha.

Thompson (2011) nos informa que a dissimulação é uma operação ideológica que visa mascarar, esconder, ocultar as relações de poder estabelecidas pelo discurso. Ao nos debruçarmos sobre esses anúncios digitais falsos, refletimos que os produtores, ao tentar aplicar esses golpes digitais em determinados atores sociais, estão estabelecendo uma relação de dominação que se configura a partir do simbolismo criado pelos textos falsos que buscam a adesão dos consumidores. Dessa forma, a imitação de estruturas prototípicas da publicidade convencional é uma estratégia de dissimulação em torno desses anúncios digitais falsos, pois esconde os reais propósitos do texto, que são as tentativas de efetivação de golpes a partir do roubo de informações desses usuários.

Além disso, no anúncio em questão, percebemos o senso de urgência, que se caracteriza como uma forma de tornar a mensagem mais apelativa ao clique. A expressão *contas restantes*, como já vimos, sinaliza essa necessidade de se agir rapidamente e isso também ocasiona, em muitos casos, o clique nesses anúncios. Propositadamente, esse número costuma ser baixo para passar a ideia de que muitos usuários já fizeram a aquisição da oferta e que, caso não haja ação imediata, o consumidor irá deixar de aproveitar essa promoção.

Nesse sentido, é interessante observar como a linguagem consegue favorecer a dissimulação de ideias a partir da própria organização das práticas discursivas genuínas da publicidade. Dessa forma, o que podemos constatar é que essa subversão produzida por cibercriminosos resgata o formato costumeiro de outras peças a fim de conceder características entendidas como válidas a suas próprias peças desinformativas. Portanto, trata-se de uma estratégia de dissimulação apelar para aquilo de que os usuários já possuem algum conhecimento.

Tentar esconder os reais propósitos da produção textual através de textos falsos é a forma que esses criminosos encontraram para efetivar golpes nesses ambientes digitais. Isso se dá pela capacidade, por vezes, sofisticada de criação dessas peças que direcionam os usuários para outras páginas da *web*. Assim, a prática discursiva de desinformação se alastra nesses ambientes a partir de uma elaboração que gira em torno dos elementos de produção, distribuição e consumo, que se entrelaçam de forma que esses textos passam a ser produzidos de uma maneira peculiar, tentando sempre garantir a adesão do usuário para que ele faça um percurso que o leve até a concretização de golpes; uma distribuição que, como podemos imaginar, serve para a disseminação dos textos e que, portanto, aumenta as chances de fazer vítimas; um consumo que se baseia apenas no “ali e agora” e deixa de ir além do que está posto nos textos.

Tal reflexão nos mostra como essa prática discursiva consegue fomentar papéis sociais distintos: o fabricante do anúncio digital falso, que busca sua legitimação a partir das estratégias de dissimulação postas em prática nas tentativas de apagamento de autoria; os distribuidores, que podem ser de diversos tipos, pois suas contribuições ora visam dar prosseguimento, ora contestam essas produções; os consumidores, que também podem ser múltiplos através de seus posicionamentos diante dessas práticas, pois podem ser pessoas com algum conhecimento e que buscam pará-la, outros são mais omissos e buscam não agir, enquanto outros buscam transformá-las – questões que podem ser melhor observadas quando estivermos dialogando acerca dos aspectos de distribuição e de consumo mais adiante.

Uma outra temática extremamente pertinente relacionada aos anúncios falsos é aquela que se liga a aspectos econômicos/financeiros, haja vista que grande parte destes golpes ora oferece produtos, ora oferece oportunidades de ganho em dinheiro. Entretanto, esse simples fato por si só não gera tanta adesão se comparado a uma situação previamente existente, tal como é o caso de uma promoção verídica ofertada por uma empresa que oferece alguns subsídios a seus clientes (vide anúncio anterior sobre a plataforma de *streaming*).

Como veremos em alguns dos anúncios digitais falsos analisados nesta pesquisa, uma das principais formas de concretização desses golpes é se valer de campanhas verdadeiras que existem e que estejam em circulação, seja nas conversas cotidianas na rua, no rádio ou em ambientes digitais. Um exemplo notável disso (ver adiante) foi o anúncio falso relacionado ao auxílio emergencial que, como sabemos, foi um benefício concedido a uma parte da população brasileira a fim de minimizar os danos provocados pela pandemia de covid-19.

De fato, o programa existiu e oferecia, inicialmente, valores fixos de R\$ 600,00 ou R\$ 1.200,00, em um primeiro momento de sua realização. Essas quantias variavam de acordo com a configuração familiar, e o recebimento do benefício era concedido mediante

cumprimento de todos os requisitos<sup>40</sup>. Por se tratar de algo inédito e por não ser tão simples de compreender se o usuário estaria apto ou não a recebê-lo, uma grande quantidade de informações (tanto verdadeiras como falsas) foi propagada nas mais diversas redes de contato, especialmente nos ambientes digitais.

Considerando tal situação, tornou-se relativamente mais simples conseguir enganar pessoas, haja vista que havia um grande temor quando houve o lançamento desse programa (março de 2020). Abalados por conta das inúmeras possibilidades trágicas decorrentes da pandemia, a parcela da população que estava ávida por saber se iria ou não ser contemplada com o programa tornava-se mais suscetível a esses golpes, pois não havia uma compreensão clara dos requisitos do benefício. A partir dessas considerações, compreendemos que:

[...] o contexto contemporâneo das chamadas redes sociais revelou sua face obscura, que colocou em xeque a visão otimista da ordem do discurso digital: da comercialização dos dados pessoais aos algoritmos curadores que escrutinam nossos hábitos para direcionar informações, sem esquecer a dificuldade de reconhecer se nossas intenções se dão com pessoas ou robôs, são variados e complexos os motivos de nossa desconfiança e insegurança (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 73).

Tendo em vista a nova dinâmica das interações em ambientes digitais a partir das diversas possibilidades de tipos de usuários (pessoas ou robôs), as mídias sociais passam a ser um grande laboratório em que os algoritmos realizam os mais diversos tipos de testes a fim de compreender como nós usuários respondemos a determinados conteúdos. Dessa forma, torna-se cada vez mais apurada a forma com que nossos dados pessoais são tratados (preferências de páginas, tempo de navegação, demonstração de sentimentos via emojis etc.) e isso proporciona vantagens para quem deseja realizar algum tipo de desinformação.

Sendo assim, a produção do anúncio digital falso a seguir nos revela explicitamente que um dos principais meios de se enganar as pessoas ocorre através da disponibilização de informação parcialmente verdadeira, ou seja, é necessário que haja ao menos uma nuance previamente classificada como verdadeira em torno do imaginário coletivo (neste caso, a existência de um programa beneficiário). Isso torna a proposta mais persuasiva, especialmente se considerarmos que somos mais propensos a aceitar argumentos sobre algo previamente classificado como verdadeiro no imaginário coletivo, além de haver uma semiose multimodal pensada intencionalmente para parecer verdadeira.

---

<sup>40</sup> Maiores detalhes podem ser conferidos na matéria a seguir:  
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/30/coronavirus-senado-aprova-auxilio-emergencial-de-r-600>

Figura 18 - Anúncio digital falso de plano emergencial



Fonte: <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>

Nesse sentido, quais as implicações da linguagem nas tentativas de golpes virtuais nesses ambientes? Torna-se aparente, em muitos dos anúncios digitais falsos, a utilização de características genéricas (gênero anúncio) que condigam com a situação contextual a qual se recorre. O uso de logos, por exemplo, acompanha essas peças, o que as confere maior credibilidade, como na logo do governo federal no topo do anúncio. Assim, a imitação ou cópia exata de algum símbolo se caracteriza como uma estratégia de captação de confiança, uma vez que esses símbolos são elevadamente conhecidos pela população.

Se entendermos que a verdade é fundamentalmente uma propriedade do discurso e, além disso, um conhecimento comprovado (CHARTIER, 2021), estaremos compreendendo que há uma construção da verdade no discurso e pelo discurso, que ocorre mediante um consenso de comprovação dessa verdade. Além disso, a “vontade de verdade [...] tende a exercer sobre os outros discursos [...] uma espécie de pressão e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2014 [1971], p. 17). Assim, podemos inferir que a verdade, enquanto uma construção discursiva, está voltada para o exercício da coerção com relação a outros dizeres.

Nessa perspectiva, no que diz respeito a esses exemplares, a verdade se resume ao que está posto no texto. Sem criticidade, não é possível sequer imaginar as diversas possibilidades que cada texto pode trazer, pois essa heterogeneidade demonstra a amplitude com que a linguagem atua. Dessa forma, vemos que na desinformação há uma tentativa de homogeneização dos sentidos do texto para que haja somente um único sentido a ser considerado. Portanto, os anúncios digitais falsos, por exemplo, fingem ser o que não são: uma forma genuína de oferecer bens para os consumidores.

De maneira ultrajante, essas peças excitam as emoções a partir do uso de uma construção que congrega diversos elementos que chamam a atenção dos usuários: a maneira com que formulam o anúncio falso, a partir de elementos facilitadores como a proposta de baixo custo (*Netflix grátis no período de isolamento*), o oferecimento do benefício (*Você tem direito a receber: R\$ 1.200,00*), dentre outros, viabilizam o desejo de ir além da leitura superficial – o que fundamentalmente leva o usuário a se interessar pelo que está sendo ofertado e a efetuar o clique.

Além disso, outro fator que também confere credibilidade a essas peças é o suposto número de pessoas já cadastradas (na parte central do anúncio sobre o plano emergencial). O aumento gradativo vai fazendo com que os leitores se sintam acompanhados por outras pessoas, isto é, a vontade do usuário ecoa na vontade de outras pessoas que também se dispuseram a buscar maiores informações. As centenas de milhares de pessoas, como visto no texto, conferem legitimidade à peça, pois é natural que muitos estejam interessados em saber mais informações sobre o benefício. Apesar de o anúncio ser falso, é possível que haja, de fato, esse número de pessoas que tenha buscado se cadastrar. Tal estratégia é pertinente na tentativa de ludibriar as pessoas, pois não se costuma duvidar de uma informação simples como o número de registrados. Os produtores desses golpes se valem justamente dessa noção geral dos usuários para poder manipulá-los.

Um pouco mais abaixo da informação relacionada à quantidade de pessoas, aparece, em fonte menor, uma observação importante a ser analisada: “válido somente até hoje”. Tipicamente vistos em anúncios genuínos, esse artifício visa gerar um sentido de urgência, tal como em uma promoção, por exemplo. No caso em questão, a mesma manobra é executada a fim de convencer as pessoas sobre a limitação de tempo em que se poderá ter acesso às supostas informações referentes a quem possui direito ao programa.

Essa comoção consegue atingir uma grande quantidade de pessoas nas mídias sociais, pois muitas delas não possuem pensamento crítico específico quando navegam. Outra razão para que os golpes sejam bem-sucedidos é que mesmo aqueles que possuem algum grau de letramento com essas novas tecnologias acabam sendo aturdidos por grandes quantidades de informação, perdendo a capacidade de conseguir raciocinar se aquela peça é genuína ou não. Outros fatores, como a falta de atenção e a indiferença quanto ao anúncio, também nos parecem preponderantes para considerar os motivos pelos quais as vítimas caem em golpes.

Um outro fator interessante para a análise é a constatação de alguns problemas ortográficos nesses anúncios, muito embora isso nem sempre ocorra. Nos anúncios que

expusemos até aqui, é possível encontrar vários erros<sup>41</sup> de ordem ortográfica e de concordância (responda as perguntas, você está desempregado a mais de três meses, ultimo passo obrigatorio etc.). Essa pode ser uma pista útil para a identificação desses anúncios digitais falsos, apesar de que é possível ver campanhas de desinformação sem erros ortográficos e, naturalmente, ver campanhas genuínas com algum erro dessa natureza. Pelo que percebemos, não parece ser uma preocupação dos produtores se atentar a esses aspectos.

Ainda sobre o anúncio referente ao plano emergencial, que é visto em três telas consecutivas, podemos perceber o percurso dessa prática discursiva. Na primeira parte, à esquerda, vemos uma característica que tem sido recorrente nesses textos: uma pergunta simples de resposta sim/não. Essas perguntas se assemelhariam às supostas perguntas necessárias para averiguar se o usuário teria ou não direito ao benefício. Como se sabe, não havia nenhum tipo de questionário a ser respondido para constatar quem estaria dentro dos parâmetros.

Dessa forma, o apelo a essa característica típica de preenchimento de formulários é mais uma das artimanhas postas em prática para envolver os usuários, fazendo-os acreditar que aquilo tem precedência positiva. Não à toa, na tela seguinte (parte final do anúncio à direita), já é possível visualizar a “mensagem de confirmação”, informando que o usuário tem direito a receber o auxílio financeiro. Após já haver informado acerca da garantia ao benefício, surge um “último passo obrigatório”, que serviria para autenticar a solicitação e que, mais tarde, serviria para confirmar o acesso ao suposto número de protocolo para, então, poder solicitar o auxílio.

Essa aparente complexidade pode ser entendida como uma estratégia de dissimulação que utiliza um léxico bastante peculiar, vide termos como *solicitação*, *protocolo*, *autenticar*, *procedimento* etc., o que evidenciaria a legitimação de todo o processo. Para tanto, seria necessário efetuar um clique no botão verde de compartilhamento, como visto na figura à direita. Esse passo, número 1, instruía o usuário não só a fazer um compartilhamento, mas vários, envolvendo amigos e grupos. No passo número 2, há a informação de que, após ter cumprido o passo anterior, o usuário receberia uma data e um número para poder, enfim, solicitar o benefício. No passo número 3, consta o aviso de recebimento de confirmação. Como se pode imaginar, todos esses passos eram falsos, exceto o fato de que era possível compartilhar um conteúdo (que era falso).

Assim, esse grave problema social tem feito diversas vítimas em uma ampla variedade de situações, como vimos no estado da arte durante a introdução deste trabalho. Os

---

<sup>41</sup> Respectivamente, ausência de acento indicativo de crase, troca de há por a e ausência de acento agudo.

períodos de tempo em que esses golpes aumentam de incidência costumam ocorrer em datas comemorativas, o que é perfeitamente plausível, haja vista que o consumo de produtos cresce em tais momentos; em períodos específicos em que haja algum acontecimento inédito, tais como a pandemia de covid-19, que interfere nas práticas discursivas/sociais dos indivíduos, como efetuar mais compras no *e-commerce*; ou até mesmo com a disponibilização do PIX<sup>42</sup>, um sistema de transferência de pagamentos disponibilizado pelo Banco Central do Brasil, que permite o envio/recebimento de dinheiro instantaneamente e que tem sido usado, por alguns, para diversos golpes da mesma natureza.

Assim como outros anúncios digitais falsos do período em que nos dispusemos a analisar, a temática de saúde foi uma das mais recorrentes, haja vista a situação atual de pandemia de covid-19. Um desses anúncios usava o nome da cervejaria Ambev para a divulgação de uma promoção em que o usuário poderia receber, sem nenhum custo, um frasco de álcool em gel. Para tanto, seria necessário apenas comentar na publicação em questão os termos “eu quero” para poder recebê-lo na própria residência.

Figura 19 - Anúncio digital falso de produto antisséptico



Fonte: <https://www.psafes.com/blog/pandemia/>

Segundo o que consta no anúncio, o usuário teria até 5 minutos para responder a algumas perguntas. Como já vimos, tais perguntas se apresentam, costumeiramente, com as alternativas “sim” e “não”. Como vimos, tem sido recorrente ver perguntas nesses anúncios digitais falsos e isso aponta para uma tentativa de engajamento entre produtor e consumidor, pois existe uma certa expectativa deste último em torno das ações que são necessárias para se

<sup>42</sup> Cf. <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>

obter o produto, haja vista que alguns desses usuários já estão familiarizados com as práticas promocionais de empresas.

Assim, ao oferecer uma necessidade primordial, talvez até que salve vidas em detrimento do contexto, a partir da oferta do álcool em gel, esse anúncio digital falso dialoga com as práticas discursivas de desinformação na *web*, que possuem distintos objetivos, sugerindo grande complexidade de análise por conta da dificuldade de acesso aos meios produtivos desses textos. Nesse sentido, o que aparece neste capítulo de análise fundamenta-se em torno das discussões produzidas sobre como essa produção tem causado danos aos usuários, sobre como ela tem sido conduzida nas diferentes mídias sociais etc.

As variadas razões para criação dessas peças, seja a motivação de caráter financeiro/econômico, seja a trolagem ou algum motivo político/social, também nos fazem pensar acerca da cultura *fake* presente no ambiente digital. Interessa-nos analisar qual a relação existente entre a linguagem e essa prática discursiva de desinformação de modo a poder identificar de que forma esses discursos são produzidos, distribuídos e consumidos.

Nesse sentido, podemos entender que “[...] a verdade não se localiza em uma instância que lhe permita ser absoluta. Ela é de fato inexistente, uma vez que se edifica a partir de enunciados produzidos em diferentes quadros históricos, sociais e culturais” (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 74). Dessa forma, a “verdade” construída nos anúncios digitais falsos a partir dos modos de produção, específicos dessas peças, convence os usuários a realizar determinado tipo de ação. Em outras palavras, essa “verdade” se vale dos recursos da linguagem e possibilita a construção de uma ideia equivocada, pois o que ali está posto serve somente como uma isca para captar a atenção do leitor.

De forma geral, acreditamos que tais anúncios digitais falsos se configurem como uma tentativa de monetização a partir de situações corriqueiras e cotidianas. Os golpes de *phishing* encontram terreno fértil nas mídias sociais, pois muitos usuários possuem limitado entendimento sobre diversas questões complexas do mundo, como a própria tecnologia, uso de algoritmos e a situação econômica do lugar onde se encontra. Portanto, esses golpes vêm demonstrar a seriedade e a complexidade da prática discursiva de desinformação contemporânea, haja vista a relação que esses anúncios falsos têm com uma gama de outras informações.

Figura 20 - Anúncio digital falso de bebida



Fonte: <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>

No anúncio digital falso acima exposto, podemos perceber o envolvimento de alguns elementos textuais. Inicialmente, há a presença da logo da empresa fabricante do produto exibido. Tal estratégia é de grande valia para os golpes, pois visa dar lisura à promoção. Além disso, o uso do adjetivo *disponíveis*, logo abaixo, elucida o caráter promocional da campanha a partir da pretensão da distribuição desses brindes.

Além disso, o uso da expressão *fique em casa* traz à tona a situação pandêmica vivenciada durante a suposta ação. Nesse sentido, cremos que a intenção seja a de causar reflexão sobre como, de fato, seria benéfico para os clientes poder ter a chance de receber produtos diretamente em sua residência, isto é, sem precisar se expor ao vírus fora de casa. Não obstante, esse uso também desencadeia no usuário o desejo de fazer parte da promoção, haja vista a facilidade em participar dela.

Em seguida, ocorre também o uso do item lexical *grátis*, em caixa alta, o que sugere também uma proposta que fornece simplicidade ao processo de adesão, haja vista que, mesmo que o preço fosse baixo, algumas pessoas não poderiam ter acesso ao produto por ter de efetuar um pagamento através de algum dos meios convencionalmente usados (cartão, boleto etc.). Dessa forma, a chance de, possivelmente, não ter de lidar com essas formas de pagamento sinalizam o caráter solidário da campanha, haja vista que o país passa(va) por um momento de grande dificuldade (e de dúvida) com relação à circulação de pessoas durante a pandemia de covid-19.

Além disso, a peça também traz uma proposta de resolução de um questionário. As escolhas pelos termos *rápido* e *de 1 minuto* apontam para a rapidez do processo de conclusão desse formulário, que se daria de modo ágil, considerando o tempo de duração que levaria para o seu preenchimento. Essa estratégia, comumente utilizada no âmbito publicitário, além de informar sobre a maneira como se dá a premiação gratuita, também relembra o processo que é feito em promoções verdadeiras.

Após isso, há o uso do termo *felizes* para designar aqueles que fariam parte do grupo de ganhadores da promoção. Tal investida visa predizer a sensação que o usuário sentirá após a efetivação do cadastro. Nesse sentido, a forma com que esse anúncio digital falso foi produzido tem como grande propósito tornar evidente os benefícios da participação na promoção. Isso ocorre mediante escolhas lexicais que ilustrem a simplicidade e a plausibilidade dos procedimentos necessários.

Se levarmos em conta que “a produção e circulação das formas simbólicas nas sociedades modernas é inseparável das atividades das indústrias da mídia” (THOMPSON, 2011, p. 219), perceberemos que o caráter midiático está presente em nossas ações cotidianas. No âmbito do digital, as diversas mídias refletem elementos socioculturais a partir da própria escolha temática da peça que, no caso acima, referia-se a uma bebida amplamente difundida no Brasil, que é a cerveja, tanto nos aspectos publicitários, como no imaginário de questões culturais do país nas mais diversas esferas.

Nesse sentido, valer-se de um simbolismo já presente e muito bem solidificado nas práticas de quem está consumindo esses textos falsos se configura como uma técnica contundente de obtenção de cliques, pois o interesse na temática é, probabilisticamente, muito alto. Assim, é indissociável o papel que a indústria possui com as práticas dos usuários influenciados por ela.

Trazendo para os exemplos dos anúncios digitais falsos, podemos inferir a presença de uma forma de industrialização de desinformação, se considerarmos a sistematização e recorrência desses exemplares que trouxemos e, além disso, das muitas outras formas de desinformação que têm circulado nas mídias. Nesse sentido, torna-se relevante destacar a frequência com a qual temos nos deparado com esses e outros textos falsos, o que demonstra a sua grande proliferação.

A seguir, exibimos um quadro síntese sobre o que consideramos mais relevante sobre esses anúncios digitais falsos, considerando a produção.

Figura 21 - Aspectos textuais/discursivos e sociais dos anúncios digitais falsos

Aspectos textuais/discursivos	Aspectos sociais
Imitação de características prototípicas dos textos publicitários (termos como grátis, seja um dos ganhadores, acesso grátis, responda este questionário e participe da promoção etc.).	Uso da mentira ao relacionar aspectos parcialmente verdadeiros a aspectos inteiramente falsos
Escolhas lexicais que produzem a ideia de facilidade/ rapidez, gerando urgência (saiba agora, responda este rápido questionário, você tem 5 minutos, válido somente até hoje, dentre outros).	Uso da desinformação para prejudicar usuários a partir de golpes digitais
Escolhas lexicais que buscam legitimar a suposta veracidade dos anúncios digitais falsos (solicitação, protocolo, autenticar, procedimento etc.).	Golpes de <i>phishing</i> que usam uma engenharia social para enganar os usuários, visando à monetização

Fonte: elaborado pelo autor.

A seguir, continuamos o percurso da produção, porém aproximando-o mais intimamente com o aspecto da distribuição.

#### 4.2 Entre a distribuição e a contribuição: atores sociais em cena

Uma questão específica importante que tem nos instigado é saber de que forma a prática discursiva de desinformação de anúncios digitais falsos em mídias sociais tem sido construída. Averiguar tal indagação poderá nos dar pistas sobre alguns fatores importantes de criação, pois o conceito de prática discursiva, proposto por Fairclough (2001), salienta, além da distribuição e do consumo, o aspecto criacional de textos. Dessa forma, a produção torna-se de essencial valor na análise a fim de melhor perceber o início do percurso que vai desde quem cria até quem recebe. Entretanto, torna-se notável que, no ambiente digital, essa prática não parece tão unidirecional como dá a entender no ambiente não-digital. Ao invés disso, ela parece possuir um fluxo transdirecional, isto é, perpassa diferentes movimentos de distintos atores sociais.

Tendo em vista que não se pode ter acesso à produção propriamente dita desses anúncios digitais falsos, decidimos pesquisar em plataformas de vídeos matérias divulgadas sobre golpes via anúncios digitais falsos. No YouTube, um dos resultados dessa pesquisa foi o vídeo cujo título é ‘Vítima cai no golpe do falso anúncio na internet e perde R\$ 7 mil’, publicado em outubro de 2020, pelo canal TV Claret, que aborda diferentes tipos de notícias da cidade de

Rio Claro, no estado de São Paulo. O vídeo em questão obteve, quando estávamos escrevendo esta Dissertação, em torno de 3.452 visualizações e 51 comentários.

O interessante aspecto dessa reportagem a ser destacado é que a vítima mencionada teve acesso a arquivos de áudio por conta da transação que estava fazendo diretamente com o criminoso. A vítima teve acesso a um anúncio de um automóvel e entrou em contato com o vendedor (golpista) a partir de algum aplicativo de mensagens que possibilita o envio de arquivos de áudio. A matéria divulgada nesse vídeo expõe áudios, o que entendemos ser uma forma de se ter um acesso mais próximo do que esses criminosos têm em mente quando produzem essas peças falsas. Portanto, utilizaremos a transcrição desses áudios para tentar captar algumas nuances pertinentes para reforçar o entendimento deste elemento (produção) da prática discursiva de desinformação. Eis abaixo a transcrição, na íntegra, da fala do golpista em dois momentos distintos: no primeiro, há uma descrição sobre o produto, bem como detalhes de negociação. No segundo, há uma resposta após o recebimento do valor do produto.

[1] Ele é 2002, 1.0, em dia, quitado, 2020 pago, recibo em branco no ponto de transferir. Se você sacar o dinheiro para correr o risco de andar com dinheiro, eu acharia mais fácil, não sei, o carro é seu, não tem detalhe, então ... você pode tá fazendo isso aí pela manhã já direto ao banco aí, já transferir o valor no banco, já ir buscar o carro, porque o carro é seu, certo? [Golpista].

[2] Oi [nome da vítima], vai desculpando aí, [nome da vítima], a gente vem conversando aí mas sabe como é que é né? A vida segue e a nossa correria do dia a dia é essa, né [nome da vítima], então eu não vou deixar você ir lá olhar o carro, porque esse carro não existe. Eu ia deixar você pegar a estrada, então ... você “deferimente” caiu em um golpe, nem vou deixar você pegar estrada, pode ficar na sua casa mesmo, tá querido? Vai desculpando a gente, mas é a vida, a vida segue! [Golpista].

Como se vê, o golpista realiza um processo de convencimento a partir de enunciados que dissimulam suas reais intenções. Termos como ‘em dia’, ‘quitado’ e ‘pago’ passam a segurança necessária para demonstrar credibilidade de venda. Além disso, o criminoso também evidencia sua dissimulação quando propõe ao consumidor a transferência do valor via banco ao invés de ir propriamente sacá-lo e entregá-lo na mão do vendedor, pois isso supostamente facilitaria a transação e evitaria o ‘risco de andar com dinheiro’.

Através dessas características, notamos as peculiaridades do elemento da produção, pois os enunciados proferidos pelo produtor do anúncio em questão evidenciam as maneiras com que esses atores sociais interagem entre si, especialmente nessa situação em que tiveram acesso direto um ao outro. O uso dos vocábulos escolhidos (*o carro é seu, você pode tá fazendo isso, transferir o valor, buscar o carro etc.*) nos permite analisar a prática de forma que o

produtor está sempre incitando o consumidor a exercer determinado papel diante da visualização desses anúncios digitais falsos, seja através do próprio anúncio ou da mensagem em uma interação mais aproximada.

Parece-nos que o exercício dessa prática discursiva criminosa possui os mais diversos propósitos, tornando-a uma prática difícil de ser caracterizada, haja vista que há usuários que a utilizam para fins econômicos, no que diz respeito às tentativas de roubo de dados que sirvam para gerar lucro, bem como há usuários que a utilizam para geração de engajamento em suas mídias sociais ou até mesmo para diversão.

Dessa forma, “a proliferação de notícias contestáveis, de enunciados produzidos em situação de falso contexto ou de falsas conexões atendem a vontades de verdade sustentadas pelo mercado, pelos grupos religiosos, pelos poderes dominantes” (SARGENTINI, CARVALHO, 2021, p. 76). No caso da prática discursiva de desinformação, no que diz respeito aos anúncios digitais falsos, acreditamos que essa prática decorra da necessidade de mercado, que inviabiliza, em muitos casos, o acesso ao conhecimento e a condições favoráveis de construção cidadã, o que gera a precarização laboral, que culmina na necessidade de criação desses textos falsos que têm circulado pela *web*.

Assim, essa prática discursiva de desinformação atende a uma verdade mercantilista/capitalista, que permite e incita a proliferação desses textos, a fim de que alguns sujeitos obtenham ganho financeiro. Além disso, estamos lidando também com questões culturais. No caso do Brasil, há um forte estigma de que somos um país cheio de “malandragem” e que, por conta disso, não há muitas opções lícitas de ganhar dinheiro, por exemplo.

Tal construção naturaliza a presença de crimes cibernéticos em ambientes digitais específicos como as mídias sociais, o que sugere uma tentativa de naturalização social desses golpes – tanto por parte de quem os cria, como também de quem os consome. Os dados mostram como isso ocorre a partir dos enunciados dos participantes dessas interações. De um lado, o golpista quer transparecer veracidade em meio a uma suposta negociação. Do outro, a vítima, após saber do golpe, demonstra desesperança quanto aos usuários do ambiente digital. Além disso, outros usuários também ratificam o discurso de que não há mais honestidade nas pessoas, além de culpabilizarem as vítimas em detrimento disso.

Com relação à segunda interação, notamos a presença de uma abordagem amistosa (que pode sugerir tom de ironia/deboche) quando o criminoso envia uma nova mensagem ao comprador, saudando-o e pedindo “desculpas” por ter de efetuar o golpe. Para além disso, o golpista, inclusive, utiliza a expressão ‘correria do dia a dia’ para tentar justificar tal ato, o que

sugere o entendimento desses golpes como uma profissão. Ademais, o ator social que aplica o golpe informa, explicitamente, que o comprador ‘deferimente [infelizmente] caiu em um golpe’, chegando a se compadecer da situação e evitando que a vítima fizesse o trajeto para ir buscar o automóvel e tratando-o com certa intimidade, tendo em vista o uso de ‘querido’. Por fim, o golpista se desculpa novamente e termina sua mensagem com a expressão ‘vida que segue’.

Como podemos ver, a ousadia/ironia com que o criminoso trata a vítima é de chamar a atenção, pois executa uma manobra que visa não só informar acerca do golpe, mas também o de tentar abrandar a situação a partir de uma naturalização, tanto do ponto de vista do produtor, que cria essas peças desinformativas, como do consumidor, que foi vítima de um golpe e que perdeu uma significativa quantia. A frase final do golpista elucida muito bem o pensamento que esses atores sociais possuem com relação às práticas: “vida que segue”. Dessa forma, a ideia de ‘é assim mesmo’, ‘essas coisas acontecem’ e discursos similares ganham espaço cada vez maior na prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos nas mídias sociais e desencadeia outros discursos, como os que podemos ver na resposta dada pelo consumidor à matéria divulgada após saber que havia sido vítima do golpe.

Dessa forma, a desinformação nesse caso é explícita, tendo em vista que o golpista assumidamente revela suas intenções a partir dos enunciados proferidos acima. Assim, a intenção deliberada de causar dano a outras pessoas pode ser verificada via texto e aqui reside uma interseção interessante entre Fairclough (2001) e Wardle e Derakhshan (2017), pois esses últimos enfatizam a intenção como a variável que distingue os tipos de desinformação, porém não abordam como flagrá-la. Assim, o texto, como material de análise, oferece algumas pistas sobre a intenção, pois o discurso é um elemento que elucida as motivações dos atores sociais.

Você fica ... você fica sem chão, né? Você fala poxa vida. A gente luta tanto, né? Desculpe aí, mas [momento de lágrimas]. É difícil, sabe? É difi.. Cê vê que eu falo, sabe? Que num vale a pena ser honesto. [...] A gente sabe que acontece. A gente vê acontecendo com os outros e acha que não vai acontecer com a gente e é onde a gente cai, né? [Vítima].

No excerto acima, é possível identificar o lamento da vítima quando se recorda do golpe em questão através de sua maneira pesarosa e desanimada de falar (*poxa vida, é difícil etc.*). Além disso, é curioso que a vítima tenta justificar sua própria condição por meio da afirmação de que ‘num vale a pena ser honesto’, haja vista a recorrência desses golpes com outras pessoas, ou seja, há o entendimento de que os golpes estão condicionados à honestidade

dos usuários. Assim, essas práticas vão criando fatos sociais nos que nela participam, passando a naturalizá-las.

Além dos enunciados proferidos pelo golpista e pela vítima, também é pertinente ouvir as vozes imbuídas nos comentários dessa matéria, pois elas podem elucidar as visões que os outros atores sociais possuem sobre essa prática discursiva de desinformação. A seguir, exibiremos alguns *prints* dessas interações, a fim de analisar questões que julgamos ser pertinentes para entender as características do consumo.

Figura 22 - Comentários sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtZFFRcEueQ>

Observando os comentários dessa mesma matéria sobre a qual nos reportamos anteriormente, é possível identificar as reações adversas que os atores sociais expuseram após haver assistido ao vídeo. As temáticas discutidas em suas postagens nos mostram como esses (potenciais) consumidores lidam com essa prática discursiva de desinformação. No primeiro comentário, vemos o inconformismo do usuário perante a situação e sua solução simplista de matar o ‘vagabundo’ como uma maneira de compensar o infortúnio da vítima, o que vai ao encontro do famigerado discurso que “bandido bom é bandido morto”.

No terceiro comentário, vemos um efeito social desses textos falsos que circulam na *web*: a constatação de que não vale a pena ser honesto, haja vista que, mesmo sendo uma pessoa justa, é possível cair nesses golpes. Tal pensamento se relaciona ao estigma de que

“pessoas boas só se ferram”, coadunando esse discurso que subverte o caráter dos atores sociais. Essas relações interdiscursivas indicam fortes crenças arraigadas na sociedade e que vão fomentar os comentários sobre essas práticas.

No segundo e quarto comentários, vemos uma espécie de acolhimento à vítima. Entretanto, esses comentários não visam perceber criticamente como essa prática discursiva de desinformação se dá, pois não abordam formas de prevenção e/ou de solução desses problemas. Tal atitude é uma contribuição que visa unicamente dar algum tipo de conforto, mas sem discutir sobre o golpe.

Figura 23 - Comentários sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos (2)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtZFfRcEueQ>

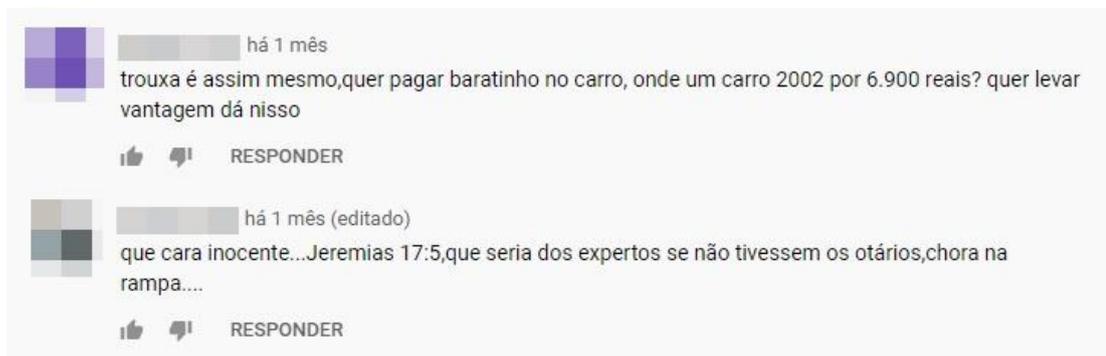
Na imagem acima, temos a presença de diversos comentários que dialogam com as questões que estamos discutindo nesse capítulo de análise. Inicialmente, percebemos o relato de um usuário que também foi vítima de um golpe, possivelmente da mesma natureza. A pessoa demonstrou lamento e certa naturalidade ao abordar o evento, pois não mencionou muitos detalhes. Na sequência, um outro ator social exhibe uma frase dita pelo golpista: “a vida segue né”.

Esse comentário, portanto, também naturaliza os golpes, pois, em certa medida, o que está implícito é que a vítima não deveria se preocupar tanto, já que ela encontrará algo bom em breve – algo similar ao que é dito no terceiro comentário. No quarto comentário da imagem

acima, vemos, novamente, a relação entre a ingenuidade/honestidade dos usuários de internet posta em discussão, pois o problema residiria no fato de as pessoas boas acreditarem que outras também o são. Tal comentário que tem aparecido com recorrência busca culpabilizar a vítima pelo golpe. Nesse sentido, vemos que a todo o instante há um foco no que a vítima deixou de fazer ao invés do questionamento sobre as práticas criminosas que ocorrem nesses ambientes.

Por um lado, há atores sociais que criticam as ações tomadas pelo golpista, mostrando os perigos dessas práticas nesses ambientes. Por outro lado, vemos que os atores sociais se predispõem a criticar a vítima por ela haver sido ingênua (vide respostas ao último comentário) e, inclusive, zombam dela através de termos como inocente, trouxa e otário, como pode ser visto abaixo.

Figura 24 - Comentário sobre a reportagem de golpe de anúncios falsos (3)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RtZFFRcEueQ>

Dessa forma, vemos que as interações dos atores sociais na seção de comentários disponibilizada no vídeo em questão sinalizam várias das particularidades da prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos. Primeiramente, podemos perceber a questão da produção realizada por um ator social que, através de estratégias de dissimulação, tenta sempre passar a ideia de um vendedor comum/confiável. Seu enunciado demonstra pistas de uma organização discursiva que visa passar confiança através de bons quesitos e de facilidades oferecidas ao comprador.

Além disso, ainda falando da produção, percebemos a forte naturalização tanto do ponto de vista de uma emergente profissão, como da maneira com que o golpista acredita que as vítimas receberiam a notícia de serem parte do golpe. Isso elucidada os efeitos sociais que a prática discursiva de desinformação provoca nos ambientes digitais, pois essa interação entre produtores e consumidores é cerceada por mentiras deliberadas a fim de enganar as futuras

vítimas. Nesse sentido, é indispensável realizar pesquisas sobre os elementos constitutivos dessas práticas.

O aspecto da distribuição não é tão explícito nesse caso, haja vista que o foco da matéria foi trazer as vozes mais diretamente envolvidas. Entretanto, é importante considerar a distribuição como um fator preponderante na prática discursiva, pois ela possibilita a disseminação desses conteúdos através de vários usuários ou, como talvez tenha sido o caso, através da divulgação do texto em um *site*. Mais adiante nesta análise trataremos sobre a distribuição de uma forma mais aprofundada.

Com relação ao consumo, essa matéria vem a oferecer explicações importantes pelas quais podemos perceber as características de quem consome esses textos e resulta sendo uma vítima. O ator social que foi vítima do golpe não consegue efetuar uma verificação de veracidade, que é fundamental para os usos da internet atualmente, haja vista a grande quantidade de desinformação, não só em anúncios. Dessa forma, a ausência de habilidades de checagem é, em muitos casos, a principal causa para a concretização desses golpes e é a vantagem que o golpista possui, pois a vítima não desconfia do que está posto no anúncio digital falso.

Assim, vemos que as configurações dessas novas práticas geram novas necessidades para os usuários dessas mídias, pois agora é imprescindível estar alerta com a sagacidade desses golpistas em uma grande variedade de ações que são extremamente comuns no dia a dia, tal como fazer uma compra. Isso, por si só, pode ser entendido como uma mudança discursiva/social nos termos de Fairclough (2001), pois os atores sociais transformam as práticas através de suas ações: por um lado, os golpistas oferecem novas formas cada vez mais sofisticadas de engajamento para realizar golpes financeiros; por outro, usuários que diante dessa realidade passam a confiar, por exemplo, em agências de verificação e em outras formas de checagem.

Tal mudança, compreendida por muitos pesquisadores como um momento de pós-verdade, elucida o caráter informacional que temos presenciado e vivenciado cotidianamente a partir da proliferação de enunciados falsos que subvertem as mais diversas esferas, como a acadêmica, a publicitária etc. Diante de tal situação, é preciso considerar que há:

[...] dois possíveis sentidos para a emergência do enunciado da pós-verdade. Um se refere à incapacidade de diferenciação, nos fluxos de informação nas redes, dos relatos baseados em acontecimentos daqueles inventados, sobretudo com finalidades políticas e de luta pelo poder. [...] O segundo sentido da pós-verdade se refere à circulação e à recepção desse conteúdo, diante do qual as crenças e ideologias do

sujeito – que não é mais apenas o receptor passivo de informações no modelo da mídia tradicional – determinam o que ele vai considerar, avaliar, compartilhar, comentar ou, em outras palavras, (re)colocar em circulação. É esse novo ecossistema de mídia que trouxe à tona algo já praticado na relação das pessoas com a informação (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 77-78).

Nesse sentido, a pós-verdade proporciona enunciados que não são facilmente distinguíveis, haja vista que há elementos que vão além de saber se algo aconteceu ou não. É preciso identificar uma maneira peculiar de enunciação, que visa ultrajar, em benefício próprio, a imagem de uma pessoa/instituição/acontecimento a partir de uma modificação discursiva parcial, que ocorre através do apagamento/inserção/mudança textual.

O segundo sentido posto pelos pesquisadores nos é de grande valia, pois toca em aspectos inerentes à natureza da prática discursiva, isto é, à produção, circulação e recepção. Com as mudanças nas formas pelas quais as práticas se dão, os papéis que os atores sociais possuem se alteram em alguns quesitos: produtores passam a esperar uma resposta ativa de quem consome o texto. Diferentemente da mídia tradicional, o consumo se dá em via de mão dupla a partir de uma recepção que tão logo seja realizada já tem a capacidade de se transformar em um novo texto a partir de novas inserções ou de novos comentários, o que torna difícil delimitar o fim do texto, se é que existe, em meio a tantas possibilidades de manejá-lo para os mais diferentes propósitos.

Após haver comentado sobre esse caso divulgado em uma matéria de um canal em uma plataforma de vídeos, continuamos a seguir o percurso analítico dando enfoque a uma outra matéria, dessa vez, divulgada no site do portal G1. Contudo, antes disso, faço algumas considerações sobre o conceito de prática discursiva a partir da perspectiva do modelo tridimensional de análise (FAIRCLOUGH, 2001).

Como temos visto, a prática discursiva se caracteriza como uma instância intermediadora entre as outras duas camadas analíticas, a saber, o texto e a prática social. Por consequência, ao nos debruçarmos sobre questões acerca da prática discursiva, isto é, a produção, a distribuição e o consumo, estaremos também lidando com questões de texto e de prática social. Apesar de a ênfase se dar no conceito intermediário, torna-se clara a necessidade dialética de discussão sobre as outras camadas.

Assim, a análise realizada nesta investigação contempla não somente os aspectos inerentes à prática discursiva, mas também ao texto e à prática social, concretizando a tridimensionalidade exigida na proposta no modelo de Fairclough (2001). Esse movimento busca, portanto, contemplar os requisitos necessários para a análise de discurso.

Além disso, a natureza da prática social auxilia na compreensão das motivações que ocorrem para a produção de textos, já que tal processo deixa marcas no texto (como pudemos ver nos enunciados do golpista anteriormente). Quando se tem uma prática social de consumo de mercadorias ou de outros bens, o caráter publicitário instiga demasiadamente a efetivarmos um posicionamento de cliente, que deve ir além de apenas observar um anúncio, clicando nele. Por conta das características típicas da publicidade – persuasão e até manipulação – os clientes se veem diante de uma oportunidade única. Tal descrição nos ajuda a entender que os modos como as nossas práticas sociais são elaboradas irão influenciar, conseqüentemente, as práticas discursivas e os textos.

Para além disso, o processo interpretativo, segundo Fairclough (2001), opera através de pistas no texto. Assim, se o usuário focar exclusivamente no texto, nem sempre será possível distinguir se ele é verdadeiro ou falso, fazendo com que muitas vezes se guiem pura e simplesmente pelo que está posto. Portanto, defendemos a ideia de que a interpretação de textos digitais, especialmente os que oferecem questões relacionadas à compra de produtos, deva ser feita para além das pistas no texto, isto é, é necessário recorrer a outros textos para constatar a veracidade/falsidade do texto em questão.

Caso concebamos que isso seja verdade, os falsos anúncios não se enquadrariam como o gênero anúncio, pois não apresentam relativa estabilidade e, talvez por isso, sua identificação seja confusa. O que ocorre é uma tentativa subversiva de uma situação específica de linguagem que recorre a processos de habilidade tecnológica a fim de ludibriar determinados atores sociais através de uma camuflagem que tenta, a todo custo, ser efetiva.

Ao requererem ao usuário a necessidade de compartilhamento para cumprimento de alguma ação, os anúncios digitais falsos buscam efetivar um objetivo importante: a vetorização da informação. Tal estratégia visa a disseminação dos anúncios para que mais pessoas possam ter acesso ao conteúdo. Se pensarmos proporcionalmente, faz bastante sentido considerar que a vetorização é mais importante do que uma adesão específica, pois como se sabe, é muito comum que ao divulgar uma oferta, pelo menos algumas pessoas irão se interessar.

Dessa forma, uma pequena porcentagem do todo irá compartilhar a informação. Em ocorrendo tal compartilhamento, surge uma nova possibilidade de recompartilhar. Reside aí uma importante razão pela qual as postagens conseguem ter um grande alcance, aumentando as possibilidades de efetivação. Conseqüentemente, essa ação de vetorizar atores sociais, haja vista, inclusive, a facilidade de compartilhar de maneira conjunta a conteúdos em algumas redes

sociais, tais como WhatsApp, Instagram e Facebook (pertencentes ao mesmo dono) por estarem interligadas, facilita a estratégia de vetorização a partir do compartilhamento.

Diante dessas indagações, pensamos que, para identificar se um anúncio é verdadeiro ou não, é preciso ter em mente uma espécie de arquétipo/modelo que possibilite identificar se na peça em questão ocorre a ausência de algum elemento prototipicamente existente nos anúncios verdadeiros. Em outras palavras, é necessário recorrer a um outro texto para que eu possa afirmar a falsidade de outro. Dessa forma, percebe-se explicitamente o diálogo que existe entre os textos, sejam eles verdadeiros ou falsos.

A fim de tentar compreender a distinção entre verdadeiro e falso, recorro aos estudos produzidos por Kahneman (2012) na área de Psicologia. O teórico estabelece uma distinção entre duas formas de pensar, as quais ele chama de sistemas. O sistema 1 se refere à forma mais rápida e emocional. Por outro lado, o sistema 2 diz respeito à forma mais lenta e lógica. Acredito que tal distinção possa lançar luz ao problema dos textos falsos que temos encontrado em demasia nos ambientes digitais.

Segundo Kahneman (2012, p. 82), “a impressão de familiaridade é produzida pelo Sistema 1, e o Sistema 2 se apoia nessa impressão para um julgamento de verdadeiro/falso”. Dessa forma, o sistema 1 necessita ter um conhecimento prévio para que se sinta “confortável” e, assim, não precise acionar o sistema 2, haja vista que este último requer maior esforço. Por conseguinte, podemos inferir que, ao nos debruçarmos com quaisquer atividades familiares, isto é, atividades usuais tal como visualizar um anúncio, sentimos uma impressão de familiaridade que se baseia nos textos que já vimos anteriormente. Assim, o simples fato de estarmos expostos a vários anúncios, cria em nossa mente esse “laço experiencial” que se acostuma a presenciar tais práticas de linguagem e que passa a confiar sem um julgamento mais incisivo.

Como se pode imaginar, a forma como nosso Sistema 1 opera é altamente produtiva, contudo bastante perigosa. Se considerarmos que ao visualizarmos anúncios estamos, abertamente, confiando em suas proposições somente por termos uma familiaridade com eles, abrimos a possibilidade de sermos facilmente enganados, pois a habilidade de julgamento mais racional não será ativada nesses casos. Tal situação pode explicar por que algumas pessoas simplesmente clicam nesses anúncios sem ponderar as consequências de tal ato.

Ademais, Kahneman (2012, p. 82) afirma que “um jeito confiável de fazer as pessoas acreditarem em falsidades é a repetição frequente, pois a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade”. Tal afirmação vai ao encontro do que estamos argumentando ao longo

desta pesquisa, isto é, a proposição de que a exposição ativa e prolongada aos anúncios, sejam eles verdadeiros ou falsos, gera uma visão de mundo centrada em produtos e ofertas que, muitas vezes, são de fácil aquisição.

Sendo a familiaridade um componente importante na distinção entre verdadeiro e falso, cabe-nos ter a consciência de que uma grande recorrência de aparições de um mesmo anúncio não implica, necessariamente, em sua veracidade. Essa ideia contesta a forma de pensamento, típica do senso comum, de que se os anúncios estão circulando, estão sendo compartilhados comigo e eu os vejo em tudo quanto é lugar, é garantia de que ele seja verdadeiro.

Dessa forma, percebemos uma ligação entre a linguagem e o pensamento, pois “o sistema 1, que compreende a linguagem, tem acesso a normas de categorias, as quais especificam o alcance de valores plausíveis, bem como os casos mais típicos” (KAHNEMAN, 2012, p. 97). Nosso sistema conceitual é, portanto, fortemente afetado pela plausibilidade de algumas convenções – ofertas anunciadas, por exemplo -, fomentando uma categorização que se baseia, sobretudo, nos aspectos simbólicos desses textos.

Aliás, são esses aspectos simbólicos o que nos instigam e nos fazem pensar acerca das relações estabelecidas a partir da prática discursiva de desinformação, especificamente no caso dos anúncios digitais falsos expostos ao longo desta investigação. A fim de tentar projetar nossas intenções, recorremos aos postulados de Thompson (2011), sociólogo britânico, que tem proporcionado importantes reflexões sobre questões simbólicas, ideológicas e hegemônicas.

Em suas palavras, o autor nos informa que “estamos interessados em se, em que medida e como (se for o caso) as formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas” (THOMPSON, 2011, p. 18). Assim, torna-se importante conjecturar as possibilidades de investigação quando pensamos sobre os aspectos de produção, transmissão e recepção enquanto práticas sustentadoras de diversas relações de poder.

Como se pode observar, esses três elementos congregam o que, similarmente, Fairclough (2001) chama de prática discursiva e o que Wardle e Derakhshan (2017) percebem como as três fases da desordem informacional. Desse modo, acreditamos que triangular diálogos teóricos de forma inter/transdisciplinar possibilite uma pertinente contribuição, não só para a Análise de Discurso Crítica, mas também para os estudos em desinformação, além de estudos linguísticos-sociais.

Tal articulação visa estabelecer uma fundamentação discursivo-social que dê conta das particularidades intrínsecas aos aspectos concernentes aos ambientes digitais, haja vista que

os textos falsos que analisamos fazem parte de uma dinâmica muito recente em termos tecnológicos, sobretudo porque as mudanças que ocorrem no universo digital são líquidas e constantes, o que, por vezes, dificulta a tarefa de pesquisadores.

Entretanto, atualizar nossas lentes para os fenômenos que ali sucedem requer compromisso com os problemas sociais decorrentes das inúmeras práticas de desinformação. Ao centrarmos nossa atenção em uma delas estamos, na realidade, abarcando, ainda que de maneira implícita, características de outros eventos que aparecem nessas mídias. Dessa forma, reconhecer as vantagens e as desvantagens de ter um objeto de estudo que se pretende inter/transdisciplinar exige a compreensão das articulações entre distintas áreas, não como uma “salada epistemológica”, mas como uma forma de conjugar saberes relevantes que viabilize a construção de novos conhecimentos.

É nesse sentido, pensando que a ciência pode avançar a partir de entrelaces teóricos, além de contestar o conhecimento que sempre tem sido visto como “a fonte”, que as análises devem, sobretudo em se tratando de ADC, possibilitar abertura para novos e diferentes pontos de vista, pois uma das características basilares do campo é refletir sobre a postura crítica em uma via de mão dupla: aquilo a que se recorre como fundamentação, bem como a análise produzida pelo pesquisador.

Retomando a citação de Thompson (2011), pensar os aspectos simbólicos imbricados no processo de sustentação de poder exige um aprofundamento acerca dos elementos presentes nesse caminho que compreende os três processos mencionados pelo autor, os quais são a produção, a transmissão e a recepção. Antes de adentrarmos nessas questões, no entanto, faz-se importante compreender a noção dos aspectos simbólicos. Para tanto, recorro ao próprio Thompson (2011), além de Bourdieu (1989).

Os conceitos desses sociólogos tornam-se relevantes para a abordagem dialético-relacional, de Fairclough (2001) na medida em que fomentam a implementação de conceitos dialéticos entre linguagem e sociedade a partir da compreensão de que uma alimenta a outra, isto é, as estruturas sociais influenciam as estruturas de linguagem e essas estruturas de linguagem moldam as estruturas sociais. Algo semelhante acontece na visão dialética de Bourdieu (1989) com relação aos agentes sociais e às estruturas sociais, mediados pelo *habitus* – em suma, formas de ver/agir (n)o mundo. Como se pode perceber, essas propostas circulares implicam em considerar ambos os aspectos, seja na visão linguística de Fairclough ou na visão sociológica de Bourdieu, para que não caiamos em uma unidirecionalidade que se limita pura e simplesmente por uma visão disciplinar.

Por conta desse diálogo íntimo entre textos aparentemente semelhantes, reside uma dificuldade: a de distinguir qual texto seria o verdadeiro. Para tanto, recorre-se ao nosso imaginário para rememorar características típicas de um anúncio verdadeiro. Parece-nos que no ambiente digital uma importante particularidade dos anúncios é o redirecionamento efetuado, pois, a fim de saber maiores informações, o usuário necessita ir para além daquele aplicativo ou *site*.

É esse um dos principais traços que distingue os anúncios verdadeiros dos anúncios falsos, pois enquanto os primeiros fazem parte de um site oficial/verificado, os últimos não conseguem imitar completamente tal característica. Como já visto, ocorre uma aproximação de nome de domínio, tática que serve para induzir o usuário a acreditar que aquele domínio é oficial. Por vezes, há também a artimanha de usar encurtadores de links, o que visa camuflar o real domínio para onde os usuários serão redirecionados.

Tendo isso em vista, acreditamos que os textos em ambiente digital não devam apenas ser analisados *per se*, mas sim em conjunto com essas e outras particularidades, como o entorno social e as condições de produção/circulação desses discursos. Dessa forma, a análise discursivo-social deve levar em conta ambos os aspectos: o discursivo, que gira em torno das questões de linguagem realizadas desde a produção até o consumo, baseando-se no conceito de prática discursiva de Fairclough (2001), e o social, que gira em torno dos aspectos que possibilitam tais classificações (alguém que produz texto e alguém que o consome, por exemplo), além das peculiaridades do ambiente digital.

Portanto, os modos de produção, distribuição e consumo em ambiente digital desses textos falsos se diferem dos textos genuínos na medida em que seus propósitos se distanciam, haja vista que os primeiros buscam, comprovadamente, enganar os usuários a partir de proposições falsas que não vem a ser cumpridas, enquanto que os segundos fazem parte da publicidade genuína e cumprem com o acordado.

Por conta dos fatores dos quais já falamos ao longo do trabalho, acreditamos que a produção dos anúncios falsos seja motivada por uma positivação social, ou seja, há um genuíno desejo em ludibriar outras pessoas de modo que quem produza consiga atingir seus objetivos, os quais, de modo geral, versam sobre aspectos financeiros – uma das principais finalidades de golpes digitais. Dessa forma, ocorre uma naturalização por parte de quem deliberadamente cria tais peças, pois não importam quais serão as consequências desses atos nas vítimas, conquanto se ganhe a possibilidade de extorqui-los, gerando a sensação de um “emprego”.

Segundo Foucault (2008), as práticas discursivas se relacionam a questões sociais e de poder. Dessa forma, estudá-las requer do analista perceber, a todo instante, um forte

investimento no jogo de relações estabelecido em cada um dos três elementos constituintes da prática discursiva. Começamos pela produção.

A produção costuma ser debatida em primeiro lugar devido à noção de que, em um percurso linear desde quem cria até quem recebe, ela seria o “primeiro passo”. Entretanto, saliento que não entendo a produção dessa forma, haja vista que, nos ambientes digitais é extremamente difícil delimitar onde algo se iniciou por conta das variadas possibilidades de (co)criação. Para além disso, não parece fazer muito sentido considerar que os textos são “produções isoladas”, especialmente se levarmos em conta o aspecto intertextual marcadamente presente na proposta de Fairclough (2001), que recorre, dentre outros, ao pensamento dialógico de Bakhtin (1997) para explicar a dificuldade das características acerca da interação verbal.

Nesse sentido, acreditamos que analisar as questões referentes à produção requer também considerar outras vozes e outros textos. Dessa forma, a análise desse primeiro elemento levou em conta fatores que não estão apenas associados a questões unicamente discursivas, tal como encarar o texto por si só. Primeiramente, analisamos as questões inerentes ao ambiente em que esses textos podem ser encontrados. De imediato, percebemos que esses anúncios digitais falsos são recorrentemente encontrados em mídias sociais. Isso aponta para uma questão importante: há, nessa escolha, algum fator que deva ser relevante, já que é mais comum ver esses textos circulando nessas mídias em comparação a outros *sites*.

Acreditamos que as características típicas das mídias sociais e suas configurações sejam um terreno fértil para os anúncios digitais falsos. Seu uso é amplamente realizado por pessoas de todas as faixas etárias, de modo que o alcance conseguido por uma produção de conteúdo pode, em poucos cliques, chegar a múltiplos usuários, independentemente de quantos “amigos” ou “seguidores” ou qualquer outra denominação que sirva para indicar as pessoas que veem suas postagens graças à ferramenta de compartilhamento.

Nesse sentido, a quantidade de amigos e seguidores não importa muito de imediato, conquanto haja forte disseminação para os amigos de amigos e seguidores de seguidores de maneira indefinida. O que acontece com a disseminação desses textos envolve uma complexa cadeia de produção/distribuição, pois cada compartilhamento é, em si, uma forma de ação para com outrem. Ao distribuir textos que recebi de alguém, eu me envolvo nessa cadeia e passo a fazer parte de uma prática.

Essa contribuição pode se dar de maneira continuada – ausência de qualquer tipo de interferência no propósito inicial do texto, bem como ausência de qualquer edição. Além disso, também pode ocorrer de forma descontinuada – presença de interferência com relação ao propósito inicial do texto, bem como presença de edição a partir do texto recebido. A seguir,

explico com maiores detalhes essas duas macropossibilidades que podem ocorrer e que servem para entender um pouco mais a mecânica do aspecto distributivo dos ambientes digitais (ver imagem adiante).

A escolha pela palavra contribuição visa conceber algum grau de ação ao actante que dá sequência à cadeia. Com isso, não queremos atribuir passividade a qualquer um dos momentos que ocorrem durante a prática discursiva. Na verdade, alinhados na perspectiva de que os atores sociais podem mudar as estruturas, acreditamos que seja mais coerente considerar a atividade deles, baseando-se em suas ações enquanto usuários. Dessa forma, a questão da contribuição, que, portanto, não é neutra, participa de maneira diferente nessa cadeia discursiva a partir da escolha que o usuário faz.

Como disse anteriormente, acredito haver uma contribuição especificamente continuada, isto é, uma atitude ativamente responsiva com relação ao propósito do texto recebido. Apesar disso, não necessariamente o usuário conhece a real intenção do produtor, pois é possível passar textos adiante mediante o achismo que se tem com relação à motivação que eles possuem – que podem ser múltiplas. Dessa forma, um usuário, ao receber um certo texto, encaminha-o adiante compartilhando-o.

Em suma, a contribuição continuada diz respeito ao compartilhamento feito por atores sociais, cientes<sup>43</sup> ou não do conteúdo veiculado no texto, dos textos falsos recebidos em mídias sociais. Dessa forma, ocorre um seguimento indefinido da cadeia textual, seja de forma ciente – a partir do próprio compartilhamento de quem criou o texto, bem como de *trolls*, que podem repassar (editando ou não) -, ou de forma insciente – a partir do achismo de que aquele texto é verdadeiro e que poderá ajudar outras pessoas.

Por outro lado, a contribuição descontinuada visa “frear” o objetivo principal do texto. Dessa forma, é possível, ainda, dar seguimento à circulação desse texto, porém com um propósito diferente, pois o que se quer parar não é a circulação, mas sim o objetivo de ludibriar as pessoas, transformando a intenção de compartilhar o texto - que antes era a de enganar e agora passa a ser a de alertar. Há também a possibilidade de que o usuário saiba que aquele texto é falso e simplesmente não faça nenhuma ação, freando, em alguma medida, a circulação.

Além disso, a contribuição descontinuada possui um aspecto transformacional quando se é consciente da prática que está sendo feita, isto é, quando se sabe que aquele texto é falso e que, para além de não ser repassado, é necessária alguma intervenção – geralmente de caráter contraproducente à proposta inicial de tentativa de golpe, ou seja, muda-se o propósito

---

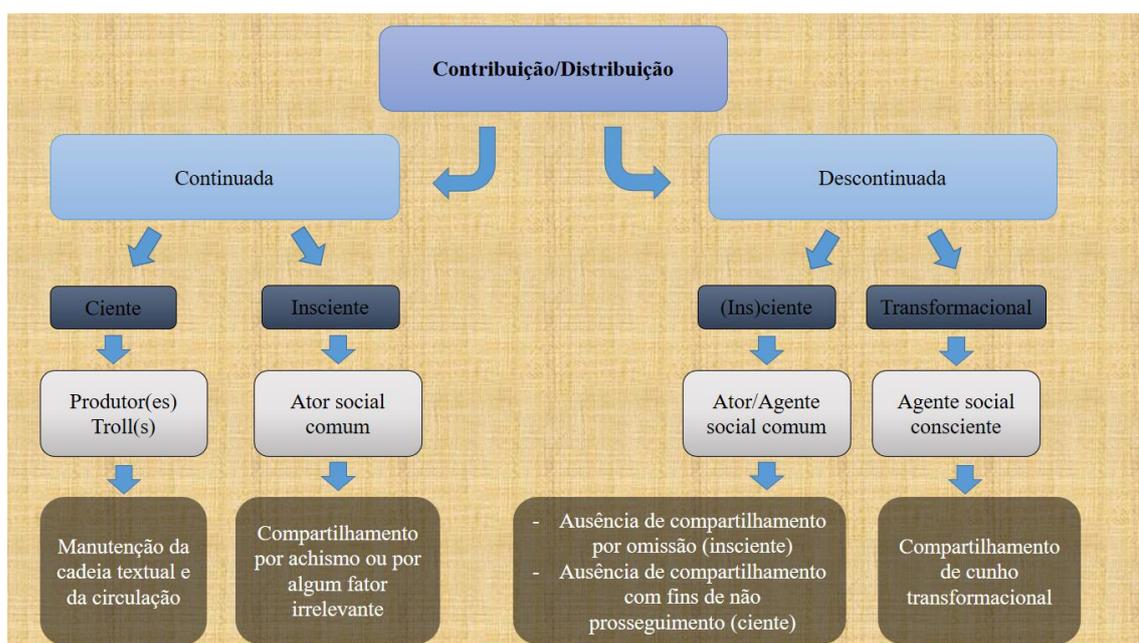
<sup>43</sup> Nessa distinção entre ciente e insciente, refiro-me exclusivamente ao grau de conhecimento específico dessa prática que o usuário possui ou não, tendo em vista as ações que executa.

do texto para que passe a ter caráter de alerta para não cair em golpes. Essa mudança ocorre por meio de inserção de texto que indique a falsidade do texto-base.

Um fator crucial na distinção desses dois tipos de contribuição é que, enquanto a contribuição continuada carece de consciência com relação à veracidade do conteúdo veiculado no texto, a contribuição descontinuada é mais ativamente ciente dos propósitos textuais, pois recorre-se a verificações feitas por agências, bem como o próprio conhecimento que o usuário possa vir a possuir.

Assim, o usuário, ao receber o texto, dentro da perspectiva da contribuição descontinuada, passa a ter duas opções: a primeira é de interromper a cadeia ao decidir não compartilhar aquele conteúdo (que pode ocorrer tanto de maneira ciente, como insciente). As razões para isso, novamente, são múltiplas. Entretanto, podemos inferir que as causas pelas quais as pessoas decidem não compartilhar um dado texto, de forma ciente, vão ao encontro da compreensão de que passá-lo adiante poderá causar danos a outras pessoas. Por outro lado, a decisão de não compartilhar, de forma insciente, revela apenas uma navegação aleatória em que o anúncio pode ser visualizado, mas que não há nenhum grau de conhecimento com relação ao propósito veiculado no texto. A segunda razão é a genuína intervenção com fins de parar a circulação, bem como de advertir os usuários quanto aos riscos. Abaixo, poderemos então ver isso de forma mais visualmente organizada. Na sequência, retomo algumas questões que podem ter gerado dúvidas.

Figura 25 - Concepção distribucional de textos falsos em ambientes digitais



Fonte: elaborado pelo autor.

Como se pode ver, esse quadro visa organizar, de maneira sistemática, as diversas possibilidades do elemento da distribuição – termo que remete aos postulados de Fairclough (2001) - e que temos pensado como uma forma de contribuir ora para a continuação do compartilhamento, ora para a tomada de consciência/interrupção do compartilhamento. Assim, designamos haver dois tipos de distribuição (a continuada e a descontinuada).

No primeiro tipo, percebemos a presença de dois atores sociais distintos: um ciente e outro insciente. O primeiro diz respeito ao próprio produtor do texto, bem como a *trolls*, que possuem ciência dos danos a serem causados. Tal afirmação se dá levando em consideração a verificação produzida pelas empresas/agências de verificação de conteúdo. Os objetivos principais dessas contribuições continuadas são a manutenção da cadeia textual e da circulação desses textos.

Por outro lado, há uma contribuição continuada insciente realizada pelo que chamamos de ator social comum, haja vista que o compartilhamento é feito por achismo – acreditar que o anúncio é verdadeiro, por exemplo -, bem como por fatores irrelevantes – ter considerado a oferta “legal” ou algo dessa natureza. Assim, a manutenção da cadeia textual continua, apesar de esse ator social não ter conhecimento do que esteja acontecendo.

No segundo tipo de contribuição, a descontinuada, percebemos a presença de atores sociais distintos: atores/agentes (ins)cientes e agentes transformacionais. Os atores sociais inscientes são aqueles que decidem não compartilhar por omissão, sendo, portanto, uma forma de contribuição para o não prosseguimento desses textos, muito embora essas pessoas não saibam. Já os agentes sociais cientes se caracterizam pela decisão ciente de não compartilhar o conteúdo a fim de evitar sua disseminação, pois eles sabem dos riscos que podem surgir a partir do compartilhamento. Dessa forma, faço uma distinção na nomenclatura com o intuito de conferir um grau diferente de ação entre um ator social e um agente social, considerando que este último possui maior grau de ciência sobre a situação.

Por último, trato da contribuição descontinuada transformacional, que é feita por um agente social consciente. Como se pode perceber, utilizo novamente o termo ‘agente’ a fim de conferir maior grau de ação a esses usuários, tendo em vista que há uma motivação explícita em mudar o rumo inicial do texto. Além disso, utilizo também o termo ‘consciente’ com o objetivo de conferir maior grau de percepção com relação aos textos falsos, típico dos usuários que se baseiam em verificações realizadas por agências de checagem de fontes ou por usuários que tenham conhecimento mais avançado acerca dessas práticas e também por serem usuários que querem mudá-las.

Esse agente social consciente é, portanto, uma possibilidade ativa de ação e que impele o usuário a, deliberadamente, transformar o texto, a partir de uma colocação que avise outros usuários de que aquele texto é falso (e as razões para isso). Dessa forma, o compartilhamento passa a possuir um propósito diferente do inicialmente planejado pelo produtor. Assim, entendemos que as propriedades dialógicas da linguagem permitem às práticas discursivas um movimento contínuo não-linear que as entrelaça a partir das várias possibilidades contributivas dos atores sociais.

Note-se que, ainda que usuários compartilhem o texto sabendo que ele é falso, não se deve classificar tal ação como transformacional, pois não houve participação consciente por meio de inserção de texto no texto-base. Teríamos, neste caso, uma contribuição continuada insciente – o que tem acontecido com certa recorrência e que é bastante perigoso, pois apesar da suposta consciência que o ator social possui, o usuário compartilha o texto sem inserir novas informações de alerta.

Nesse sentido, torna-se primordial analisar os efeitos sociais causados pela prática discursiva de desinformação. Há, de fato, uma grande diversidade de efeitos, tendo em vista sua dimensão ampla em diversas esferas. Todavia, algumas nuances já começam a se fazer presentes, especialmente em questões políticas, publicitárias, econômicas e sociais como um todo. Acreditamos que os anúncios digitais falsos, enquanto exemplo da prática discursiva de desinformação, gerem inúmeros problemas sociais de diferentes tipos, que podem se tornar graves mediante engajamento dos usuários.

Acerca dessa questão, é necessário ponderar que ainda que “[...] as diversas relações entre a ordem do discurso e as verdades, sejam afirmadas taxativamente, sejam objeto de crítica ou de adesão parcial, sejam ainda recusadas de modo absoluto, podem tanto libertar quanto assujeitar” (PIOVEZANI; CURCINO; SARGENTINI, 2021, p. 12). Dessa forma, a correspondência entre o que é estabelecido pelas restrições causadas por uma ordem do discurso e as verdades construídas no discurso não é totalmente aceita, nem negada, haja vista que há a possibilidade de que os atores sociais aceitem/neguem parcialmente essa correspondência. Nesse sentido, a forma com que esses usuários compreendem a prática é crucial para a sua constituição.

Como vemos, as diversas manifestações que podem ocorrer a partir dos usuários, seja na perspectiva de dar prosseguimento à circulação discursiva, tanto de forma parcial como de forma absoluta, seja ainda na perspectiva de interromper essa circulação, tanto de forma parcial (a partir da ausência de um novo compartilhamento) como de forma transformacional (investimento crítico que não só interrompe, como também visa gerar consciência nos usuários),

ditam o ritmo do funcionamento dessa prática, haja vista que ela é influenciada, sobremaneira, pelas decisões que os usuários tomam.

Por conseguinte, a abordagem dialético-relacional, pensada a partir das formulações de Fairclough (2001), auxilia a entender esse aspecto transformacional, haja vista que o autor está preocupado sobre a relação entre linguagem e poder, o que vai ao encontro das assimetrias que ocorrem no/pelo discurso, sobretudo de que forma essas relações podem vir a ser transformadas. Assim, percebemos uma contribuição ontológica importante advinda de Bhaskar (1998), pois nos modelos formulados por Fairclough (2001) há a possibilidade de que os atores sociais tensionem as estruturas. Em outras palavras, reside aí o agenciamento, que é a capacidade de transformar os discursos/estruturas, o que vai ao encontro da seguinte citação.

Para polarizar as possibilidades que são muito mais complexas, um evento discursivo pode ser uma contribuição para preservar e reproduzir as relações e as hegemonias tradicionais [...] e pode, portanto, ligar-se a convenções problematizadas, ou pode ser uma contribuição para a transformação dessas relações mediante a luta hegemônica; dessa forma, tentando resolver os dilemas pela inovação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 128).

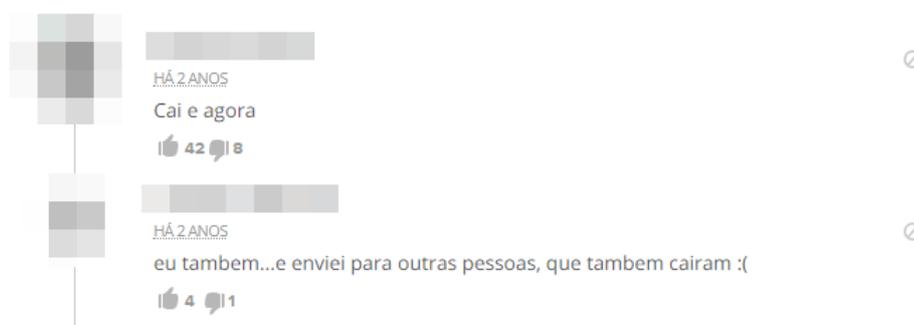
Tendo comentado sobre como entendemos esse entrelaçamento da distribuição de textos nos ambientes digitais, passemos agora, finalmente, para a análise de alguns exemplares de comentários feitos por usuários em uma matéria veiculada em portal *online*. Nosso intuito é o de perceber como esses atores sociais se posicionaram quando estiveram diante do que viria a ser confirmado como um anúncio falso. Acreditamos que a partir dos comentários seja possível elucidar algumas questões que indiquem as razões pelas quais esses atores agem (ou não) daquela forma, bem como possamos perceber os efeitos sociais causados pelo consumo dessa prática.

#### **4.3 Efeitos sociais do consumo: dinâmicas de (re)produção**

A matéria do dia 27/04/2018, veiculada pelo portal de informações G1, em sua seção de economia/tecnologia, teve como título “Cibercriminosos usam promoção falsa d'O Boticário de Dia das Mães para roubar dados”, trazendo diversas informações sobre como os golpes via anúncios digitais falsos têm ocorrido. Ao longo da matéria, é possível ver o anúncio falso em questão, acerca do dia das mães, o que a agência Arcon Labs diz sobre isso e o comunicado da empresa O Boticário. Ao final, há a presença de um espaço para que os usuários possam deixar seus comentários.

A matéria veiculada pelo G1 obteve o total de 114 comentários. Na página<sup>44</sup>, é possível ver os comentários recentes ou escolher ver os comentários populares, que são aqueles que tiveram maior número de reações (aprovação ou desaprovação). Após terem tido acesso à matéria, que comprovava a falsidade do anúncio, alguns usuários teceram comentários no espaço destinado que fica logo abaixo dessa mesma matéria. A seguir, exibimos alguns deles, tentando analisá-los à luz das teorias adotadas ao longo desta investigação, bem como a partir de nossas próprias contribuições teóricas. Baseamo-nos nos comentários mais populares e preferimos fazer um recorte para mostrar aqueles que geraram maior engajamento, reduzindo a amostragem para 6 *prints* de grupos de comentários (14 comentários no total).

Figura 26 - Matéria do G1 – Interação (1)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

No comentário acima, percebemos que ambos os atores sociais “caíram” no anúncio digital falso em questão. Dessa forma, o consumo desses usuários se dá de forma insciente na medida em que contribuem, sem saber, para a disseminação do texto falso em questão, seja de forma individual, haja vista que clicaram no anúncio falso, seja de forma coletiva, já que o segundo afirma ter enviado a outras pessoas.

A distribuição do segundo ator social percebe-se ser continuada, haja vista que houve, segundo o próprio, o compartilhamento do conteúdo, o que nos faz lembrar das possibilidades elucidadas no modelo proposto nesta pesquisa com relação às contribuições que os usuários podem conceder. Esse comentário traz à tona o grande problema da distribuição de textos em ambientes virtuais: o envio desregrado e indiferente de muitos usuários que, muitas vezes sem saber, contribui para a prática discursiva de desinformação.

<sup>44</sup> Tendo em vista que a matéria foi publicada há algum tempo, o G1 costuma desabilitar a possibilidade de novos comentários e retira os existentes do ar. Felizmente, havíamos feita a coleta antes disso acontecer. Como se sabe, é relativamente comum que percalços dessa natureza surjam no transcorrer de pesquisas sobre linguagem e tecnologia.

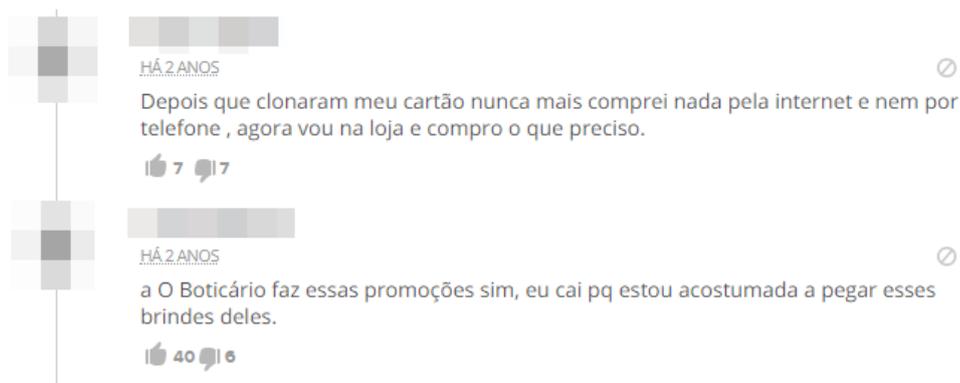
Dessa forma, um texto falso possui, nesses ambientes digitais, sobretudo nas conhecidas mídias sociais, altíssimo potencial de propagação. Isso torna a atividade muito interessante para quem usa essas redes para diversos fins, tais como de manutenção ideológica, de difusão de desinformação com intuítos financeiros e/ou políticos etc. “Há, no processo de distribuição, um mecanismo de assimetria de poder por parte de grupos sociais que conseguem planejar quais informações podem ser disponibilizadas e até onde podem ser” (SILVA *et al.*, 2020, p. 151). Assim, a distribuição se caracteriza como um fator que é preponderante na análise devido às maneiras com que esses textos circulam.

Enviar o texto para outra pessoa pressupõe uma continuação dos propósitos inicialmente formulados por quem criou o texto, quer o consumidor saiba ou não de suas reais intenções. Por conseguinte, faz-se urgente o exercício de autorreflexão dos próprios usuários sobre os usos das redes sociais, bem como a reflexão sobre as políticas vigentes dessas redes, que permitem, em muitos casos, sem muita criticidade, a ampla disseminação de textos que levam a golpes digitais.

Assim, é relevante falar sobre os efeitos sociais dos textos, sobretudo quando lidamos com textos falsos que visam, deliberadamente, prejudicar usuários. As dinâmicas de produção, distribuição e consumo desses textos possuem características muito peculiares em detrimento dos ambientes onde são realizados. Note-se, por exemplo, a possibilidade de “anonimato” dos usuários a partir de *nicknames* (apelidos) inventados – o que caracteriza uma forma que tem sido muito utilizada no comportamento *online* para se abster de qualquer tipo de responsabilidade.

Os perfis falsos são um bom exemplo dessa prática, pois cancelam a possibilidade de falsear textos, tendo em vista que impedem a fácil localização de quem o produziu. Dessa forma, torna-se uma tarefa hercúlea ir navegando dentre a imensa quantidade de perfis a fim de descobrir o autor de um texto específico, se é que é possível fazê-lo dessa maneira. Um outro efeito social marcante que tem sido visto a partir do consumo desses textos falsos é a ideia de considerar que o ambiente digital seja específico para isso, isto é, que o espaço virtual seja associado a textos falsos e crimes, por exemplo. Dessa forma, os atores sociais compreendem tal efeito como uma característica constitutiva. Vejamos abaixo alguns comentários que vão ao encontro disso.

Figura 27 - Matéria do G1 – Interação (2)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

Como podemos ver, no primeiro comentário há, de forma implícita, a ideia de que a internet é um lugar perigoso, vide a afirmação feita de que clonaram o cartão desse usuário. A partir disso, o ator social resolve generalizar tal fato e decidir nunca mais comprar nada. Tal situação acaba transferindo a culpabilidade para o ambiente de uma forma geral, ao invés de culpar os atores sociais específicos que fazem uso das artimanhas criminosas.

Esse discurso acaba se difundindo e tornando a internet um lugar em que só há coisas ruins. É necessário, portanto, ponderar até que ponto os benefícios e os malefícios dos usos da internet, seja para fins de compras, participação em promoções ou uso de mídias sociais, definem sua usabilidade. Acreditamos que pensar criticamente sobre como se navega, especialmente nas mídias sociais quando se está envolvido em algum tipo de aquisição que requeira dados pessoais, seja uma tarefa cada vez mais imprescindível, haja vista que, de fato, a internet é um lugar bastante perigoso até mesmo para quem possui habilidades técnicas e, principalmente, para quem não tem letramentos específicos para esses usos digitais.

Assim, as características da circulação dessas peças falsas nos revelam que há uma forte estratégia desinformativa que busca ludibriar os usuários a partir da construção discursiva de uma imitação que se vale de elementos verdadeiros, mas que, em sua essência, almeja difundir conteúdos falsos. A citação a seguir resume isso que estamos comentando:

As formas de circulação de conteúdo em rede, envolvendo atores humanos e não humanos, sinalizam um contexto em que as evidências científicas ou informativas dos fatos têm sua importância histórica relativizada, diante da construção discursiva e da estratégia da desinformação (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 84).

Esse ponto é crucial no entendimento da prática discursiva de desinformação. O que estamos vivenciando diz respeito a uma tentativa de subversão de princípios basilares,

como a verificação de uma notícia ou de um anúncio. A desinformação, enquanto estratégia política ou econômica, visa inibir qualquer tipo de checagem, especialmente pelos usuários comuns. Assim, “a ideia de que a desinformação se funda em estratégias refinadas que se repetem em diferentes contextos culturais [...] revela o momento de desqualificação recorrente da informação e a aposta em conteúdo impostor ou fabricado como mecanismo de ascensão ao poder” (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 84).

Dessa forma, podemos até mesmo considerar a prática discursiva de desinformação como a maneira que golpistas encontraram para ganhar dinheiro, aproveitando-se das vulnerabilidades que muitos usuários possuem, o que torna a prática ainda mais problemática do ponto de vista ético, haja vista que quem produz sabe não só que o conteúdo é falso e que prejudica empresas, bem como que usuários terão prejuízo, por vezes financeiro, decorrentes de seu uso.

Além de tudo isso de que viemos falando, também é importante frisar que a ideia negativa sobre a internet pode induzir a uma outra ideia – a da aceitação social das vítimas. Tendo em vista que não há contestação com relação a quem produziu esses textos falsos, as vítimas passam a considerar esses golpes como algo normal, ou seja, naturalizam esses eventos a partir do senso comum de que “na internet é assim mesmo” ou “deixa rolar do jeito que tá”. Tais discursos passam a naturalizar essas práticas, o que ocasiona um grave risco de, cada vez mais, permiti-las sem a consciência crítica das implicações que elas podem vir a causar.

Nesse sentido, a linguagem se torna fundamental para a manutenção ou para a transformação dessas práticas discursivas. Através do discurso, é possível que os atores sociais mantenham ou desconstruam sentidos imbuídos nos diversos textos com os quais lidamos em nosso dia a dia. Assim, o exercício da checagem, da verificação, do “sair em busca de maiores informações” tem sido a solução parcial (e a mais efetiva) para a tomada de consciência sobre as questões de fidedignidade desses e de outros textos.

Como se pode depreender, a manutenção e a transformação são caminhos que irão ser trilhados a partir das próprias atitudes dos atores sociais. Essa situação nos impõe à reflexão de nossas próprias ações enquanto usuários de redes sociais, haja vista que costumamos presenciar as práticas discursivas das quais viemos falando ao longo desta investigação. Dessa maneira, posicionar-se é uma atividade importante, seja ao buscar maneiras para melhor lidar com a desinformação, seja a partir da recusa ciente de não compartilhar esses textos falsos para não dar prosseguimento aos objetivos inicialmente propostos pelos produtores, seja a partir da partilha consciente que busca transformar os sentidos do texto, dando nova roupagem, a fim de alertar sobre essas práticas.

Ainda sobre os efeitos sociais dos textos, o segundo comentário da imagem anterior nos revela questões importantes. O usuário comenta que, de fato, a loja em questão realiza essas promoções. Isso se torna uma estratégia muito produtiva para quem produz os textos falsos, pois é necessário que haja elementos que sejam entendidos como verdadeiros no imaginário das pessoas. Nesse sentido, a forma com que esse texto é apresentado a partir de uma estrutura prototípica de um anúncio verdadeiro instiga os consumidores a acreditarem na peça. Diversos elementos, tais como a alta popularidade da loja, suas promoções, os aspectos multissemióticos da combinação verbal e não-verbal (frases de efeito com ofertas e a logomarca de uma empresa, por exemplo) e todos os demais elementos verdadeiros nas ofertas que a loja costuma fazer, tais como a postagem de uma oferta e um convite para que outros usuários saibam mais a respeito das promoções, são transformados em iscas cognitivas para que os atores sociais não tenham nenhuma dúvida quanto à suposta veracidade do anúncio digital falso.

Dessa forma, percebe-se que o “estou acostumada”, expressão utilizada pela usuária, é algo com que os produtores desses textos falsos têm buscado estar atentos, pois, ao que nos parece, a desinformação se vale, principalmente, de temáticas em voga e amplamente conhecidas por vários grupos sociais, tornando a mensagem verossímil. Assim, o próprio conhecimento que os atores sociais possuem sobre as coisas do mundo é usado como uma forma de arapuca contra eles mesmos a partir de uma subversão feita pelos cibercriminosos que buscam, a partir de alguma verdade estabelecida, enganar as pessoas com falsidades.

Assim, esse ato mostra que os textos falsos possuem, em alguma medida, sua construção a partir de verdades. A partir do caso que estamos analisando proveniente da matéria do G1, é relativamente fácil realizar uma pesquisa para saber se a loja faz ou não essas promoções. Ao constatar que ela faz, seja por meio da própria empresa, de terceiros ou, em alguns casos, pela própria experiência, o ator social acredita que essa informação da disponibilização da oferta já é o suficiente para poder aproveitá-la – o que se poderá mostrar um equívoco, tendo em vista que o caminho para acessá-la não necessariamente condiz com a real promoção.

Por conseguinte, parece-nos que, em algumas situações, a verificação de “verdade” ou de “falsidade” dos enunciados linguísticos postos em cena vai ser avaliada a partir de critérios como o número de *likes* (curtidas) e, em outras ocasiões, a partir da confiança estabelecida por quem enviou o texto, muito embora nem sempre saibamos das reais intenções que as pessoas possuem ao divulgar um texto, pois, como já vimos, isso pode se dar de maneira consciente ou insciente.

Aliás, a intenção é um conceito-chave na proposta de Wardle e Derakhshan (2017) com relação ao quadro conceitual que formularam a respeito da desinformação. A partir das contribuições dadas, tornou-se importante problematizar o que seria essa intenção e de que forma podemos ter acesso a ela, haja vista que a distinção que os autores fazem sobre os tipos de desinformação se dá, em grande medida, a partir da intenção.

Logo de início, chama-nos a atenção que a separação dos tipos de desordem informacional (*-mis*, *-dis* e *-malinformation*) proposta pelos autores se dê a partir de uma característica de difícil acesso (a intenção), pois mexe com a natureza subjetiva do ser humano. Esse aspecto, por vezes, é apresentado como uma justificativa de salvaguarda para aqueles que disseminam discurso de ódio (justificando ser “liberdade de expressão”), bem como de casos de preconceito (a partir de enunciados do tipo: “não tive a intenção”). Dessa forma, parece problemático considerar a intenção, ao menos de uma maneira literal, para questões de desinformação.

Pelo que podemos observar, a questão da intenção terá de ser considerada a partir de marcas linguísticas/discursivas que a denotam. Dessa forma, se em um anúncio digital falso ou em uma notícia falsa houver proposições que não caminham ao encontro da realidade, poderemos dizer que ali há deliberada intenção de causar dano a outrem. Dessa forma, tanto os atores sociais, enquanto usuários, necessitam, por conta própria, verificar a existência dessa intenção danosa, como as agências/empresas de checagem de fontes/fatos precisam averiguar esses textos a partir de uma análise especializada.

No caso dos anúncios digitais falsos, essa tarefa nos parece ser mais plausível, haja vista que os crimes cibernéticos envolvem processos de conhecimento tecnológico que os usuários comuns, muitas vezes, desconhecem. Por outro lado, outros tipos de textos falsos, como as notícias, sofrerão muita resistência por parte de vieses político-partidários, haja vista que muitas notícias falsas no Brasil, por exemplo, têm envolvido questões de cunho político. Por conseguinte, refletir sobre o papel social dessas agências também é um fator relevante nas pesquisas sobre desinformação.

Figura 28 - Matéria do G1 – Interação (3)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

No grupo de comentários acima, percebemos um forte engajamento em comentar sobre o golpe em si, relacionando-o à prática comumente exercida pelas empresas de conceder amostras grátis em determinadas épocas do ano. No primeiro comentário, o ator social inicia sua argumentação a partir da constatação temporal e da recorrência com que tais golpes já eram efetuados no passado em relação ao ano de 2018. Tal afirmação evoca o caráter ciente que o ator social possui sobre essa prática de desinformação, sobretudo quando comenta acerca de que, ao receber, constatou que poderia ser falso e conter vírus. Além disso, há também a menção sobre os momentos em que esses golpes virtuais seriam mais propensos (datas comemorativas).

Dessa forma, podemos colocar na análise o fator da recepção desses atores sociais. As amigas (que caíram no golpe) dessa pessoa que teceu o comentário tiveram uma recepção que foi aceita sem contestação, isto é, houve uma contribuição para o prosseguimento da mensagem de maneira insciente, já que achavam verdadeira a suposta promoção. Por outro lado, o ator social que recebeu o compartilhamento dessas amigas possui maior conhecimento das possibilidades de enganar as outras pessoas e, portanto, está ciente que, apesar da real

existência das promoções, há outros fatores envolvidos na certificação de que aquele texto é falso.

Tal consciência não aparece no comentário da sequência da imagem acima, pois o outro ator social, inclusive, vem afirmar que a pessoa que comentou anteriormente está desinformada. A forma com que a mensagem é escrita nos deixa pistas de como esse usuário percebe a prática dos textos falsos, pois nos leva a crer que deu prosseguimento ao passá-lo adiante. No fim de seu comentário, a solução de “ou deixar de participar ou contar com a sorte” elucida a maneira com que esses golpes são entendidos no ambiente digital por alguns atores sociais. Como se vê, falta o entendimento mais amplo de algumas questões mais profundas e inerentes a essas redes, bem como aos golpes. Portanto, esse conhecimento parcial não é suficiente para lidar criticamente com essas diversas práticas emergentes.

No terceiro comentário, há um reforço sobre o que foi dito pelo usuário anterior: a constatação de que a experiência de haver participado previamente é um indicativo de que a oferta seja verdadeira – o que em alguma medida é verdade. Entretanto, falta visão ampla da prática, pois ela não está somente centrada no texto em si, ou seja, toda prática discursiva é composta também por elementos sociais outros, tais como a produção textual – que neste caso é realizada por um cibercriminoso -, bem como as formas com que esses textos são distribuídos de maneira massiva e acrítica.

Além disso, a expressão “exatamente igual”, usada por esse ator social, denota a similaridade discursiva/multissemiótica que esses textos falsos possuem em relação a textos genuínos, acarretando na imensa dificuldade de lidar com essas práticas languageiras que têm se tornado cada vez mais sofisticadas, especialmente em relação à capacidade de conseguir ora emular, ora criar discursos que são facilmente aceitos.

Dessa forma, cabe aqui a constatação de que a dinâmica apropriada de consumo de textos em ambientes digitais se transformou radicalmente nos últimos anos em detrimento das diversas práticas que foram sendo exibidas. Há algum tempo, era relativamente mais simples realizar tarefas que, hoje em dia, requerem muita atenção. Atualmente, consumir um texto na *web*, sobretudo textos que mexem com questões políticas, financeiras, de aquisição de produtos e outras questões que são de maior interesse, exige um elevado esforço cognitivo e técnico, pois, a todo instante, há a real possibilidade de que estejamos sendo vítimas de um golpe virtual bem articulado e, em muitos casos, não sabemos muito bem como nos precaver.

Nas palavras de Fontana (2021), entendemos que esse período de pós-verdade pode ser destacado como um modo de dizer, isto é, uma forma particular de enunciação. Portanto, essa ação “não se trata simplesmente de enunciar o falso, mas de enunciar aquilo que se sabe

ser falso, o que destaca a dimensão ética reprovável dessa prática enunciativa” (FONTANA, 2021, p. 92).

Dessa forma, toda essa dinâmica da prática discursiva de desinformação se ancora em uma percepção específica de como produzir textos a fim de enganar outros usuários, bem como na presença de gatilhos que incitem o usuário a compartilhar textos e a consumi-los. De fato, a maneira com que esses enunciados falsos são postos em cena sinalizam a ausência do elemento da ética, haja vista que eles não condizem com a realidade. Saber ser falso torna essa prática, nesse sentido, uma maneira lamentável de se propagar textos falsos com finalidades de cunho econômico, por exemplo.

Ainda com relação ao consumo, esse elemento da prática discursiva nos chama a atenção por ser de natureza interpretativa e que, portanto, compreende uma grande variedade de atributos. O que temos visto, a partir dos dados, é que o consumo dos anúncios falsos digitais se dá mediante aspectos de confiança tanto em quem passou o texto, bem como quem o está divulgando, além dos aspectos pessoais como as crenças que se têm sobre um produto, por exemplo.

Fica claro que a interpretação não é aleatória; é feita segundo regras e constrações de natureza cognitiva, de natureza social, isto é, histórica e cultural, de natureza linguística e da realidade representada. E por isso, se a verdade construída no discurso não é “a” (*sic*) verdade”, também não é “qualquer” verdade (MARQUES, 2021, p. 141).

A partir dessa citação, entendemos que há diversos fatores que, de fato, influenciam a interpretação. O contexto sociocultural, textualmente mediado, nos mostra a relevância de melhor entender os propósitos dos textos falsos. Essa “verdade” construída no discurso, como a autora pontua, não é uma mera casualidade. Há um latente interesse, por parte de quem produz essas peças, em confundir os usuários. Assim, torna-se fundamental “[...] saber como é que o locutor discursiviza (põe em cena) a verdade, a sua verdade e a verdade dos outros. Esta poderá ser a responsabilidade das ciências da linguagem, e da análise do discurso, relativamente à questão da pós-verdade” (MARQUES, 2021, p. 142).

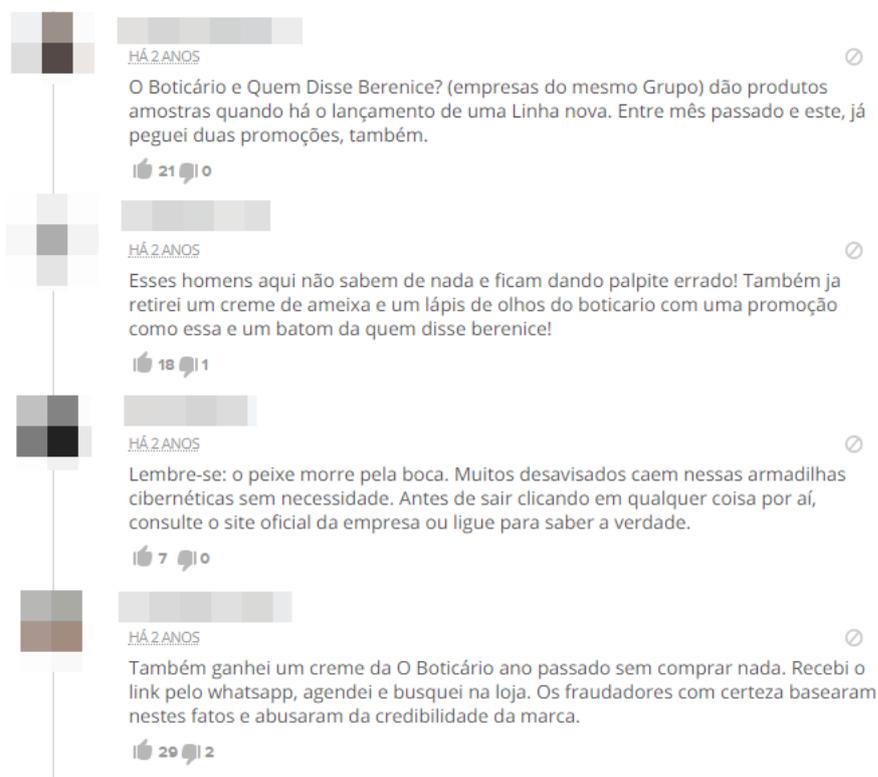
Nesse sentido, os analistas críticos de discurso, em relação à pós-verdade, bem como à prática discursiva de desinformação, necessitam desvelar como essa “verdade” criada por quem produz é feita no texto e como ela influencia nas posteriores decisões dos usuários. Além disso, é fundamental que os analistas demonstrem a relação entre esses textos e o entorno social no qual fazem parte, haja vista que um entendimento mais apurado da prática discursiva

de desinformação pode ser alcançado através da compreensão da relação entre discurso e sociedade.

O último comentário do grupo de mensagens exibido anteriormente vai ao encontro do que explicamos há pouco. A crença de que o que aparece nas redes é indiscutivelmente verdadeiro ainda faz parte do imaginário de muitas pessoas que, ingenuamente, aceitam de bom grado o que lhes é imposto/exibido. Como exemplo, o ator social cita a questão das famigeradas correntes e o que ele entende por *fake news* (provavelmente, notícias falsas) como práticas que são, em muitos casos, dotadas de uma deliberada intenção maliciosa.

Por fim, nesse grupo de comentários chamou a atenção o fato de que, as mensagens que mais iam contra a desinformação foram as que mais receberam *dislikes* (descurtidas) e, inversamente proporcional, as que mais iam a favor da desinformação foram as que mais receberam *likes* (curtidas). Possivelmente isso também explica um fator importante do qual falávamos anteriormente: a maneira com que esses atores sociais compreendem a verdade se baseia, em diversas ocasiões, em informações cuja “verdade” é exaltada por curtidas, o que é extremamente pueril, já que é possível manipular esse número com o uso de programas automatizados e estratégias afins. Vejamos abaixo mais um grupo de comentários:

Figura 29 - Matéria do G1 – Interação (4)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

Os dois primeiros comentários seguem a ideia abordada nas linhas anteriores: a constatação de que a empresa, de fato, concede amostras e faz promoções para o seu público. Esse entendimento, por si só, caracteriza-se como suficiente, em grande parte dos comentários da matéria, para a credibilidade das mensagens recebidas por esses atores sociais, mesmo a matéria confirmando a inveracidade do texto. Tal situação é preocupante, pois demonstra a ausência de pensamento crítico não só nessas práticas de golpes virtuais, mas também nas diversas outras nas quais os usuários estão envolvidos diariamente.

Por outro lado, o terceiro comentário acima demonstra aspectos divergentes em comparação às mensagens de outros usuários. Enquanto a maioria dos atores sociais veio comentar sobre a constatação de que as empresas realizam essas ações promocionais, esse ator social buscou enfatizar a situação do ponto de vista de quem a recebe, argumentando, inicialmente, a partir de um ditado popular, que explicaria a razão pela qual os “desavisados” seriam vítimas desses golpes. Além disso, o usuário também expõe dicas de como evitá-los.

Pelo que vemos, nesses comentários há divergentes contribuições para o (não) prosseguimento das práticas. Enquanto os dois primeiros usuários fazem uso de uma concepção que apenas repassa adiante os textos que recebe, o que entendemos ser uma contribuição continuada insciente, o outro ator social vai além disso ao fazer uso de uma contribuição descontinuada ciente (ao perceber que a prática é enganosa e de cunho golpista) e, ainda mais além, ao fazer uso de uma contribuição descontinuada transformacional que se evidencia a partir de seu enunciado “consulte o site oficial da empresa ou ligue para saber a verdade”.

Dessa forma, há uma espécie de micromudança nesse agente social, haja vista que ele poderia não ter comentado, mas preferiu fazê-lo. Esse ponto nos lembra a abordagem dialético-relacional, pois ela é marcadamente engajada com o propósito da mudança discursiva e social. É notável que existe nesses comentários que estamos analisando formas de manutenção e formas de transformação dessas práticas discursivas (e sociais) de desinformação, especificamente nos anúncios falsos e nos textos nos quais essa temática é abordada, o que nos leva à constatação de que:

O sujeito do discurso é um sujeito ancorado ao mesmo tempo em uma situação sócio-histórica concreta e constrangedora e um sujeito autônomo, livre para escolher a encenação da verdade e/ou dos julgamentos de valor pelos quais ele terá que assumir responsabilidade (KOREN, 2007, p. 276 *apud* MARQUES, 2021, p. 142).

Com relação à responsabilidade enunciativa, termo cunhado por Marques (2021), julgamos ser de alta relevância a compreensão do papel social que os sujeitos possuem enquanto membros de uma sociedade. Pelo que temos visto, ainda não possuímos um grau adequado de consciência sobre as interações que ocorrem nos ambientes digitais, haja vista que em muitas ocasiões não nos responsabilizamos pelos eventos que ali acontecem. A partir dessas novas configurações em que temos a presença de textos falsos, torna-se indispensável perceber a necessidade de responsabilização pessoal daquilo que se faz nessas redes. Essa responsabilidade diz respeito não só ao que postamos, mas também a como reagimos a outras postagens, em outras palavras, à postura que iremos (ou não) assumir diante de um texto.

É importante compreender que “[...] as mesmas redes sociais e os mesmos trajetos de circulação social dos sentidos que permitem a dispersão de boatos e *fake news* podem servir como arma de resistência [...] (FONTANA, 2021, p. 99). Nesse sentido, reside aí uma importante constatação acerca do uso que os atores sociais têm feito com relação à desinformação. Passar ou não passar adiante um conteúdo qualquer já se enquadra em uma forma de contribuição (seja para dar prosseguimento ou para interromper os propósitos daquele texto).

Dessa forma, as mídias sociais também podem ser lugares de resistência, se levarmos em conta que podemos elucidar as razões pelas quais aquela desinformação foi realizada, bem como assumir uma postura crítica diante dos conteúdos que circulam. Portanto, a prática discursiva de desinformação demanda uma postura crítica dos usuários.

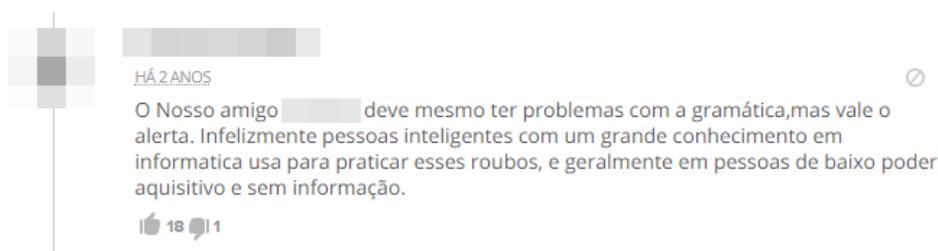
Assim, é nosso papel, como analistas críticos de discurso, problematizar como esses discursos que têm um caráter mais hegemônico, ou seja, que visam manter as diversas formas de desinformação, têm, em seu âmago, a vontade de tirar proveito de outras pessoas, inclusive em épocas marcadamente difíceis, tal como na pandemia de covid-19, e também de perpetuar práticas criminosas que elucidam as dificuldades estruturais da sociedade. Por outro lado, é também papel mostrar o discurso contrahegemônico, que busca tensionar as estruturas estabelecidas discursivamente, seja na prática discursiva de anúncios digitais falsos ou nos comentários que se fazem sobre eles.

Por conseguinte, a análise em ADC é, inevitavelmente, emancipatória, tal qual um comentário que se opõe às mensagens veiculadas nessa prática discursiva de desinformação. Assim, o caráter contestador da ADC pode ser percebido não só na análise feita pelo pesquisador, mas também nos próprios atores sociais que, imbuídos da necessidade de mudança, efetuam certas ações para a potencial transformação dessas práticas.

Por fim, no último comentário desse grupo, notamos a percepção acerca do que o ator social considera como produtores desses textos falsos que circulam, ao dizer que os fraudadores criam esses textos ao se basearem no fato das pessoas terem amplo conhecimento da loja, que é nacionalmente conhecida, gerando credibilidade por si só, o que não ocorreria com uma marca “inventada” para esses fins, bem como se apoiam no processo de cadastro para retirada de brindes, que é algo natural dessas empresas com fins de fidelização de clientes.

Dessa forma, torna-se repetitivo e evidente, nesses dados que estamos analisando, as diversas contribuições que esses atores sociais dão para o prosseguimento desses textos falsos, ora compartilhando-os, ora contestando-os, de forma que essas ações se congregam e passam a ser importantes vetores para a prática discursiva de desinformação, por um lado disseminando-as, especialmente de forma insciente, e por outro lado transformando-as a partir da inserção de novos textos que visam alertar sobre essas práticas. Abaixo, vemos outro comentário sobre essa questão.

Figura 30 - Matéria do G1 – Interação (5)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

Um dos grandes questionamentos que nos vem à mente é a maneira pela qual esses produtores conseguem de forma tão produtiva causar esses crimes e quais são as características do perfil dessas vítimas. No comentário acima, o ator social comenta sobre ambos a partir de sua perspectiva pessoal. Inicialmente, o usuário dialoga sobre a produção desses textos falsos através de uma avaliação negativa com relação à maneira inteligente com que esses criminosos fazem uso dessas práticas.

Aliás, a noção cultural do que é falso funciona a partir de uma ideia construída em torno do produto em si, isto é, se observo um produto que não condiz com o que é exposto, eu posso afirmar que se trata de algo falso. Dessa forma, tal noção acaba se restringindo única e exclusivamente ao objeto *per se*, isto é, sem observação dos entornos em que uma determinada publicidade aparece.

Entretanto, nos ambientes digitais, a noção de falso se amplia e abarca também os casos em que, apesar de o produto exposto ser verdadeiro, o processo de aquisição desse produto não é e, portanto, posso classificá-lo como falso. Assim, surge uma nova situação em que, para além de verificar as questões inerentes ao produto, os atores sociais também precisam estar atentos a outras demandas, as quais são: verificar quem é o real produtor do anúncio, saber quais são os espaços virtuais para onde eles serão transportados e averiguar a necessidade (ou não) de preenchimento de dados sensíveis.

Por conseguinte, a atitude do produtor será um ponto chave na designação desse aspecto de falsidade, haja vista que, devido aos propósitos ludibriosos que esses criadores de falsos anúncios possuem, é somente a partir da verificação de tais motivações que podemos caracterizar tais anúncios como falsos. Como se pode depreender, não é tão simples descobrir essas motivações, tendo em vista que essas peças estão cada vez mais refinadas.

Dessa forma, a falsidade está majoritária e intrinsecamente ligada à produção. Todavia, o aspecto da distribuição também ganha resquícios de falsidade, pois se recebo um anúncio digital falso em um grupo de WhatsApp, logo penso: isso é falso. Daí, resulta importante ter a noção sobre o quê, especificamente, está a se julgar como falso. A referência aponta para o texto, para quem produz ou para quem compartilha? Essa dificuldade conceitual complexifica demasiadamente a caracterização dos anúncios digitais falsos.

Ao assumirem posições de criadores de textos falsos, esses novos atores sociais criam novas instâncias de poder, tais como saber produzir textos falsos, saber operar nas redes sociais a partir das possibilidades de compartilhamento/distribuição de textos e também a partir do conhecimento tecnológico de obter dados sensíveis que, posteriormente, poderão ser usados para aplicar outros golpes.

Sabemos da possibilidade relativamente simples de edição de texto, o que pode também falsear informações. Dessa forma, a habilidade de construção desses golpes a partir de mecanismos de captura de dados após redirecionamento de usuário, de fato, pode ser a tarefa mais complicada e que requeira maiores conhecimentos. Por outro lado, o falseamento das informações parece ser plausível de ser feito por qualquer usuário que possua conhecimentos básicos, o que vai modificando vários aspectos de ordem discursiva, como podemos ver na citação abaixo.

Assim, a partir dessa realidade virtual na qual a interação humana está imersa, os discursos que emergem dessa experiência são resultados das características específicas desses ambientes. Dentre elas: a constante troca de informações que irão circular nos meios digitais, podendo ser modificadas, reconstruídas, aumentadas e

editadas a depender da demanda específica da situação em que irá se instaurar (ABREU, 2020, p. 30).

Dessa forma, as possibilidades de mudança, do ponto de vista dos usuários, são enormes, considerando o ambiente em que estão imersos. Assim, o falseamento de informações torna-se uma tarefa plausível em detrimento da gama de possibilidades de edição, reconstrução, modificação a bel prazer de quem o realiza.

Ainda sobre a imagem anterior, o ator social também comenta sobre o perfil das vítimas desses golpes a partir da afirmação de que, no geral, são pessoas de baixo poder aquisitivo e sem acesso à informação. É importante analisar essas duas características a fim de refletirmos se, de fato, elas condizem com o que tem sido explorado ao longo desta investigação. Pelo que pudemos perceber, o público-alvo não possui uma característica marcante que os defina, pois atinge os mais diversos grupos sociais. Entretanto, parece-nos lógico pensar que não possuir informações de qualidade pode potencializar esses golpes, especialmente a partir do recebimento advindo de outros pares que também não têm conhecimento da lógica dessas práticas. O comentário a seguir reforça esse aspecto do qual estamos falando.

Figura 31 - Matéria do G1 – Interação (6)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

Em sua mensagem, o ator social comenta acerca da confiança naturalmente estabelecida entre os pares em nossos vínculos sociais. De acordo com os dados, esse é um dos fatores mais importantes para a disseminação dos textos falsos, pois, geralmente, não há desconfiança quando se recebe uma mensagem de alguém que faz parte de seu círculo de amigos mais próximos. Isso é problemático do ponto de vista das inúmeras possibilidades advindas das grandes quantidades de amigos que os usuários costumam ter em redes sociais, haja vista que quanto maior essa quantidade, mais fácil é receber, ao menos uma vez, algum texto desinformativo.

A contribuição efetuada por esse usuário é de cunho transformacional, pois não só interrompe a cadeia textual dos textos falsos, como cria uma nova cadeia a partir do envio da matéria para outros usuários, inclusive para os que enviaram o anúncio falso para ele. Dessa forma, sua contribuição descontinuada transformacional faz desse usuário um agente social consciente, o que nos faz lembrar palavras de Bourdieu (1989) quando aborda que a questão da mudança na interação faz as pessoas não serem sujeitos passivos, mas sim agentes.

Talvez estejamos sendo críticos em demasia no que se refere a essa ferramenta de compartilhamento. Não queremos, evidentemente, proibi-la, nem tampouco desmerecê-la. Queremos, no entanto, fazer um alerta para o potencial devastador que ela possui quando colocada para fins deliberadamente danosos, que podem ser os mais diversos, desde “brincadeiras” mais elementares até questões relacionadas à vida das pessoas, inclusive em período de pandemia. Dessa forma, é urgente a necessidade de mudanças estruturais nessas mídias sociais, bem como nas ações dos usuários.

O discurso pode ser, ainda que de forma micro, a saída necessária para a transformação social a partir das contribuições que os próprios atores sociais fazem com o uso da linguagem, especialmente quando expostos às práticas discursivas desinformativas, pois terão de realizar alguma ação e essa ação determina a força com que esse discurso continua ou se transforma. À luz da abordagem dialético-relacional, de Fairclough (2001), concebemos a transformação como a possibilidade emancipatória que os indivíduos possuem para mudar a realidade.

Ademais, “a mudança envolve formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações, ou a sua exploração em situações que geralmente as proíbem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127). Dessa forma, a questão da mudança é pertinente nas práticas discursivas/sociais na visão faircloughiana, pois visa analisar os fatores que a possibilitam, tanto do ponto de vista da criação/manutenção hegemônica, como da transformação dessas estruturas.

Por conseguinte, a desinformação, com intuítos deliberadamente danosos e enquanto uma forma inovadora de práticas nos ambientes digitais, se configura como um elemento que modificou algumas formas de interação nos espaços virtuais a partir das possibilidades de produção, distribuição e consumo, que são fundamentalmente diferentes de outras mídias, haja vista o papel social que os indivíduos possuem nessas redes de intensa interação a todo o instante, o que fomenta, por exemplo, o consumo de informação e, conseqüentemente, de textos.

Portanto, pensar a desinformação enquanto uma prática discursiva significa percebê-la como uma parte integrante de um discurso, juntamente com o texto e a prática social. Reiteramos que a desinformação é um grave problema social em que a linguagem é parte preponderante, pois o discurso que circula nesses textos falsos orienta práticas que causam danos às pessoas, gerando problemas diversos dos quais falamos ao longo desta pesquisa. Assim, o conceito de prática discursiva proposto por Fairclough (2001) ajuda a entender como esses processos de produção, distribuição e consumo auxiliam na orientação dessas práticas, que visam confundir, ludibriar e tirar proveito de alguns atores sociais a partir das características peculiares das digitalidades.

Dessa forma, há uma grande complexidade no estudo das práticas discursivas de desinformação nos ambientes digitais, pois o recorte feito com relação aos anúncios falsos mostra apenas uma dessas variadas facetas que têm feito parte constante da navegação dos usuários e demonstra o grau elevado de exposição a cibercrimes a que estamos sujeitos, haja vista que a circulação de textos falsos ocorre de maneira livre e desenfreada em várias mídias e plataformas sociais. Por essa razão, surgirão problemas sociais nesses ambientes decorrentes dessas práticas, tais como o roubo de dados pessoais, que poderão ser usados para outros golpes no futuro, a perda de dinheiro caso tenha havido alguma aquisição, dentre inúmeras outras problemáticas.

Assim, os efeitos sociais desses textos desencadeiam outros textos (falsos) semelhantes/iguais a si através de uma dinâmica de (re)produção dessas práticas a partir da contribuição (ins)ciente que os atores sociais dessas redes realizam. Dessa forma, as interferências que os usuários fazem a fim de dar prosseguimento, interromper ou transformar essas práticas discursivas irão determinar as especificidades contributivas desses atores sociais mediante o grau de conhecimento que eles possuem.

Em suma, os sujeitos são moldados pelas práticas discursivas, mas, por outro lado, também são capazes de contestá-las/transformá-las, pois “as práticas discursivas, ao mesmo tempo em que evidenciam uma relação visceral e dialética com o contexto social, vêm a se constituir também numa trincheira na luta por mudança social” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 141). Tendo terminado este capítulo analítico, encerro, a seguir, este trabalho dissertativo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As categorias analíticas são nossas ferramentas para gerar conhecimento sobre os textos, mas são tão difíceis os movimentos que precisamos fazer depois para conceber, a partir desse conhecimento categorial, algo que faça sentido no mundo, que faça sentido nas esferas de ação em que mudanças significativas podem ser realmente operadas! Se o conhecimento que geramos com essas categorias é tão difícil de fazer sentido (fazer sentir) nas esferas dos movimentos sociais, das políticas públicas, das redes, das mídias, não haverá um problema com as categorias? Não podem ser melhoradas no sentido da simplificação que as torne mais comunicáveis? Não podemos simplificar os procedimentos? Ou estamos encantadas pelo exercício retórico ao ponto de não conseguirmos desenredar o conhecimento em outra linguagem? (RESENDE, 2020, p. 215).

Este capítulo de encerramento faz a retomada das questões, das suposições de trabalho, bem como dos nossos objetivos de pesquisa – elementos dos quais partimos quando havíamos iniciado esta investigação – por meio de um resumo do percurso vivenciado durante a escrita desta dissertação de mestrado. Além disso, a seção também traz algumas implicações pedagógicas, bem como algumas conclusões sobre o estudo.

Ao longo desta investigação, trilhei um percurso que buscava, a todo o instante, oferecer inúmeros percalços e obstáculos que, aparentemente, eram intransponíveis. Não obstante, pude constatar que, à medida que ia caminhando, a compreensão sobre meu objeto de estudo tornava-se mais inteligível e menos fugidia. Nesse sentido, parece-me que o ensejo de efetuar uma investigação científica oportuniza uma situação peculiar de aprendizagem – o crescimento pessoal/intelectual que se baseia na dedicação, no esforço e na descoberta em meio a situações que poderiam facilmente fazer com que desistíssemos, haja vista a grande quantidade de responsabilidades que possuímos.

A partir de tal entendimento, considero que cursar pós-graduação, em meu país, em uma situação de instabilidade financeira, política e social, somada à presença da pandemia de covid-19, que caminhou juntamente com o andamento desta investigação praticamente desde o seu nascedouro, foi o maior dos desafios que já empreendi. Tal conjuntura criou, ou na verdade intensificou, uma sensação cuja descrição é difícil de realizar.

Essa sensação diz respeito a um forte desejo de transformação social, ou mudança social, para ser mais coerente com a abordagem teórica que utilizei. Esse desejo de querer buscar soluções e de contribuir, ainda que em uma perspectiva micro, enaltece a figura do pesquisador e demonstra a sua preocupação com a área em que atua, bem como nas possibilidades de construção de interface, haja vista a forma com que o objeto de estudo foi feito.

Aliás, neste momento final de escrita, quero deixar evidente a minha disponibilidade, enquanto pesquisador, para auxiliar trabalhos que versem sobre essa mesma temática; eventos, que problematizem questões vistas ao longo desta dissertação; palestras acadêmicas e escolares, que necessitem de vozes acadêmicas e de conhecimento mais especializado, bem como a possibilidade de diálogo para a construção do saber, que pode se dar em aulas, minicursos e outras modalidades. Espero, dessa forma, poder contribuir com a área e com a sociedade.

Ao longo da pesquisa, o que chamei de prática discursiva de desinformação sinaliza a maneira pela qual a produção, a distribuição e o consumo textuais possuem formas particulares de organização no meio digital, em especial nas mídias sociais dadas as características desses ambientes. Apesar de adotar a visão conceitual de Fairclough (2001), com relação ao conceito de prática discursiva, deixo transparecer, em vários momentos, que há nuances que ainda não haviam sido exploradas até então.

Inicialmente, tentei argumentar que, muito embora o entendimento do conceito de prática discursiva, proposto por Fairclough (2001), seja frutífero para os Estudos Críticos do Discurso, seria necessário ir além de seus postulados quando entramos em searas diferentes das quais o autor costumava abordar. Julgo relevante assinalar que tal movimento não se trata de um afastamento ao que o teórico produziu, mas sim de uma adequação, que entendemos ser necessária, haja vista a especificidade do digital.

Dessa forma, busquei entender, de maneira mais aprofundada, como o conceito de prática discursiva se relacionaria ao ambiente digital, tendo em vista as suas características envolventes no que diz respeito a esse tripé estudado nesta pesquisa (produção, distribuição e consumo), especialmente no que tange à temática da desinformação – fenômeno que vem sendo mais recentemente estudado e que tem chamado a atenção pelos inúmeros problemas sociais causados.

Para tentar dar conta disso, construí uma interface entre os estudos discursivos de Fairclough (2001), em sua abordagem dialético-relacional, enfatizando seu conceito de prática discursiva, e os estudos em desinformação, propostos por Wardle e Derakhshan (2017), especialmente no que diz respeito a um tipo específico de desinformação, que os autores chamaram de *disinformation*.

Essa conexão possibilitou formar um arcabouço teórico consistente que pudesse analisar exemplares de textos que chamei de anúncios digitais falsos. A análise empreendida, portanto, buscou analisar como esses textos eram produzidos, distribuídos e consumidos, sendo necessário, para tal empreendimento, atermo-nos aos textos propriamente ditos e também a seu

entorno, haja vista a situacionalidade relacional que eles possuem com outros elementos, a saber: o ambiente em que o texto aparece, o perfil de quem os enuncia, distribui e consome, a mecânica algorítmica do digital, as questões socioculturais pertinentes à prática etc.

Nesse sentido, refletimos sobre como se daria essa análise, considerando que a perspectiva faircloughiana possui um caráter linear de compreensão desses três elementos, como se as práticas de linguagem fossem unidirecionais entre um ponto A e um ponto B. Na tentativa de melhor atender ao objeto de estudo construído a partir da reflexão de como a prática discursiva de desinformação opera, postulei que essa noção linear pode não dar conta da complexidade dos textos digitais, em especial dos anúncios digitais falsos.

Dessa forma, recorri a uma proposta de quadro que vislumbrasse algumas das questões com as quais, naquela altura inicial da investigação, eu já me inquietava. Esse entusiasmo culminou na criação de um quadro que aborda movimentos que julgo serem mais próximos daquilo que tenho observado com relação ao objeto. Para tanto, propus que a linearidade não deveria ser um fator preponderante para o conceito de prática discursiva. Na verdade, considerar a não linearidade e a pluridimensionalidade de vozes e de textos, nesse ambiente, parece ser mais plausível. Nesse sentido, partindo das leituras de Fairclough (2001) e Wardle e Derakhshan (2017), considere haver uma (co)criação, que se pauta na elaboração textual, feita ou de maneira individual (a partir de um único ator social) ou a partir de uma coletividade (que pode se dar em um mesmo instante ou a partir da sucessão de uma cadeia textual).

Além disso, o elemento da (re)distribuição visava demonstrar o caráter distribucional em formato de rede, pois a pluralidade de compartilhamentos requer esse entendimento. Por fim, considere a existência de uma interpretação, que se pauta na leitura, que pode ou não ser crítica e que, no caso dos anúncios digitais falsos, configura-se como uma grande responsabilidade.

Levando-se em conta todas essas considerações que, a meu ver, fizeram parte de uma tentativa inicial de compreensão e de adequação às construções que realizei, isto é, uma reflexão sobre o conceito de prática discursiva, prossegui à análise de dados a partir de algumas escolhas metodológicas que compreenderam a seleção de 3 *corpora*: o primeiro se destinou à coleta de 4 anúncios digitais falsos; o segundo à uma matéria no Youtube, bem como dos comentários da página; o terceiro à comentários em uma notícia do G1.

Essas três instâncias serviram para, respectivamente, debruçarmo-nos sobre os elementos da produção, da distribuição e do consumo, de forma que ficasse mais nítida a presença de cada um deles nos textos que compuseram os *corpora*.

Dessa forma, iniciei a análise pelo elemento da produção, tentando descrever as estratégias de dissimulação realizadas por quem produz esses textos falsos. Mediante interpretação desses dados, concluí que as estratégias de dissimulação estão presentes nos dados analisados a partir de elementos como: a imitação das características prototípicas da publicidade (exibição de uma marca, de um produto e de uma possibilidade de bem-estar ao usuário mediante aquisição); escolhas lexicais que criam a ideia de facilidade/rapidez, o que gera o caráter de urgência que faz com que os usuários não reflitam criticamente sobre o texto; o uso da mentira ao prometer ofertas promocionais/brindes que nunca serão cumpridas/entregues; o uso da desinformação ao tentar, intencionalmente, prejudicar os usuários a partir de links que poderão efetivar golpes digitais.

Com relação à distribuição, prossegui, metodologicamente, com a coleta de um caso de golpe digital, veiculado em uma página no Youtube, que expusesse o ponto de vista do golpista, da vítima, bem como dos usuários que acompanharam o caso através dos comentários. Pudemos constatar que a distribuição se configura como uma contribuição textual que ora continua, ora descontinua os propósitos desses textos falsos.

Nesse sentido, propomos um quadro que sistematizasse as diversas possibilidades de contribuição, tendo como norte a continuidade e a descontinuidade (elementos que visam parar ou dar prosseguimento - com ou sem alteração do texto), bem como os graus de compreensão que os usuários possuem dessa prática, os quais nomeei de ciente, insciente e consciente na tentativa de que eles significassem, respectivamente, o ato de saber que o texto era falso, não saber que o texto era falso, saber que o texto era falso e buscar uma transformação.

No que diz respeito ao consumo, buscamos averiguar os efeitos sociais causados pelo consumo de anúncios digitais falsos, bem como as dinâmicas de (re)produção desses textos. Como resultado, sugerimos que tais efeitos se pautam nas considerações de alguns usuários de que o digital não é um ambiente confiável; que os usuários já não podem mais realizar transações online, haja vista a desonestidade existente nesses ambientes; que há uma forte tentativa de culpabilização sobre as vítimas desses golpes através do uso de termos chulos que as caracterizavam.

Além disso, sugerimos haver uma (re) produção desses textos falsos, considerando a multiplicidade de vezes com que surgem a partir dos comentários de outros usuários, que também foram vítimas, o que indica uma proliferação dessas peças em meio a distribuição que ocorre. Dessa forma, todas essas questões linguísticas e sociais apontam para graves problemas relacionados à prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos.

Assim, concluo esta investigação traçando algumas implicações pedagógicas resultantes do trabalho. Inicialmente, quero pontuar a urgente necessidade de termos mais e melhores informações sobre esse fenômeno da desinformação, haja vista sua amplitude e vasta gama de possibilidades. Nesse sentido, o aspecto educacional pode ser de grande valia para tentar conter a difusão desenfreada de textos falsos, já que uma população mais instruída, com relação a essas práticas, provavelmente poderá reconhecê-las para poder não só interrompê-las, mas transformá-las em uma perspectiva crítica.

Com isso, quero dizer que letramentos digitais específicos são cada vez mais necessários, bem como uma leitura crítica da situação que se vivencia. A partir do uso responsável e consciente das mídias sociais, podemos promover uma autoproteção com relação a esses golpes, auxiliando outros usuários a também se protegerem. Outra implicação importante é o ensino desse fenômeno em instituições educacionais, seja no ensino básico ou no superior. As escolas necessitam trazer o assunto para debate em sala de aula, eventos ou palestras, de forma que os estudantes consigam identificar as práticas desinformativas quando navegam em suas redes.

Como já é sabido, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) apregoa que nós, enquanto professores, dediquemos espaços em nossas aulas para, em algum momento, abordar os meios de identificação desses e de outros textos falsos, o que contribui significativamente para a formação desses jovens. No que diz respeito ao ensino superior, vejo a necessidade do debate em meio a eventos e até mesmo em disciplinas específicas, pois creio que elas devam servir não só aos nossos propósitos de pesquisa, mas também aos aspectos sociais que nos rodeiam. As mídias sociais, enquanto plataformas de informação, necessitam ser menos opacas, isto é, devem oferecer uma clareza maior sobre os seus termos de serviço, haja vista que em muitos casos não sabemos muito bem até onde vai o limite do que pode e do que não pode ser dito nesses ambientes em consonância com as regras estabelecidas no cadastro.

Nesse sentido, a ausência de um posicionamento claro tem dificultado a compreensão e muitas vezes confundido os usuários por vermos a desinformação acontecendo com o consentimento dessas mídias, o que é uma questão bem problemática do ponto de vista humanitário. Por essa razão, torna-se de grande valia efetuar investigações sobre o *modus operandi* dessas mídias sociais e quais impactos elas têm causado no que diz respeito a esses fenômenos recentes. Longe do embelezamento que sentíamos no início do século nas pesquisas sobre como as redes sociais favoreceriam os usuários, parece-me que a atenção atual desses estudos reside muito mais nos aspectos inerentemente negativos que temos visto. Assim, a pesquisa científica torna-se primordial para a construção da compreensão dessa mudança.

Ademais, é necessário comentar também sobre a responsabilidade dos usuários, especialmente no que diz respeito ao aspecto distribucional de textos. Como salientamos ao longo desta pesquisa, o fator de contribuição desses atores sociais é substancialmente importante, pois costuma ser decisivo para o prosseguimento ou para a interrupção dos textos falsos. Dessa forma, a nossa parcela de contribuição, enquanto usuários, é a de questionar, desconfiar e buscar fontes especializadas com o tratamento do tipo de informação mencionada.

Não obstante, também é preciso considerar a necessidade de fomento de políticas públicas que viabilizem o acesso ao conhecimento e ao saber. A desinformação encontra terreno fértil onde há a ausência de clareza, isto é, onde há muitas dúvidas, pois admite-se possibilidades que, para alguém que tenha conhecimento, beiram o absurdo.

Dessa forma, reiteramos o desejo de que o acesso à internet seja amplo e democrático a fim de que os usuários não se limitem às “informações” veiculadas em aplicativos como o WhatsApp e em outros espaços digitais. Nessa seara, é fundamental que compartilhemos o saber produzido sobre essa temática. Os trabalhos acadêmicos, muitas vezes ainda distantes da realidade de muitos leitores, podem ser um convite à descoberta de ideias, conceitos e autores a partir de uma linguagem que possibilite essa ponte. Esta dissertação de mestrado pretende ser um desses convites na tentativa de contribuir com a mudança social em andamento.

Por fim, encerro a escrita deste trabalho apresentando algumas conclusões a respeito dos desdobramentos deste estudo científico com relação à figura do pesquisador, à área e à sociedade. Em primeiro lugar, destaco a parte mais subjetiva da pesquisa, que é a figura do pesquisador. O empreendimento da realização de uma dissertação é uma tarefa árdua e cheia de percalços. Nesse sentido, o amadurecimento que ocorre, tanto do ponto de vista pessoal, como profissional, sinaliza o crescimento adquirido ao longo do curso.

Por essa razão, saliento a importância da formação sólida proporcionada aos estudantes através das inúmeras demandas em um programa de pós-graduação, avaliadas não somente como tarefas a serem cumpridas, mas como parte do processo de desenvolvimento a partir de um percurso de orientação que não se finca somente no zelo e no rigor (indispensáveis para um bom trabalho), mas também no empoderamento e na construção cidadã feita de forma humana.

Em segundo lugar, realço as possíveis contribuições que este trabalho possa ter dado para as ciências da linguagem, mais especificamente à Análise de Discurso Crítica (ADC). Ao abordar o conceito de prática discursiva, de Fairclough (2001), pretendi explorar a

produtividade que esse item possui em relação aos ambientes digitais, enfatizando sua relação com o fenômeno da desinformação.

Tendo em vista que a ADC busca desvelar relações de poder por meio de análises discursivas e sociais, entendemos que a prática discursiva de desinformação se caracteriza como uma instância atual de poder em que ocorre uma forma de hierarquização entre golpistas e vítimas. Assim, aprofundar-se sobre essa questão, muito em voga nas discussões atuais, contribui para o avanço do conhecimento de conceitos que até então não haviam sido tão explorados, bem como da inteligibilidade criada em torno da problemática da desinformação, que pode se dar de diferentes formas para além das notícias falsas, como é o caso dos anúncios digitais falsos – exemplares discutidos nesta investigação.

Assim, as discussões aqui empreendidas em torno do conceito de prática discursiva podem lançar luz para novas perspectivas analíticas, sobretudo as de caráter inter/multi/transdisciplinar a partir do rompimento de fronteiras teórico-metodológicas, haja vista que os elementos de produção, distribuição e consumo, como vistos, dialogam com uma série de outros elementos textuais, contextuais, sociais etc.

Além disso, os estudos em desinformação também podem se beneficiar a partir de uma visão mais discursiva do fenômeno, que pode auxiliar no entendimento das motivações de quem produz esses textos e de como os usuários os consomem, considerando as diferentes estratégias de dissimulação, as distintas formas de distribuição dos anúncios digitais falsos, bem como os efeitos sociais que a prática discursiva de desinformação tem causado.

Por fim, no que tange à sociedade, consideramos que o próprio fazer científico já se configura como uma importante contribuição social, especialmente em situações de negacionismo científico, de tentativa de reescrita da história e de uma crescente onda de movimentos que atacam as instituições, a democracia e grupos historicamente postos à margem. Nesse sentido, a desinformação, como um amplo fenômeno que visa ludibriar os usuários, encontra-se nesse rol.

Além disso, o caráter crítico posto em cena durante esta investigação teve por objetivo não só cumprir com os requisitos epistemológicos da ADC, mas também oferecer à sociedade diferentes possibilidades de verticalização do conhecimento a partir da contestação/atualização de conceitos teóricos e do cruzamento de ideias. Assim, fomentar novos diálogos, rever conceitos e discutir os problemas sociais que enfrentamos foram elementos constantes neste trabalho, que é uma fonte de divulgação científica.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Sergiana Cortez de. **O contradiscurso de resistência feminista em interações online**: estratégias no combate ao antifeminismo. Orientador: Júlio Araújo. 2020. 232 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.
- ARAÚJO, Júlio César Rosa de. **Os chats**: uma constelação de gêneros na internet. 2006. 341f. – Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2006.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAZERMAN, Charles. Speech Acts, Genres, and Activity Systems: How Texts organize Activity and People. *In*: BAZERMAN, Charles; PRIOR, Paul. **What Writing Does and How It Does It**: An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2004.
- BHASKAR, R. Philosophy and scientific realism. *In*: ARCHER, M. *et al.* **Critical realism**: essential readings. London; New York: Routledge, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.
- BRITES, M. J; AMARAL, I; CATARINO, F. A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. **Journal of Digital Media & Interaction**. Vol. 1, No. 1, (2018), pp. 85-98. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55530/1/2018\\_Brites\\_Amaral\\_Catarino\\_AEraDasFakeNews.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55530/1/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf). Acesso em: 21 ago. 2021.
- CHARTIER, Roger. Verdade e prova: retórica, literatura, memória e história. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh Univeristy Press, 1999.
- CÓDIGO de defesa do consumidor. **Artigo 37**. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#art-37>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- CORMEN Thomas H. *et al.* Algoritmos: **Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.
- D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. *In*: DELEUZE, G. **Conversações**. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992. p. 219-226.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 308 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese\\_Tatiana%20Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf). Acesso em 25 abr. 2021.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília, UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Trabalho de Conclusão. Departamento de Direito. Pontifícia Universidade Católica (PUC). Rio de Janeiro. 68f. 2005. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10136@1>. Acesso em: 21 ago. 2021.

FLICK, Uwe. **Designing qualitative research**. Los Angeles: Sage, 2007.

FONSECA, CLÁUDIA. **Família, Fofoca e Honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

FONTANA, Mônica Zoppi. Pós-verdade e enunciação política: entre a mentira e o rumor. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

FOWLER, R. *et al.* **Language and control**. London: Routledge, 1979.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. Tradução Raul Filker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HARVEY, D. **Justice, nature and the geography of difference**. Oxford: Blackwell, 1996.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

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

KUNRATH, Josefa Cristina Tomaz Martins. **A expansão da criminalidade no ciberespaço: desafios de uma política criminal de prevenção ao cibercrime**. Dissertação (Mestrado

Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em:  
<http://www.progesp.ufba.br/sites/progesp.ufba.br/files/dissertacao-final-josefa-cristina-tomaz-martins-kunrath-2014.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2021.

LUPA. **Direto da Macedônia**: ‘Ganhei dinheiro publicando notícias falsas’. Disponível em:  
<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/09/22/direto-da-macedonia-eu-ganhei-dinheiro-publicando-noticias-falsas/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

MAGALHÃES, I. Teoria crítica do discurso e texto. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 113-131, 2004. Disponível em:  
[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51574/1/2004\\_art\\_mismagalhaes.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51574/1/2004_art_mismagalhaes.pdf). Acesso em: 11 out. 2021.

MAGALHÃES, I; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2017.

MARINONI, Bruno; GALASSI, Vanessa. Aspectos da desinformação, capitalismo e crises. *In*: MARTINS, Helena (Org.). **Desinformação**: crise política e saídas democráticas para as fake news. São Paulo: Veneta, 2020.

MARQUES, Maria Aldina. A verdade dos outros: questões de responsabilidade enunciativa. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise**: economia e política. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020.

MELO, Iran Ferreira de. Histórico da análise de discurso crítica. *In*: BATISTA JR., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (Orgs.). **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018.

MENESES, João Paulo. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatorio (OBS\*)** Special Issue, 037-053, 2018. Disponível em:  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em 21 ago. 2021.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Pesquisa interpretativista em Lingüística Aplicada: a linguagem como condição e solução. **D.E.L.T.A.**, Vol. 10, Nº 2, 1994. Disponível em:  
<https://revistas.pucsp.br/index.php/delta/article/view/45412>. Acesso em: 07 out. 2021.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos**. São Paulo: Parábola, 2019.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: what the internet is hiding from you. Penguin Press, 2011.

PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. O discurso e as verdades: relações entre a fala, os feitos e os fatos. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

RABELO, Cláudio. **Faixa preta em publicidade e propaganda**: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas. Vitória: GSA, 2018.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica**: O texto como material de pesquisa. Campinas: Editora Pontes, 2011.

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **Comun. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 432-458, set./dez. 2019.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo (Org.). **Decolonizar os estudos críticos do discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2019.

RESENDE, Viviane de Melo. Posfácio: estudos críticos do discurso, decolonialidade e outras histórias. In: IRINEU, L. M.; PEREIRA, A. S.; SILVA, A. P. N.; SANTANA, A. L. S.; LIMA, F. H. R.; SANTOS, S. F. (Orgs.). **Análise de Discurso Crítica**: conceitos-chave. Campinas: Pontes Editores, 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SARGENTINI, Vanice; CARVALHO, Pedro Henrique Varoni de. A vontade de verdade nos discursos: os contornos das fake news. In: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.

SILVA, B. N. S. dos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **Revista Jurídica da FA7**, v. 10, n. 1, p. 79-90, 30 abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/90>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SILVA, A. L. do N.; PIMENTEL, A. M. R.; OLIVEIRA, A. D. C. de; LEMOS, C. de P. Prática discursiva. In: IRINEU, L. M.; PEREIRA, A. S.; SILVA, A. P. N.; SANTANA, A. L. S.; LIMA, F. H. R.; SANTOS, S. F. (Orgs.). **Análise de Discurso Crítica**: conceitos-chave. Campinas: Pontes Editores, 2020.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. da (Orgs.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

THE great hack. Direção: Karim Amer, Jehane Noujaim. Netflix. **Documentário**. 2019.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.

VALENTE, Jonas. Regulando desinformação e fake news: um panorama internacional das respostas ao problema. **Comunicação pública**. Dossiê Temático: Desinformação, Jornalismo

e Modelos de Negócio, Vol.14, Nº 27, 2019. Disponível em:  
<https://journals.openedition.org/cp/5262>. Acesso em: 21 ago. 2021.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WODAK, R.; MEYER, M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. *In*: WODAK, R.; MEYER, M. (ed.). **Methods for Critical Discourse Analysis**. London: SAGE. 2009. p. 1-33.