



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

LEONARDO CHAVES FERREIRA

**A CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DAS FAKE NEWS SOBRE COVID-19 EM UMA
PERSPECTIVA SEMIÓTICA**

FORTALEZA

2023

LEONARDO CHAVES FERREIRA

A CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DAS FAKE NEWS SOBRE COVID-19 EM UMA
PERSPECTIVA SEMIÓTICA

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: Práticas discursivas e estratégias de textualização.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lindenberg Lemos

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

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

F441c Ferreira, Leonardo Chaves.
A CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DAS FAKE NEWS SOBRE COVID-19 EM UMA PERSPECTIVA SEMIÓTICA / Leonardo Chaves Ferreira. – 2023.
115 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Carolina Lindenberg Lemos.

1. Persuasão. 2. fake news. 3. COVID-19. 4. Semiótica discursiva. I. Título.

CDD 410

LEONARDO CHAVES FERREIRA

A CONSTRUÇÃO PERSUASIVA DAS FAKE NEWS SOBRE COVID-19 EM UMA
PERSPECTIVA SEMIÓTICA

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: Práticas discursivas e estratégias de textualização.

Aprovada em: 22/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carolina Lindenberg Lemos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Américo Bezerra Saraiva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Oriana de Nadai Fulaneti
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

À minha querida avó materna (Maria Chaves do Carmo) *in memoriam*, que, um dia após a defesa desta dissertação esperada por ela e por toda família, partiu e deixou para todos nós um exemplo de vida e de amor fraternal.

À uma querida prima e babá de minha primeira infância (Maria Antoni Kely da Costa Chaves) *in memoriam*, que nos deixou há pouco tempo e, mesmo sem entendermos os motivos de sua repentina partida, continuamos a amar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo inspirar que somente a fé pode proporcionar nos momentos mais difíceis deste percurso.

Aos meus pais, Ana Celsa Chaves Ferreira e Edinaldo da Silva Ferreira que, com muito amor, carinho e conselhos, guiaram-me durante todo o meu percurso escolar e acadêmico. Da educação básica à graduação e da graduação à pós-graduação, foram eles os sujeitos que modalizaram a minha competência de estudante profissional.

À minha querida orientadora, Professora Dra. Carolina Lindenberg Lemos, por toda a atenção e compreensão para com um verdadeiro iniciante nas veredas semióticas; antes um aspirante, hoje um competente semioticista. Sem sua condução a minha transformação de estado, antes disjunto da semiótica para conjunto da semiótica, não seria possível. Agradeço por todos os seus sábios conselhos para a realização desse trabalho e, mais do que isso, por ser um exemplo de profissional e de pessoa, por quem tenho muito respeito e admiração.

À Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), por dar a oportunidade para a experiência universitária efetiva que nos possibilitou sonhar com o percurso acadêmico que desejamos trilhar.

Ao Professor Dr. José Olavo da Silva Garantizado Júnior, meu primeiro orientador acadêmico, por toda a motivação às pesquisas em texto, discurso e ensino que, de fato, ajudaram-me chegar até aqui.

Ao Programa de Educação Tutorial de Humanidades e Letras da Unilab, por ter possibilitado um conjunto de diferentes experiências em pesquisa, ensino e extensão universitária que, com certeza, formaram-me enquanto um efetivo pesquisador.

Ao Grupo de Estudos Semióticos da Universidade Federal do Ceará (SEMIOCE/UFC), por ter proporcionado diferentes discussões e experiências na encantadora corrente de estudos semióticos.

Ao Professor Dr. José Américo Bezerra Saraiva, por ter participado da avaliação de todo o percurso desta pesquisa, desde a primeira apresentação no SEMIOCE, passando pela

qualificação da dissertação em andamento, até chegar à defesa. Sem dúvidas, cada problemática levantada e cada conselho serviu para que os rumos da versão final desse trabalho fossem (re)pensados, com mais cuidado e, principalmente, com mais veia reflexiva.

Ao Professor Dr. Ricardo Lopes Leite, professor com o qual tive mais disciplinas, por suas inspiradoras aulas que nos davam o brio necessário para encarar a empreitada analítica que propusemos nesta dissertação.

À Professora Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa, um exemplo de que os títulos acadêmicos são meras formalidades que não superam o caráter e a humildade - uma pessoa impecável, com quem aprendi muito nas aulas do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC..

Ao Professor Dr. Lucas Porto de Queiroz, por ter aceitado participar da banca de qualificação e ter somado ao trabalho um conjunto de reflexões que nos ajudaram a dar os moldes finais à pesquisa.

À Professora Dra. Oriana de Nadai Fulaneti, pelas riquíssimas contribuições que deram contornos finais para esta dissertação.

Aos colegas de estudo Rafael Martins Nogueira, Vinícius Façanha Câmara de Sousa, Gabriela de Araújo Zaupa Veloso, Paulo Ricardo Sousa de Oliveira, Biatriz de Moura Tavares e Beatriz Farias Mendes, por todo o companheirismo, amizade e atenção.

Às minhas grandes amigas, Ciciliane Bezerra e Luana Raquel. Com elas, formei um trio que foi crucial para minha formação acadêmica e humana durante a graduação. Com certeza, toda a experiência que compartilhamos me ajudou, e muito, no percurso que trilhei longe do meu cotejo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio da bolsa, que possibilitou que este trabalho fluísse tranquilamente, para que os prazos e os objetivos inicialmente traçados fossem cumpridos rigorosamente.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de persuasão mobilizadas para a construção dos efeitos de sentido de verdade em *fake news* de tratamento e prevenção à COVID-19. Nas *fake news*, a força da relação intersubjetiva entre os sujeitos da cena enunciativa (enunciador/destinador e enunciatário/destinatário) é imprescindível à sua persuasão. O desafio, entretanto, é entender quais mecanismos do discurso garantem a instauração de determinados efeitos de sentido que constroem, com coerência, uma persuasão eficaz nessas *fake news*. Para isso, optamos por empreender esse estudo sob a perspectiva da semiótica discursiva proposta por Greimas (1975; 2014). Além de ter em vista a problemática das *fake news* e suas implicações na contemporaneidade (Gugoni, 2021; Seixas, 2019; De Souza, 2022), apresentamos uma proposta de abordagem semiótica do fenômeno (Barros, 2019; 2020), em que discutimos, em particular, os conceitos de persuasão (Greimas, 2014; Greimas; Courtés, 2008; Landowski, 2017; Gomes; Mancini, 2007; Torres, 2016), enunciação e as marcas da enunciação no enunciado (Fiorin, 2016; 2021). Com esse arcabouço, debruçamo-nos sobre um *corpus* composto por seis textos. Da análise de cada peça desinformativa, pudemos observar diferentes estratégias de construção de sentido mobilizados pela instância da enunciação, marcadas pela oscilação entre uma maior subjetividade (próxima ao sujeito) e uma maior objetividade (distante ao sujeito). Essas estratégias reforçavam-se a partir do recobrimento figurativo que instala a oposição entre o familiar (do “nós”) vs. o distante (do “eles”), a relação polêmico-contratual com o discurso científico e a construção de um efeito de conspiração na estratégia de veridicção pelo segredo, como meios eficazes de persuasão. Em perspectiva ampla, a investigação aponta para um aspecto generalizante das *fake news*, que constroem no seu exercício persuasivo uma transposição do fazer do enunciado (fazer saber) para o fazer da enunciação (fazer fazer). Há, assim, um enunciador global das *fake news* que manipula por sedução o seu enunciatário, tendo em vista a possibilidade de construir uma imagem positiva deste último enquanto co-enunciador a partir do querer-fazer que é instalado: o compartilhar.

Palavras-chave: Persuasão; *fake news*; COVID-19; semiótica discursiva.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the persuasion strategies mobilized to build the truth effects of sense in fake news about COVID-19 treatment and prevention. In fake news, the strength of the intersubjective relationship between the subjects of the enunciative scene (enunciator/sender and enunciatee/receiver) is essential to its persuasion. The challenge, however, is to understand which mechanisms of discourse guarantee the establishment of certain effects of sense that build, with coherence, an effective persuasion in these fake news. For this, we opted to undertake this study from the perspective of the discursive semiotics proposed by Greimas (1975; 2014). In addition to considering the problematic of fake news and its implications in contemporary times (Gugoni, 2021; Seixas, 2019; De Souza, 2022), we present a proposal for a semiotic approach to the phenomenon (Barros, 2019; 2020), in which we discuss, in particular, the concepts of persuasion (Greimas, 2014; Greimas; Courtés, 2008; Landowski, 2017; Gomes; Mancini, 2007; Torres, 2016), enunciation and the marks of enunciation in the utterance (Fiorin, 2016; 2021). With this framework, we delved into a corpus composed of six texts. From the analysis of each piece of disinformation, we were able to observe different strategies of sense construction mobilized by the instance of enunciation, marked by the oscillation between a greater subjectivity (close to the subject) and a greater objectivity (distant to the subject). These strategies were reinforced from the figurative covering that installs the opposition between the familiar (of the "we") vs. the distant (of the "they"), the polemic-contractual relationship with scientific discourse and the construction of an effect of conspiracy in the strategy of truthfulness by secrecy, as effective means of persuasion. In a broad perspective, the investigation points to a generalizing aspect of fake news, which in their persuasive exercise build a transposition of the doing of the utterance (making know) to the doing of the enunciation (making do). There is, thus, a global enunciator of fake news that manipulates by seduction its enunciatee, with a view to the possibility of building a positive image of the latter as a co-enunciator from the wanting-to-do that is installed: sharing.

Keywords: Persuasion; fake news; COVID-19; Discursive semiotics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FAKE NEWS E SUAS IMPLICAÇÕES.....	18
2.1 O fenômeno contemporâneo das fake news.....	18
2.2 Fake news e pós-verdade.....	21
2.3 Abordagem semiótica das fake news: entender para combater.....	23
3 SEMIÓTICA DISCURSIVA E PERSUASÃO.....	29
3.1 Teoria semiótica: breve revisão.....	29
3.2 Entre a persuasão e a argumentação.....	33
3.3 O fazer persuasivo.....	35
3.3.1 <i>A modalidade epistêmica: entre o incerto e o provável.....</i>	<i>39</i>
3.3.2 <i>A modalidade veridictória:.....</i>	<i>41</i>
3.4 Enunciação e persuasão.....	44
3.4.1 <i>A instância linguística pressuposta.....</i>	<i>44</i>
3.4.2 <i>Temas e figuras: da definição à determinação ideológica do discurso.....</i>	<i>50</i>
4 ANÁLISE.....	54
4.1 Dos procedimentos de análise.....	54
4.2 O incerto, o provável e a construção da familiaridade.....	57
4.3 A estratégia de aproximação da ciência.....	62
4.5 A instauração explícita da sedução.....	67
4.4 "Nós" e "eles" como estratégia persuasiva.....	71
4.6 A ciência distorcida.....	78
4.7 A persuasão nas fake news sobre COVID-19.....	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	93
ANEXO A - É FALSO QUE CHÁ DE BOLDO ELIMINA SINTOMAS DA COVID-19 EM ATÉ TRÊS HORAS.....	99
ANEXO B - LISTA DE ‘CONSELHOS DOS HOSPITAIS’ CONTRA COVID-19 TRAZ	

RECOMENDAÇÕES FALSAS.....	101
ANEXO C - É FALSO QUE ÁGUA FERVIDA COM ALHO CURA O NOVO CORONAVÍRUS.....	104
ANEXO D - É FALSO QUE YALE PUBLICOU ESTUDO QUE CONCLUI QUE O USO DA HIDROXICLOROQUINA É EFICAZ CONTRA COVID-19.....	106
ANEXO E - É FALSO QUE ‘ESTUDO HENRY FORD’ PROVOU EFICÁCIA DA HIDROXICLOROQUINA CONTRA A COVID-19.....	109
ANEXO F - É FALSO QUE A USP COMPROVOU QUE PESSOAS EM ISOLAMENTO ‘SÃO MAIS VULNERÁVEIS À COVID-19’.....	113

1 INTRODUÇÃO

“Pode-se dizer que o cidadão comum entra em crise, pois, com o advento da pandemia, não sabe mais o que deve, o que quer ou o que pode fazer. [...] Em suma, o cidadão comum precisa programar-se” (Saraiva, 2020).

A ascendente evolução das tecnologias, somada a um universo social cada vez mais digital, tornou as *fake news* uma ameaça não só ao jornalismo, mas também à democracia. Nesse sentido, a desinformação, apesar de não ser uma estratégia exatamente nova, tem se tornado cada vez mais disseminada a partir do desenvolvimento e da difusão dos meios de comunicação em massa. Por esse motivo, segundo Lima (2021), no contexto síncrono da “revolução digital”, a desinformação por meio das *fake news* tem modificado o rumo das campanhas políticas e decisões governamentais, chegando ao ponto de se estabelecerem como tema de vários debates e de leis específicas para o assunto em vários países.

No contexto pandêmico, as *fake news* costumavam enfatizar temáticas relacionadas, em especial, ao campo da saúde. Nesse sentido, por meio de informações sem respaldo científico, são propagadas diversas inverdades, como tratamentos milagrosos para a cura de doenças e vacinas que causam males e efeitos colaterais assustadores. Essas desinformações, a partir de 2020, com o advento das fortes consequências da pandemia, ganharam força e geraram insegurança na população, resultando em males à saúde de quem interpreta essas falsas informações como verdade.

Diante disso, lidamos com os mais diferentes tipos de informação: “Leite materno substitui vacinação de crianças contra a COVID-19”, “Vacinas contra COVID injetam DNA alienígena”, “Máscara causa acúmulo de líquido nos pulmões e intoxicação”, “Sol do meio-dia mata coronavírus”. Por mais anedóticas que pareciam ser, preocupava-nos considerar que, em alguma medida, todos esses textos para serem considerados como “fake”, ou seja, receberem uma sanção falsa de alguma agência de checagem da imprensa, foram compartilhados o suficiente até alcançarem a atenção das agências. Isso implicava que, para

um grande contingente de pessoas, estava colocado um raciocínio interpretativo que os considerassem como verdade.

Daí a grande questão do fenômeno, o fato de que por improváveis que sejam, esses textos conseguiam exercer uma enorme força de persuasão sobre os sujeitos. O portal G1 de notícias, em outubro de 2021, publicou uma série de reportagens com histórias de pessoas que sofreram as consequências do negacionismo e das *fake news*¹. Histórias interrompidas, famílias dilaceradas, vidas perdidas. Por isso, é importante salientar que as campanhas de desinformação nos meios virtuais ganharam contornos extremamente nocivos, pondo em risco a vida de milhares de pessoas.

Falamos em “campanhas de desinformação”, justamente por entender que a pandemia no Brasil se desenrolou, antes de tudo, em meio a uma severa guerra entre discursos. Entre recomendações e críticas, as ações de combate à COVID-19 foram cercadas de incertezas geradas, principalmente, pelo grande número de material desinformativo posto em circulação na internet. Nesse contexto, os discursos que circulavam com maior força nas redes sociais disparavam desmedidamente diferentes ideias sobre o coronavírus, suas origens e consequências, moldando a forma pela qual os sujeitos se posicionavam frente aos métodos de prevenção.

Observamos, então, um cenário em que um vírus desconhecido, bem como uma emergência sanitária dentro de uma sociedade já muito polarizada, acabou tornando o discurso campo fértil para a mobilização de forças antagônicas que deram base para os mais diferentes tipos de *fake news* sobre os mais variados assuntos. Com a ajuda da internet, então, esse mecanismo extremamente prolífero deu força, por exemplo, para a construção de discursos intolerantes (e, por vezes, xenofóbicos) contra a comunidade chinesa e oriental e discursos conspiratórios contra o uso de máscaras e, posteriormente, contra as vacinas. Todo esse antagonismo que assinava grande parte das *fake news* chamaram a nossa atenção para buscar entendê-las, antes de tudo, a partir da ótica discursiva, considerando-as como um fenômeno que, sendo interseccionado por questões sociais e políticas, se constrói pela teia articuladora que é o discurso.

De fato, conforme os postulados de Lima (2021), nota-se que as *fake news* são textos bem elaborados, segundo os seus objetivos de depreciar evidências científicas e causar

¹Disponível

em:

<https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2021/10/21/ela-ignorou-o-medico-mentiu-para-a-familia-e-morreu-sem-acreditar-que-estava-com-covid-so-via-fake-news-diz-filha.ghtml>. Acesso em: 7 de out de 2023.

desconfiança em seu público. A partir desse problema, muitos estudos têm procurado analisar os pontos principais do sucesso das *fake news*, no objetivo de compreender a razão de elas serem amplamente partilhadas e se tornarem rapidamente virais, tais como Ripoll e Do Canto (2019) e Marwick (2018). Além disso, outras pesquisas se debruçam sobre os motivos sociais e cognitivos do consumo das *fake news* (Seixas, 2019; Franco *et al.*, 2020) e, da mesma maneira, delineiam estratégias para sua identificação e detenção (Rubin, 2016). Apesar disso, enxergamos, com esta dissertação, a possibilidade de ampliar o escopo de trabalhos que tenham se debruçado semioticamente sobre como a organização discursiva das *fake news* funciona enquanto elemento-chave da sua divulgação, consumo e produção.

O processo de produção de notícias falsas, principalmente quando aliado ao questionamento de evidências científicas por meio de procedimentos discursivos específicos, ocasiona condutas diretas inadequadas por grande parte dos indivíduos. Podemos observar, assim, nas *fake news* sobre COVID-19, um fazer discursivo que se pauta numa espécie de negacionismo da gravidade da doença e leva a atos de fazer social como, por exemplo, a não-vacinação, a recusa do isolamento social e o não-uso da máscara. Com isso, as desinformações, especialmente as relacionadas à área da saúde e ao contexto polarizado que estamos vivenciando, possuem impacto direto na vida e nas atitudes dos sujeitos fora do ambiente virtual.

Em termos discursivos, sabemos que a legitimidade do discurso constrói-se nas relações criadas entre o enunciador e o enunciatário. Uma vez que a mensagem é assumida como verdadeira, porque os mecanismos breantes simulam a existência de uma matéria de prova, o discurso é considerado “científico”. Contudo, nas *fake news* surge o problema da legitimidade da prova e do questionamento das regras que sustentam a prova. Assim, essa deslegitimação do conhecimento contribui para a desvalorização das grandes narrativas enquanto referências legitimadoras e, com isso, a “nova” validação do conhecimento é tentada por intermédio de certos atos de discurso.

Dessa maneira, pretendemos dar nossa contribuição, na esteira de Barros (2019), aos estudos sobre a relação entre linguagem, discurso e sociedade e, principalmente, sobre a função dos estudos semióticos no desenvolvimento de saberes sobre a sociedade. Por esse motivo, nossa dissertação está assentada, do ponto de vista teórico e metodológico, na semiótica de perspectiva francesa.

Ao tratarmos mais especificamente de *fake news* de tratamento e prevenção à COVID-19, a força da relação intersubjetiva entre os sujeitos da cena enunciativa

(enunciador/destinador e enunciatário/destinatário) é imprescindível à persuasão desses textos. Barros (2012) já frisava que os sujeitos envolvidos nessa relação são repletos de valores, aspirações, desejos e modos de ver o mundo. Portanto, com base nesses elementos, em toda relação de comunicação, procura-se convencer o outro de alguma coisa, levá-lo a acreditar em algo, fazê-lo crer na “verdade” do discurso e, por fim, persuadi-lo. Nesse sentido, acreditamos que as *fake news* nos fornecem riquíssimos exemplos para entender como determinados efeitos de sentido constroem, com coerência, uma persuasão eficaz por estabelecerem a conjunção entre o fazer persuasivo do enunciador/destinador e o fazer interpretativo do enunciatário/destinatário.

Com essa base, questionamos: o que faz esses textos serem tão compartilhados? Se a resposta direta a essa pergunta extrapola os limites desta pesquisa, ainda assim podemos indicar os caminhos discursivos que favorecem esse percurso. Nesse sentido, pretendemos em específico responder: quais os regimes de manipulação que articulam o fazer persuasivo e o fazer interpretativo estabelecidos nos programas narrativos das *fake news* sobre COVID-19? Quais estratégias estão relacionadas à marcação da enunciação no enunciado nas *fake news* sobre COVID-19? Quais os procedimentos de tematização e figurativização do discurso contribuem para criação dos efeitos de sentido de verdade nas *fake news* sobre COVID-19?

Dessa forma, a presente dissertação tem como desiderato analisar as estratégias de persuasão mobilizadas para a construção dos efeitos de sentido de verdade em *fake news* sobre COVID-19. Para cumprir com esse objetivo, optamos por empreender esse estudo sob a perspectiva da semiótica discursiva proposta por Greimas (2014). Em seus postulados, o referido autor desenvolveu uma teoria que não só busca lançar luz sobre os processos de construção do sentido, mas que também oferece novas possibilidades para diferentes discussões e desdobramentos teóricos que enriquecem as análises dos textos. Esse modelo é calcado no percurso gerativo do sentido que propõe um simulacro do processo de geração do sentido a partir de níveis de significação (o fundamental, o narrativo e o discursivo).

Exploraremos todos os níveis do referido percurso, mas há uma inclinação para o nível do discurso, já que é nele em que as estratégias persuasivas podem ser melhor exploradas. Dessa maneira, se, conforme defende Fiorin (2021), o sentido em si e por si é menos relevante que sua arquitetura, o mais importante é, então, saber como ele se constrói. É nesse ponto, portanto, que a visada epistemológica escolhida se torna de grande valia para os nossos objetivos, uma vez que, para o analista de *fake news*, interessa menos o que esses textos são – já que se trata de notícias provadas falsas pela checagem de fatos – do que como

eles conseguem persuadir um vasto grupo de pessoas de que seu conteúdo seja verdadeiro.

Para isso, debruçamo-nos sobre alguns conceitos específicos que devem guiar a nossa investigação, além de ter em vista a problemática das *fake news* e suas implicações na contemporaneidade (Gugoni, 2021; Seixas, 2019;), apresentaremos uma proposta de abordagem semiótica do fenômeno (Barros, 2019, 2020); discutiremos o conceito de persuasão (Greimas, 2014; Greimas; Courtés, 2008; Landowski, 2017; Gomes; Mancini, 2007; Torres, 2016), enunciação e marcação da enunciação no enunciado (Fiorin, 2016; Fiorin, 2021), além do recobrimento figurativo dessas estruturas discursivas (Greimas, 2011; Fiorin, 1998).

Com a realização desta dissertação, a partir da utilização de um modelo teórico existente, pretendemos desenvolver um horizonte para a discussão desses textos e os modos de sua inserção social e repercussão nas práticas cotidianas. Nossas análises apresentam uma leitura analítica que, separando plano da enunciação e plano do enunciado, em última instância, a própria qualidade de notícia falsa aponta para relações enunciativas e da projeção desse discurso para o ato enunciativo de compartilhar e disseminar.

Na oportunidade para o desenvolvimento do presente trabalho, ressalta-se a sua relevância e atualidade. Por se tratar de um problema longe de ser resolvido em nossa sociedade, debater essas questões é uma das formas de enfrentar a desinformação, pois ela é assunto recorrente em nossa mídia, possuindo um grande impacto, direto e indireto, na vida dos cidadãos.

Desse modo, a presente dissertação tem em seu horizonte dois propósitos que a norteiam: primeiramente, a possibilidade de oferecer uma discussão teórica no âmbito acadêmico com foco nos aspectos linguísticos das *fake news*; secundamente, um caráter social, uma vez que pode contribuir para que as pessoas consigam perceber quando estão diante de *fake news*, a fim de não serem logradas, em tempos de grande profusão de notícias falsas. Acreditamos ser extremamente necessário saber reconhecer tais textos para também lidar com as dificuldades enfrentadas tanto no âmbito social e político quanto no sanitário, e a este último nos referimos considerando o *corpus* selecionado em nosso trabalho.

Nossa dissertação está organizada da seguinte maneira. No capítulo 2, sobre as *fake news* e suas implicações, apresentamos as bases que orientaram a nossa compreensão a respeito do fenômeno e suas implicações com a pós-verdade, além de discutir uma alternativa semiótica para o tratamento dos “discursos mentirosos”. No capítulo 3, selecionamos e discutimos alguns dos conceitos da semiótica francesa, como “fazer persuasivo”, “veridicção”

e “enunciação”, que nos ajudaram a versar uma melhor investigação da construção da persuasão nas *fake news*. Por fim, no capítulo 4, após destacar os critérios que levaram a construção do nosso *corpus*, levantamos um conjunto de análises que buscam destrinchar o desenrolar persuasivo das *fake news* sobre tratamento e prevenção da COVID-19, propondo, ao final, uma seção de balanço que elucidou as invariâncias e apontou para algumas generalizações que ajudaram a caracterizar o fazer persuasivo nas *fake news*. Nossa conclusão buscou, enfim, inserir essa discussão num panorama teórico da semiótica discursiva e seus desdobramentos, não sem apontar os caminhos ainda a serem explorados nessas grandes temáticas que são as *fake news*, a pandemia e a persuasão no discurso.

2 FAKE NEWS E SUAS IMPLICAÇÕES

“Falsidade sempre houve e haverá. O que mudou agora são os ambientes para sua produção, difusão, contágio e disseminação. A internet é um universo de todos e de ninguém.”
(Santaella, 2020).

A palavra *fake news* foi eleita como a palavra do ano de 2017 pela editora inglesa Collins (BBC, 2017). A importância da questão é notável e é cotidianamente pautada no debate político em nível nacional e internacional. No entanto, o termo em si tornou-se extremamente comum e seu uso passou a ser generalizado, tornando a sua definição imprecisa. Nesta seção, tentaremos determinar as bases que orientam a nossa compreensão do fenômeno.

2.1 O fenômeno contemporâneo das *fake news*

As *fake news* popularizaram-se mundialmente a partir do período da eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016. Nesse contexto, um dos principais vetores do uso específico da expressão foi o ex-presidente estadunidense Donald Trump, que por diversas vezes qualificou as redes de televisão e jornais críticos de seu governo como “fake”. Ainda assim, apesar de parecer ser um termo recente, segundo o dicionário Merriam-Webster, há registros do uso das palavras *fake* e *news* nos dicionários de língua inglesa desde o fim do século XIX².

Dessa forma, nem as terminologias utilizadas, nem os usos de mentiras, falsidades e boatos, principalmente no campo político, estão perto de ser algo emergente. Darnton (2017), por exemplo, observou o primeiro pico de produção de notícias falsas (parcialmente verdadeira ou comprometedoras) em Londres, no século XVIII, cujo objetivo era manipular a opinião pública contra uma figura, uma peça ou um livro. Já o historiador Marc Bloch (2013 [1921]) observou, em um ensaio sobre as notícias falsas como estratégias de guerra, que a propagação desses textos se tornavam maiores quando encontravam na cultura da sociedade

²Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. Acesso em: 5 de abr. 2021

em que se inseriram um conjunto de valores congruentes aos seus objetivos. A análise da historiografia do termo foge aos nossos anseios com esta pesquisa, mas devemos ressaltar que a relação entre persuasão e manipulação com as *fake news* parece ser uma marca desse tipo de produção discursiva desde os seus primórdios.

Partindo da concepção desta pesquisa até o momento de sua redação final, o problema das *fake news* como meio para a manipulação da população tem ganhado amplo destaque. No campo político, por exemplo, em setembro de 2019 entrou em vigor uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) que tinha como objetivo investigar ataques cibernéticos e antidemocráticos³, a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018 e outras demandas relacionadas ao uso das redes sociais. Além disso, já no início do ano de 2023, o Projeto de Lei (PL) 2630, conhecido como “PL das *fake news*”, sofreu diversos ataques de empresas como Google, Meta (proprietária do Facebook e Instagram) e Spotify, que foram indiciadas a remover anúncios⁴, textos e informações veiculados, propagados e impulsionados a partir do blog oficial da Google.

Segundo Gugoni (2020), essa disputa clara dentro do campo político sobre as *fake news* é um debate que vai além das causas, pois representa, atualmente, a própria polarização política que toma a discussão dos interesses públicos com base na polêmica e na violência. Sobre isso, a professora Diana Luz Pessoa de Barros frisava na conferência da Abralin ao vivo (2020):

Em um cenário polarizado, principalmente com o uso da internet, as *fake news* ganham força e tornam-se um instrumento de persuasão, provocando consequências negativas. São quase tão perigosas quanto o vírus. Em tempos de pandemia, o efeito da desinformação gerada pelos grupos que produzem e divulgam *fake news* em redes sociais tem criado um problema de saúde ainda mais grave em nível nacional, e também problemas para a ciência e para a educação (Barros, 2020).

Vê-se, então, que o problema não se restringe somente ao campo político. Enquanto um fenômeno que toma proporções cada vez maiores, as *fake news* conseguem afetar todos os campos da vida social, das relações sociais e, até, da saúde pública. Nesse último ponto, a pandemia da COVID-19, que atingiu seu primeiro pico no primeiro semestre de 2020, também se mostrou um período propício para a desinformação. Logo em seu início, nos primeiros meses de isolamento social, as mais variadas *fake news* surgiram, desde receitas milagrosas, comprovadamente ineficazes, até a xenofobia, baseada em uma conspiração

³Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2292>. Acesso em: 5 de abr. 2021.

⁴Disponível em: <https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/INQ4781GOOGLE.pdf>. Acesso em 5 de abr. 2023

contra países do oriente⁵. A propagação desses textos tem a sua explicação a partir da própria lógica de funcionamento da rede, já que, conforme Empoli (2019, p. 20), ela “situa todo mundo no mesmo plano, com um só parâmetro de avaliação: os likes, ou curtidas”. Com isso, aquilo que é mais curtido e mais compartilhado tende a ser ainda mais propagado, ampliando os limites de alcance desses textos.

Essa amplitude é oferecida, em sua maior parte, pela conexão em tempo real que a internet possibilita. De fato, abre-se espaço para o desenvolvimento de diferentes formas de circulação dos discursos que, conseqüentemente, buscam a todo momento a adesão dos pares. Esse problema é somado, conforme ressalta Shirky (2011), com o fim dos monopólios da expressão pública, já que os indivíduos dispõem de diferentes meios técnicos para dirigir-se a uma quantidade imensurável de pessoas, gerando mudanças no ambiente de mídia: “a comunicação social pública e a privada é o lugar em que a produção profissional e amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental” (Shirky, 2011, p. 186). Conforme Gugoni (2020), quando os sujeitos têm liberdade para postar o que bem entendem, a única limitação existente é o acesso à rede de internet e a vontade dos sujeitos de enunciar.

A discussão, no entanto, parece-nos mais complexa uma vez que essa “liberdade” em enunciar é manejada dentro dos algoritmos que movem as redes sociais:

[Os algoritmos] são, hoje em dia, a figura central da ‘calculabilidade’ de nossas existências, intenções e desejos. O algoritmo se impõe como um actante da manipulação, sendo a ferramenta de busca seu operador mais estruturante e emblemático. Esse actante opera seleções nessa massa de dados e impõe ao usuário um modo de acesso ao sentido, determinando o modo de organização e de hierarquização da informação selecionada, a qual determina o modo de recepção do enunciatário (Bertin; Granier, 2019, p.328).

Nessa perspectiva, o dispositivo tecnológico não é apenas uma ferramenta, mas um actante que exerce uma manipulação sobre os usuários, já que ele possui o controle sobre a maneira como os usuários recebem e acessam informações. Teixeira (2023) destaca que para a análise de uma rede social, por exemplo, seria essencial considerar o algoritmo que opera um conjunto de cálculos sobre enormes massas de dados, para hierarquizar a informação e, assim, adivinhar o que interessa ao internauta, selecionando os objetos que ele

⁵O Grupo de Estudos da Desinformação em Redes Sociais (EDReS) da Unicamp mostrou uma interessante análise sobre as *fake news* associadas ao Covid-19. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/03/19/grupo-da-unicamp-investiga-fake-news-sobre-coronavirus>. Acesso em: 5 abr. 2023.

prefere. Traduzindo semioticamente, as empresas que governam as redes sociais se apresentassem como destinadoras de uma “liberdade” a todos os seus usuários, escondendo (ser + não parecer) um controle sutil do que se difunde e do que não se difunde naquele universo, a quem certa mensagem chega e a quem ela jamais chegará.

Sobre isso, destaca-se, por exemplo, a pesquisa desenvolvida pela Digital News Report (2020) que, pela primeira vez, constatou: mais da metade da população usa redes abertas ou fechadas para se informar⁶. Esses dados mostram como o mercado midiático tradicional, o que inclui as redes sociais na internet, tem sofrido fortes mudanças, perdendo consumidores e receitas em favor do crescimento das redes sociais virtuais para o compartilhamento de informações, inclusive entre comunidades exclusivas.

Dessa maneira, o excesso de informações falsas disseminadas rapidamente estabelece fortes relações com a perda de confiança em instituições antes conhecidas por apresentarem enunciados assumidos como verdadeiros como a imprensa e a ciência. Esse movimento apresenta uma das consequências que a literatura sobre o tema aborda com bastante afinco: a pós-verdade. Segundo Gugoni (2020), *fake news* e pós-verdade poderiam ser sinônimos, mas esta última aponta para um fenômeno de ordem ainda mais ampla.

2.2 Fake news e pós-verdade

Ao ser escolhida como palavra do ano em 2016, o verbete “pós-verdade” foi classificado como um adjetivo, referindo-se a “circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes em moldar a opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais”.⁷

Essa definição enquadra-se no universo discursivo das *fake news*, já que a sua força persuasiva efetiva-se na situação em que o enunciador recorre à subjetividade que predomina na sua relação com o enunciatário, de modo a utilizar as crenças, as emoções e os valores compartilhados entre eles para construir seus efeitos de verdade. Esse cenário tornou-se favorável para o desenvolvimento da credulidade e da disseminação de informações falsas. Aos indivíduos de uma comunidade específica de uma determinada rede social, o componente eufórico da defesa de determinado ponto de vista político-ideológico se sobrepõe

⁶ A pesquisa Digital News Report (2020), do Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2023

⁷Tradução nossa. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 4 de jul. 2023.

à necessidade de se fazer ao menos uma investigação prévia das informações recebidas. Dessa forma, se não se questiona aquilo que é compartilhado e, ao mesmo tempo, aceita-se a “verdade” enquadrada à crença do enunciatório, as *fake news* configuram-se como importante estratégia política e um meio eficaz para a manipulação da opinião pública.

Ao avaliar a pós-verdade, Keyes (2004) define uma época marcada pela desconfiança de qualquer fato pela sociedade. Portanto, em frente do substantivo “verdade”, o prefixo não aponta para uma era em que ultrapassamos “a verdade”, tampouco aponta para uma irrelevância da verdade em si, parece-nos que ele sugere a existência de outros fatores que concorrem com a verdade. Em perspectiva semiótica, a verdade enquanto efeito de sentido é resultado de operações que concorrem com a mentira, o segredo e a falsidade. Por esse motivo, a pós-verdade não favorece apenas às *fake news*, baseadas no efeito de verdade (o ser e parecer), mas também os discursos conspiratórios, baseados em um segredo (ser e não-parecer).

Além disso, é importante destacar o caráter político imanente à pós-verdade. Primeiramente, a pós-verdade permite dilapidar a diferença entre determinados grupos sociais, até o paroxismo de se eliminar ou desconsiderar aqueles por quem não há interesse ou respeito. Foi esse movimento, segundo Teixeira (2022), responsável pelo linchamento moral a que foi submetida a classe política de modo geral, particularmente os políticos de esquerda, nas eleições presidenciais de 2018. Na pós-verdade, a internet fomenta a perseguição de determinados grupos ou indivíduos por meio de uma disputa por visibilidade e espaço nas comunidades virtuais. Alguns grupos sempre agirão para mostrar sua supremacia, pois se consideram mais importantes do que outros. Os alvos podem ser variados, como a mídia, a comunidade científica, entidades transnacionais, partidos políticos, etc., mas a escolha do alvo está sujeita a uma oposição política.

Esses fatos nos mostram como, situada na pós-verdade, a internet coloca o sujeito em bolhas que filtram aquilo que se acessa e onde só se veem informações que confirmam as crenças. Isso elimina o dissenso e leva o sujeito a um eterno senso, pois faz parecer que as opiniões daquele grupo são as únicas corretas. Assim, segundo Gugoni (2020), a pós-verdade é caracterizada pela falta de objetividade, em que as opiniões e crenças subjetivas são mais importantes para a construção dos efeitos de sentido de verdade.

Discursivamente, ao tratarmos de notícias veiculadas por meio das redes sociais, a expectativa de que o texto seja uma representação factual é, naturalmente, ajustada pelo enunciatório. De modo geral, nem todos os gêneros textuais são orientados para serem

interpretados como verdade, como uma representação do mundo ou um saber do mundo. No contexto digital, o intenso compartilhamento das *fake news* gera instabilidade para a credulidade dos discursos, desenvolvendo uma linha tênue entre discursos verdadeiros e discursos falsos. Sobre essa questão, os trabalhos de Barros (2015, 2019, 2020) permitem-nos compreender a complexidade, os excessos e a intolerância presentes na interação na internet. Para elucidarmos melhor como isso ocorre, na subseção seguinte, trataremos de que maneira os estudos semióticos têm procurado, a partir da organização dos discursos na internet, investigar e desmascarar as notícias falsas.

2.3 Abordagem semiótica das *fake news*: entender para combater

Nesta dissertação, ao delimitarmos um objeto como as *fake news*, buscamos cumprir com o papel dos estudos do discurso em demonstrar quais elementos linguístico-discursivos as subscrevem. Para isso, nesta seção teórica, discutiremos as questões de verdade e mentira nas *fake news*, destacando a importância dos estudos discursivos, e semióticos, em particular, para o desenvolvimento das investigações que observam as relações entre linguagem, discurso e sociedade.

Nos levantamentos bibliográficos feitos sobre possibilidades para uma abordagem semiótica das *fake news*, os estudos de Barros (2015, 2019, 2020) mostraram-se importantes para uma revisão bibliográfica a respeito do tema. É possível perceber que o intuito dos seus estudos permeiam uma aplicação semiótica para a identificação e combate às *fake news*, considerando, principalmente, a maneira como elas se organizam discursivamente na internet. Em nossa investigação, propomos analisar como esses elementos identificáveis de uma *fake news* contribuem para a sua força de persuasão. Assim, destacamos nesta seção quais questões teóricas e metodológicas são levantadas por Barros (2015, 2019, 2020) para explicar a *fake news*.

Para a autora, as interações na internet são complexas, pois apresentam características da fala e da escrita, são públicas e privadas, e os enunciados são considerados verdadeiros e dotados de um saber, mesmo sem que haja responsabilidade pelo que é dito. Nessa investigação, Barros (2015) analisa, por exemplo, o anonimato na enunciação da internet: a figurativização do ator da enunciação se dá por pseudônimos, contribuindo para o anonimato, produzindo como efeito a isenção de responsabilidade pelo dizer (Barros, 2015, p. 23-25). A descrição da autoria, do anonimato e da não-responsabilização pelo dizer feita pela

autora explica a produção e a propagação de *fake news*.

O anonimato da autoria está relacionado, assim, à organização da enunciação de discursos na internet. No entanto, essa é apenas uma das questões levantadas a respeito dos discursos no meio digital. Referindo-se ao mesmo trabalho, veremos como a complexidade relativa à modalidade oral e escrita mostram-se relevantes à produção de determinados efeitos de sentido nos discursos na internet. Para Barros (2015), há nesses discursos, do ponto de vista da elaboração e do planejamento, marcas da fala e da escrita, que geram efeitos de sentido de informalidade ou formalidade. A complexidade faz com que os efeitos positivos e negativos dos polos da modalidade oral e escrita se misturem. No caso da fala, os efeitos positivos são a franqueza, a sinceridade, a cumplicidade, a proximidade e a interatividade simétrica. Os efeitos negativos são a efemeridade, a fragmentação, a incompletude, a intimidade excessiva e a falta de objetividade. No caso da escrita, os efeitos positivos são a completude, a objetividade, o acabamento e a racionalidade. Os efeitos negativos são a rigidez, a formalidade e a individualidade. O estilo concessivo, que apresenta duas ideias opostas, contribui para um dizer excessivo e desequilibrado, próprio das interações na internet.

A autora assim resume a complexidade dos discursos na internet nesta síntese:

exacerbação da intensidade na interação e da extensão na duração e alcance desses discursos (devido à sua complexidade, entre a fala e a escrita); negação da oposição entre público e privado (devido à formação do complexo público/privado); instalação do sujeito discursivo como homem público, embora anônimo, do ponto de vista da autoria do ator da enunciação; e também como sujeito confiável, pois apresenta a verdade e o saber, mas sem responsabilidade sobre o que diz, e como sujeito, portanto, do poder (Barros, 2015, p. 28).

Parte dessas propriedades listadas sobre os discursos da internet são encontradas nas *fake news*. Essa constatação é tirada dos levantamentos de Barros (2019, 2020) que dão seguimento a uma abordagem semiótica do fenômeno.

Primeiramente, em uma investigação semiótica sobre as *fake news*, deve-se destacar que a teoria dentro do seu escopo de estudos trata das questões que envolvem a verdade nos discursos. Segundo Barros (2020), esse tratamento é ressaltado, principalmente, nos estudos da modalização veridictória. Basicamente, na veridicção analisam-se as relações modais entre o ser e o parecer e como essas relações determinam os regimes de veridicção dos discursos.

Dessa forma, o destinador de um discurso escolhe um regime de veridicção e,

com isso, busca fazer com que seu destinatário interprete o discurso de acordo com o contrato veridictório escolhido. O destinatário, por seu turno, interpreta a informação a partir dos seus conhecimentos, crenças e emoções, que norteiam as estratégias persuasivas do destinador. Segundo Barros (2019), quando a interpretação baseia-se nas crenças e emoções do destinatário interpretante, os discursos mentirosos são entendidos como verdadeiros. Para uma boa aceitação das notícias falsas o destinador busca, portanto, ganhar a confiança do destinatário e, depois, promover uma espécie de ajustamento emocional e sensorial entre eles. Dessa constatação, Barros (2020) destaca três estratégias comuns nas mais variadas *fake news*, sendo elas:

Escalonamento da verdade à falsidade: para produzir credibilidade, o destinador divulga, de início, notícias comprovadamente verdadeiras e que já promovam aproximação emocional e sensorial e credibilidade; em seguida, expõe notícias falsas, com estratégias que as façam parecer verdadeiras; e depois disso pode publicar notícias claramente falsas, mas que o destinatário, já inserido nesse quadro de crenças e valores e já envolvido pelas emoções e sensações desse tipo de discurso, vai interpretar como verdadeiras e nelas acreditar (BARROS, 2020, p. 29, grifo nosso).

Ancoragem de ator, tempo e espaço: as notícias são ancoradas, por meio, sobretudo, dos recursos de figurativização, em atores, lugares e datas que os destinatários reconhecem como existentes e que produzem, assim, efeitos de realidade e também de autoridade (argumento de autoridade) (BARROS, 2020, p. 30, grifo nosso)

Emprego das pessoas do discurso: são usadas tanto a primeira pessoa (e a segunda pessoa), para produzir o efeito de aproximação emocional e sensorial entre o destinador, que viu, viveu e sentiu o que está contando, e o destinatário, quanto a terceira pessoa, para produzir a ilusão de isenção do destinador, para criar confiança (Barros, 2020, p. 31, grifo nosso).

Com base no exame dessas estratégias, Barros (2020) propõe, a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica discursiva, a possibilidade de se desvendar a organização desses discursos mentirosos e, assim, desmascarar a mentira. Basicamente, a proposta busca identificar elementos do próprio texto das notícias falsas para desmascará-las, contrastando uma interpretação emocional com uma interpretação mais racional do ponto de vista linguístico-discursivo dos textos e nas relações intertextuais.

Assim, buscando elementos que identifiquem e, por consequência, desmascarem uma *fake news*, Barros (2020) propõe dois grupos de procedimentos discursivos comuns entre as *fake news* divulgadas nas redes sociais: (i) diálogo da notícia com outros textos e discursos; (ii) exame da organização discursiva do texto em análises.

No primeiro procedimento, destaca-se o dialogismo como elemento explícito na grande parte das *fake news* que permite determinar os textos com os quais elas dialogam, estabelecendo contrato ou polêmica. Assim, o principal ponto é entender de onde partem as notícias falsas e no que elas estão baseadas. Por esse motivo, a proposta de Barros (2019) busca recuperar, voltar aos diálogos que o texto, objeto de estudo, mantém com outros textos e, dessa maneira, verificar quais textos são citados ou retomados, bem como se fazem parte de outros textos e quais são.

Em nossa dissertação, pretendemos analisar *fake news* relacionadas à área da saúde. Barros (2020), sobre esse tipo de notícia falsa, já ressaltava que elas estabeleciam diálogos, principalmente, com textos de cientistas, médicos e pesquisadores diversos da área. No entanto, os diálogos estabelecidos com esses textos científicos apresentam contradições com:

- a) discursos de especialistas da área temática da *fake news* que desmentem o que nela está dito, apontando seus erros e inconsistências;
- b) textos explicitamente citados na *fake news*, para verificar se a menção é correta e que, em geral, mostram anomalias ou incorreções na citação;
- c) textos da e sobre a pessoa mencionada na *fake news*, para verificar se a pessoa disse mesmo o que lhe foi atribuído, se a composição e/ou o estilo e/ou os valores do texto, disseminados nos temas e figuras e que indicam a classe, a camada social, o grupo de que o enunciador do texto faz parte, são realmente os seus;
- d) textos assinados, que têm origem comprovada e alguém que assume a responsabilidade por eles e que se contrapõem à *fake news*, desmascarando-a;
- e) outros textos do enunciador ou narrador da *fake news*, nos poucos casos em que ela não é anônima, que estabelecem os valores desse sujeito, determinam sua inserção sócio-histórica e a parcialidade ou não de sua fala;
- f) o texto verbal ou visual de origem daquele que está na *fake news* e que nela sofreu alterações de diferentes tipos. (Barros, 2020, p.32)

Observa-se, então, no primeiro procedimento os diversos diálogos possíveis de serem estabelecidos em notícias falsas. O segundo procedimento, por sua vez, busca identificar quais elementos da organização discursiva do texto revelam certas “anomalias” que denunciam uma lógica mentirosa e possível de ser desmascarada. Basicamente, segundo Barros (2020), uma *fake news* pode ser desmascarada com base nos “desvios” e “erros” dos elementos que compõem a sua organização. As principais estratégias encontradas foram:

- a) vícios de argumentação, como o da conclusão impossível ou o da generalização indevida, entre outros;
- b) ruptura e mudança semântica incoerente (“fuga do tema”);
- c) a transformação, inusitada, de tempos lineares em concomitantes, de espaços distantes em mesmos lugares e de atores diferentes em sujeitos

idênticos, por meio da programação textual;

- d) contradição entre a organização semântica do verbal e a do visual, em geral, com os descompassos entre a legenda e a imagem, em foto ou vídeo;
- e) imposição de leitura a partir da legenda escrita ou em áudio;
- f) uso de procedimentos inadequados ao gênero, tipo de texto e destinatário a que se dirige. (Barros, 2020, p.33)

Constata-se, segundo Barros (2020), que o rompimento com a continuidade e a estabilidade do texto e do discurso, “dão-lhe maior intensidade e, dessa forma, facilitam a aproximação sensorial e emocional com o destinatário, para que ele acredite na mentira assim elaborada” (Barros, 2020, p.36). A autora propõe uma metodologia de investigação apoiada na descoberta das diferenças, das imperfeições, daquilo que foge à sequência lógica e normal do texto. Conclui-se, portanto, que a possibilidade de investigar as notícias falsas e desmascará-las é dada ao pesquisador por meio da identificação dessas anomalias dentro dos diferentes níveis da organização discursiva.

Ao definir, portanto, os modos de analisar e desmascarar as *fake news*, a autora propõe o entendimento desses elementos como um tipo específico de discurso (o discurso das *fake news*) reconhecível a partir das estratégias que utiliza:

Temos insistido em que essas interpretações se fazem com base no projeto enunciativo, e veridictório, do enunciador e nos conhecimentos, crenças e emoções do enunciatário que interpreta. No caso das fake news, sobretudo nas crenças e emoções. O exame das estratégias de construção dessas notícias teve o objetivo de mostrar o projeto enunciativo posto em prática, com a finalidade de obtenção da adesão sensorial e emocional necessária para que a mentira dos textos seja interpretada como verdade. (Barros, 2020, p. 37)

Dessa forma, para dar conta do conjunto de estratégias que organizam esse “tipo de discurso”, a autora adota o termo *projeto enunciativo*, a partir dos estudos desenvolvidos por Mancini (2020). Em seus levantamentos, a referida autora define projeto enunciativo como:

O conjunto de estratégias de textualização postas em prática no ato de criação que dão corpo ao projeto de persuasão de um enunciador (o perfil discursivo de quem “diz”) em relação ao fazer interpretativo do perfil específico de enunciatário visado (perfil discursivo do leitor, espectador, ouvinte etc.) (Mancini, 2020).

Assim entendido, o projeto enunciativo é construído a partir de três eixos principais: (1) hierarquizando os programas narrativos e organizando as narrativas que apresentam o conteúdo do texto; (2) utilizando estratégias de localização

pessoal/espacial/temporal do discurso; (3) selecionando o direcionamento ideológico/axiológico: as escolhas semânticas e sintáticas de temas e figuras. A partir dos aumentos e diminuições de intensidade entre esses eixos, o projeto enunciativo constrói o arco tensivo que, no caso da *fake news*, é definido “a partir de cifras tensivas de impacto, definidas pelas saliências ou acentos que procuramos apontar nas estratégias de construção desse tipo de texto, e produzem com isso maior engajamento de seu destinatário” (Barros, 2020, p.38).

A partir, então, dos estudos promovidos por Barros e as contribuições de Mancini, nossa pesquisa procurará desenvolver a análise dos projetos enunciativos que configuram esses textos, já que o projeto enunciativo é, antes de tudo, um projeto de persuasão. Sabendo disso, no capítulo seguinte, elencamos os elementos que nos permitirão discorrer sobre o modo como a persuasão é desenvolvida nas *fake news*.

3 SEMIÓTICA DISCURSIVA E PERSUASÃO

“[...] é essa a insuficiência das palavras, ou, pelo contrário, a sua condenação por duplicidade sistemática, uma palavra mente, com a mesma palavra se diz a verdade, não somos o que dizemos, somos o crédito que nos dão.” (Saramago, 1988).

Segundo a semiótica de linha francesa, os textos se organizam por meio de uma lógica subjacente geral. Nesse sentido, independentemente das especificidades que individualizam um determinado texto, existem esquemas de organização que são comuns a todos eles e é sobre esses esquemas gerais que nasce a proposta metodológica da semiótica greimasiana. Dessa forma, o intuito desta seção é discutir alguns dos conceitos da semiótica francesa que nos ajudarão em uma investigação da construção da persuasão nas *fake news*.

3.1 Teoria semiótica: breve revisão

Primeiramente, é válido ressaltar que, em semiótica, ao falarmos de texto, estamos falando de uma noção que abrange não somente textos verbais, mas também, os visuais, poéticos, artísticos, entre outros, inclusive aqueles que são formados a partir da mistura desses diferentes “tipos textuais”. Assim, a noção de texto aqui apresentada é abrangente e é isso que nos permite trabalhar e propor uma análise das *fake news* em suas diversificadas formas.

Essa abrangência é decorrente de um pressuposto teórico da semiótica discursiva que considera a correlação entre expressão e conteúdo como não fixa: “o texto é, portanto, uma rede de dependências internas entre signos, da qual resulta o sentido de cada unidade constituinte” (Saraiva; Leite, 2017). Com isso, a correlação entre expressão e conteúdo, que funda cada signo particular, estabiliza-se apenas em função da totalidade do texto. É esse pressuposto que nos permite pensar em esquemas de organização comuns aos textos, independentemente das suas características individuais. Assim, conforme Gomes e Mancini (2007), todo o simulacro metodológico proposto pela semiótica discursiva parte de grandes linhas gerais que procuram entender e explicitar os mecanismos de construção do texto, as quais destacamos a seguir.

Em semiótica, conforme Fiorin (2016), todo enunciado tem um sujeito da enunciação necessário e logicamente pressuposto. Esse sujeito da enunciação se desdobra, então, em um enunciador ("quem fala") e um enunciatário ("para quem se fala"). Ao assumir-se essa posição, entende-se que em todo enunciado haverá a interlocução entre enunciador e enunciatário. Para Gomes e Mancini (2007), essa interlocução constrói as especificidades de cada texto, já que o sujeito da enunciação, ao se projetar no enunciado, deixa suas marcas nele.

Sobre essa questão, sempre é válido ressaltar que ao falarmos de sujeito da enunciação - seja o enunciador ou enunciatário - estamos nos referindo não a pessoas reais, mas sim a uma voz que emana do texto. Pensando em *fake news* sobre COVID-19, por exemplo, observa-se em suas estratégias enunciativas marcas que nos indicam que seu enunciador busca projetar a imagem de um profissional da área da saúde, médico ou enfermeiro, e, portanto, alguém com autoridade para dizer o que enunciatário deve fazer diante dos sintomas da doença. Dessa forma, uma análise imanente, que respeita a "voz do texto", permite não só uma base sólida para a identificação das relações internas dos textos e seus mecanismos de construção da significação, mas também indicam, conforme Gomes e Mancini (2007), as ancoragens ideológicas presentes nos enunciados.

No que se refere ao enunciado, a semiótica lança uma proposta de análise que está dividida em diferentes graus de abstração. Essa divisão configura três níveis de análise que compõem o Percurso Gerativo do Sentido.

O nível mais superficial e de caráter mais concreto é o nível discursivo. Sobre esse nível e suas especificidades trataremos melhor no capítulo seguinte. De todo modo, nele situam-se as estratégias de marcação do sujeito da enunciação, ou seja, marcação das categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo (sintaxe discursiva). Nesse nível, entendemos a enunciação como o ato de produzir enunciado e, dessa forma, o enunciado torna-se materialidade da enunciação. Nesse mesmo nível também são enquadradas as relações entre temas e figuras (semântica discursiva) determinadas pela mesma enunciação. Quanto a esse ponto, temos a chamada semântica do discurso, que é responsável por desenvolver os efeitos de realidade, auxiliando nas operações de persuadir e de convencer (Barros, 2005, p. 66). Assim, uma imagem de enunciador pode emular um *fazer-criar* que é semelhante ao mundo real e, assim, conferir verdade ao suposto discurso.

Um outro nível mais abstrato, em relação ao primeiro, é chamado de nível narrativo. Nele, situa-se a sintaxe narrativa que prevê uma estruturação mínima que pode

servir de base para qualquer enunciado e que estabelece as relações juntivas entre um sujeito e um objeto de valor. Nessa instância do percurso gerativo o que acontece é a conversão das estruturas sintático-semânticas profundas em estruturas narrativas. Conforme Barros (2005, p. 20), a sintaxe narrativa é como um “espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo”. Desse modo, na perspectiva da narratividade semiótica, a vida, em todas as suas instâncias, se vê traduzida em termos dramáticos, ou seja, “passa a ser encarada como uma cena em que sujeitos se relacionam com sujeitos, buscando ou rejeitando objetos-valor” (Saraiva; Leite, 2017, p. 53).

Segundo Gomes e Mancini (2007), ao analisarmos historicamente os primórdios dos estudos semióticos, veremos que seus primeiros levantamentos orientam-se mais fortemente para o nível narrativo, principalmente, na formação de uma sintaxe narrativa. Assim, uma descrição estrutural aplicável, em princípio, a qualquer texto foi lograda por Greimas na formulação das relações juntivas entre sujeito e objeto:

Para a semiótica, uma narrativa sempre se constrói baseada nas noções de sujeito, anti-sujeito e objeto valor. Esses conceitos da semiótica podem ser entendidos da seguinte forma: há sempre um sujeito que se coloca em busca de um objeto que representa um valor para ele. Quando falamos em objeto não estamos necessariamente nos referindo a algo palpável, mas sim à meta do sujeito, àquilo que ele quer alcançar. Não importa se estamos contando a história de um príncipe em busca do casamento com a princesa, de um universitário em busca do diploma, de um empresário em busca da melhoria dos lucros da sua empresa etc. Todas essas narrativas têm em comum um sujeito que busca um objeto-valor (Gomes; Mancini, 2007, p. 3).

Com essas formulações, vê-se que diferentes narrativas possuem um esquema de organização comum, uma espécie de lógica geral do texto, que organiza o nível narrativo. De volta ao nível discursivo, essa lógica geral, abstrata, é revestida de termos que lhe fornecem maior concretude, produzindo “variações de conteúdos narrativos invariantes” (Fiorin, 2021, p. 41). Ainda assim, apesar de ter esse cunho de individualidade e detalhamento, o nível discursivo pode contar com estratégias gerais para a produção de determinados efeitos de sentido. No caso das *fake news*, podemos discutir, por exemplo, como os efeitos de objetividade e subjetividade auxiliam os esquemas de veridicção dos textos. Uma das estratégias apontadas por Greimas, por exemplo, é a da “camuflagem subjetivante”, uma estratégia típica da veridicção por meio do segredo, já que instaura-se um “eu”, fiador da verdade, construindo um “plano anagógico a ser decifrado” (Greimas, 2014, p. 123). Consideramos, assim, que a exploração da construção desses efeitos de sentido, analisando as

estratégias discursivas pelas quais o sujeito da enunciação desenvolve seus enunciados, será relevante aos objetivos propostos para nossa pesquisa.

Ainda dentro do percurso, encontra-se o nível em que se estabelece o eixo semântico sobre o qual o texto se constrói. Esse nível, chamado de nível fundamental, representado graficamente através do quadrado semiótico, apresenta a sintaxe sumária das transformações que ocorrem entre os termos de uma categoria semântica. Tal sintaxe funda-se em relações de contrariedade, contradição e implicação, que são as responsáveis pelas articulações mínimas de uma narrativa.

Do mesmo modo que se configuram as categorias semânticas responsáveis pela organização do texto, veremos que nas oposições fundamentais já há uma orientação axiológica. Essa orientação, por sua vez, pode indicar ainda que de maneira incipiente uma direção axiológica a ser concretizada no nível do discurso⁸. Nas *fake news* produzidas durante a pandemia, por exemplo, oposições entre "coletividade" valorada negativamente e "individualidade" positivamente eram bastante comuns. As primeiras proposições científicas sobre a doença, as recomendações gerais e coletivas eram postas em dúvida diante de informações que tinham como orientação primordial, no nível fundamental, o pólo da "individualidade" valorado positivamente, concretizando-se no discursivo como um sinônimo de verdade descoberta.

Retomando a perspectiva histórica do desenvolvimento da semiótica discursiva, ainda nesse primeiro momento da semiótica em que a ênfase recai no nível narrativo, Greimas descobre que há em todo fazer do sujeito um elemento pressuposto. Dessa forma, a partir da investigação dos pressupostos do fazer, é depreendida a modalização da sintaxe narrativa que constata que tanto o ser quanto o fazer do sujeito poderiam estar sobredeterminados. Assim, destacou-se a possibilidade de se expandir o modelo tendo em vista a descrição das etapas que vinham antes e depois da ação do sujeito.

Essas pesquisas sobre a modalização do ser acabaram conduzindo a semiótica para o universo passional. Nessa etapa de desenvolvimento da teoria, o semioticista passou a considerar as paixões como arranjos de configurações modais passíveis de análise científica. Com isso, “o fazer do sujeito tem como pressuposto arranjos modais que o impelem à ação ou o impedem de fazer algo” (Gomes; Mancini, 2007, p. 5). Assim, o conceito de modalização

⁸ As estruturas semionarrativas constituem, como sabemos, morfologias e tratamentos sintáxicos possíveis. Trata-se de um repertório estrutural para combinações discursivas. Na estrutura profunda, por exemplo, qualquer termo de um quadrado (contrários, contraditórios, complementares, complexo ou neutro) pode ser articulado com qualquer termo do quadrado axiológico (eufórico, não-eufórico, disfórico, não-disfórico, fórico, afórico, etc.). No nível discursivo é que essas articulações se manifestam como seleção e determinam uma ideologia.

trouxe ganhos inegáveis ao modelo, principalmente, com *Semiótica das paixões*, de Greimas e Fontanille (1993), em que é dada devida atenção ao problema da continuidade, trazendo para o primeiro plano a discussão do universo sensível e das configurações passionais. Além disso, os estudos atuais sobre tensividade dão continuidade às discussões levantadas na referida obra, buscando um alinhamento teórico relacionado ao nível das precondições de formação do sentido.

Baseando-nos, portanto, nesse aporte teórico, é que lançamos o olhar sobre quais estratégias persuasivas envolvem a efetividade discursiva das *fake news*. Para isso, na subseção seguinte, discutiremos o modo pelo qual essa corrente teórica, classicamente, considera a persuasão e as estratégias que a realizam.

3.2 Entre a persuasão e a argumentação

“Persuasão” é o ato ou o efeito de convencer alguém a acreditar em algo ou a fazer algo, segundo o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Ainda pelo mesmo dicionário, “persuadir” é apresentado como a ação de “levar ou convencer (alguém ou a si mesmo) a acreditar ou aceitar; convercer (-se)”. A dificuldade da referida definição é que ela se mistura com um conceito aparentemente próximo, o de argumentação. Houaiss define “argumentação” como arte, ato ou efeito de argumentar; como um conjunto de fatos e ideias que caracterizam os argumentos que levam ao convencimento e, também, como o uso de recursos lógicos no desenvolvimento do discurso que são geralmente acompanhados de exemplos e levam à aceitação de uma tese. Percebe-se, então, que o convencimento parece fazer parte tanto da persuasão quanto da argumentação já que uma definição parece conduzir à outra. Embora os dois termos tenham significados diferentes, eles são frequentemente usados juntos em algumas áreas do conhecimento.

Segundo Torres (2016), ao constituir uma estratégia eficaz de comunicação, a persuasão se tornou objeto de estudo de diversas áreas do saber, como a filosofia, a retórica, a linguística e a semiótica. Na Retórica aristotélica, por exemplo, a persuasão é percebida enquanto um objeto de linguagem para a argumentação e para o convencimento, porque visa fazer alguém crer em algo. A problemática gira em torno dos motivos pelos quais um argumento se faz persuasivo, ou não. Nesse viés, a argumentação é tida como uma tentativa de sustentar certos pontos de vista a partir da razão, à medida que a persuasão consistiria em levar alguém a aceitar uma determinada escolha, ação ou posição. As estratégias de persuasão

apresentados por Aristóteles (1998) são *ethos*, *pathos* e *logos*. O primeiro diz respeito à credibilidade e ao caráter do orador e deve ser alcançado por aquilo que o orador afirma e não por virtude da imagem prévia que o auditório tem dele. O segundo é usado para apelar às emoções do público, como a raiva, o medo, a compaixão e a alegria, sendo importante para persuadir o público a concordar com as opiniões do orador, mesmo que não haja evidências lógicas para apoiá-las. *Logos*, por seu turno, designa o assentimento do auditório por meios estritamente racionais, tendo em vista a lógica e a validade dos argumentos produzidos. Em suma, vê-se que na Retórica a técnica da argumentação é utilizada para persuadir de uma forma que busca ser legítima.

Outro conceito que é apresentado como relacionado ao de persuasão e argumentação nos estudos da Retórica é o de manipulação. Este se distingue da persuasão pois quando a retórica é bem aplicada, há persuasão; quando não é, há manipulação. De acordo com Torres (2016), a persuasão é bastante recoberta de racionalidade já que representa o uso legítimo da retórica, baseado no equilíbrio entre *pathos*, *ethos* e *logos*. Por outro lado, a manipulação é caracterizada como o uso ilegítimo da retórica, ou seja, a ação é considerada uma prática abusiva do discurso, na medida que obriga o receptor a aderir uma determinada mensagem a partir da predominância do *pathos* sobre o *logos* e o *ethos*.

A Nova Retórica redimensionou os estudos da Retórica, analisando a eficácia da persuasão em uma outra perspectiva. Para a Nova Retórica, a eficácia persuasiva de um determinado argumento ou discurso dependerá também da qualidade do auditório persuadido e não somente do orador. O objetivo era, portanto, descobrir os meios de persuasão possíveis para os vários argumentos em função de um determinado auditório. Os postulados de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) fazem a diferenciação dos “tipos” de argumentos com base na amplitude do auditório, ou seja, eles defendem que a argumentação é persuasiva quando vale somente a um auditório particular, e convincente quando objetiva a adesão racional. Assim, segundo Torres (2016), a argumentação e persuasão nos estudos da Nova Retórica apresentam-se relacionadas da seguinte maneira: para que uma argumentação seja persuasiva, ela deve primeiro convencer o interlocutor de que a tese apresentada é verdadeira. Isso pode ser feito por meio de argumentos sólidos, evidências confiáveis e raciocínio lógico. Uma vez que o interlocutor esteja convencido da verdade da ideia, a argumentação pode então ser usada para persuadi-lo a agir de acordo com ela. Vê-se, então, que a argumentação pode ser persuasiva ou não, dependendo primeiramente do convencer para, somente depois, efetivar o persuadir.

Diante do exposto sobre os estudos que abarcam a persuasão e argumentação, percebeu-se que, na Retórica Aristotélica, a argumentação estava pautada em um raciocínio lógico e no potencial de alcance de um determinado auditório, visando uma eficácia persuasiva. Na Nova Retórica, por outro lado, observa-se uma outra perspectiva sobre a argumentação que passa a ser considerada como um exercício persuasivo capaz de aumentar a adesão do auditório à tese apresentada pelo orador. Os estudos em argumentação são, portanto, multifacetados e uma formulação global do termo seria muito arriscada, tendo em vista o grande número de disciplinas interessadas pela argumentação, seus modos de operação e as interrogações que ela suscita.

Para acompanhar os movimentos dos estudos atuais sobre argumentação, a semiótica discursiva de origem francesa amplia as concepções silogísticas (lógico-dedutiva) e retórica (apresentação e refutação de teses) de argumentação para investigar o seu funcionamento discursivo. Com isso, sai-se do domínio dos raciocínios necessários para o domínio dos raciocínios preferíveis.

3.3 O fazer persuasivo

Ao propormos uma dissertação que visa analisar a construção da persuasão em um objeto a partir de uma perspectiva semiótica, vale destacar a maneira como essa linha de estudos entende o conceito. Como vimos, os estudos que abrangem a persuasão abrem espaço para a dificuldade em se definir o termo e diferenciá-lo, por exemplo, da noção de argumentação. Nesse aspecto, Fiorin (2016), considerando a enunciação como um ato fundador do discurso, destaca a argumentação como um conjunto de mecanismos mobilizados pelo enunciador para fazer o enunciatário crer no discurso enunciado e, assim, aderir ao fazer determinado. Dessa maneira, a argumentação pode ser vista como mecanismos de organização do discurso para se alcançar a persuasão.

Os pesquisadores Lopes e Beividas (2007) asseveram, na mesma perspectiva, que a persuasão está em uma dimensão maior que abarca a argumentação como um de seus modos de operação. Assim é que, conforme Barros (2005), a semiótica “interessa-se antes por estabelecer os recursos e os mecanismos gerais de argumentação, por meio dos quais o enunciador persuade o enunciatário” (BARROS, 2005, p. 98). Fica evidente, portanto, que é por meio de mecanismos argumentativos que a persuasão ocorre. Essa perspectiva é assumida por entendermos que, para haver adesão, ou seja, para que a persuasão seja efetivada, é

preciso a conjunção entre o *fazer persuasivo* do enunciador/destinador e o *fazer interpretativo* do enunciatário/destinatário. Estando ligada a essa relação de comunicação entre os homens, a persuasão compreende a troca, ou como destacava Greimas (2014), “um fazer cognitivo recíproco”, ou seja, “um *fazer persuasivo* que tem diante de si um *fazer interpretativo* inverso e igualmente exigente” (Greimas, 2014, p. 124, grifo nosso). Assim, na esteira de Torres (2016), nesta seção, voltaremos a nossa atenção para o *fazer persuasivo* na esfera do Percurso Gerativo do Sentido.

Dentro do simulacro metodológico proposto pela semiótica discursiva existe a simulação do fazer do sujeito em busca da efetuação de transformações de estado. Nesse nível, denominado narrativo, há, conforme Bertrand (2003), a possibilidade de os esquemas narrativos de todos os textos estarem sempre a serviço da persuasão:

Longe de ser apenas um dispositivo organizador de textos narrativos, ele aparece daqui em diante como um modelo geral de interação. O que ele esquematiza não é mais a narrativa, mas a própria comunicação entre os homens, da qual a narrativa é uma das formas mais privilegiadas de manifestação (BERTRAND, 2003, p. 298).

Observa-se, assim, que a narratividade não só patenteia as relações intersubjetivas, mas também pode mostrar como as relações lógicas manipuladas pelo discurso podem servir à produção de diferentes efeitos de sentido. O que Barros (1998, p. 92-93) destacava era justamente isso: a narrativa, ao constituir a própria comunicação entre os homens, pode estar a serviço da persuasão. É sob essa perspectiva que se caracterizam o destinador como responsável pelo *fazer persuasivo* e o destinatário como responsável pelo *fazer interpretativo*, ajustado conforme o reconhecimento ou não do fazer persuasivo-manipulatório proposto. A relação entre esses dois, portanto, expressa-se fortemente no nível narrativo, em que se delimitam, por exemplo, os tipos mais comuns de manipulação. Barros (2005, p. 33), ao tratar desse diálogo intersubjetivo, apresenta um quadro que esclarece a relação entre as estruturas de manipulação⁹, as competências do destinador-manipulador e a alteração da competência do destinatário:

⁹ Diferentemente da Retórica Clássica, que considera a manipulação como o mau uso da persuasão, em semiótica discursiva esse termo designa uma forma de ação que o destinador de um discurso exerce sobre seu destinatário, a fim de fazê-lo cumprir um programa dado, ou seja, fazer com que o destinatário queira ser ou fazer algo.

Figura 1 - Competências do destinador-manipulador e do destinatário

	competência do destinador-manipulador	alteração na competência do destinatário
PROVOCAÇÃO	SABER (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (valores negativos)	DEVER-FAZER
TENTAÇÃO	PODER (valores positivos)	QUERER-FAZER

Fonte: Barros, 2005, p. 33.

Sobre a relação entre a persuasão e a manipulação, Greimas e Courtés (2008, p. 334) defendem que existe um tipo de persuasão que busca provocar o *fazer* do outro, ou seja, aquele em que o *fazer persuasivo* inscreve seus programas modais dentro do quadro dos regimes de manipulação. Segundo os autores, a persuasão manipuladora monta os seus simulacros somente como estruturas de manifestação que são destinadas a afetar o destinatário na sua imanência. Eles afirmam que a manipulação constitui uma comunicação (fazer saber) em que o destinador-manipulador impele o destinatário manipulado a uma posição de falta de liberdade (não poder não fazer), aceitando o contrato proposto.

Cabe aqui descrever a tríade argumentação, manipulação e persuasão. Como vimos, a argumentação é uma parte da persuasão já que é pautada em um *fazer saber*, pois é por meio de mecanismos da argumentação que a persuasão se realiza. Além disso, foi possível compreender o modo pelo qual a semiótica trata a persuasão: um *fazer persuasivo* ligado à instância da enunciação, ou seja, como uma manipulação pautada em um fazer fazer do destinador-manipulador com o fito de atingir o ser do sujeito.

Dessa forma, segundo Torres (2016), a persuasão é mais globalizante por atingir o ser, estando para o domínio do crer assim como argumentação está para o domínio do saber. O *fazer persuasivo* baseia-se na transformação do sujeito, incentivando um determinado querer no destinatário manipulado; a persuasão narrativiza o vivido por meio de recursos argumentativos, já que a argumentação implica o uso da linguagem. Percebe-se, então, que a tríade (argumentação, manipulação e persuasão) se constitui a partir de conceitos interdefiníveis.

A manipulação ao jogar com a persuasão articula o *fazer persuasivo* do destinador

e o *fazer interpretativo* do destinatário. Mas para que os fazeres *persuasivo* e *interpretativo* sejam realmente efetivados há a necessidade de um contrato fiduciário entre destinador e destinatário. Conforme Greimas e Courtés (2008), esse contrato é estabelecido em uma relação intersubjetiva que busca

modificar o estatuto (o ser e/ou parecer) de cada um dos sujeitos em presença [...] para que a troca possa se efetuar, é preciso que as duas partes sejam asseguradas do “valor” do valor do objeto a ser recebido em contrapartida, por outras palavras, que um *contrato fiduciário* seja estabelecido (Greimas; Courtés, 2008, p. 99).

Vê-se que a modificação da competência modal dos sujeitos é consequência dessa relação de reciprocidade que funda o contrato fiduciário. A importância desse esquema de reciprocidade para a aceitação dos valores destacados na comunicação, efetivando a persuasão e a manipulação, é salientada por Saraiva e Leite (2017) que destacam em suas análises o modo pelo qual o “contrato fiduciário intersubjetivo se estabelece como estratégia de persuasão” (p. 132). Dessa forma, o contrato fiduciário é pautado na conquista da confiança e essa condição parece ser necessária para a efetivação da persuasão.

Segundo Torres (2016), no que diz respeito ao processo de transitividade enunciativa, a confiança simbolizará a possibilidade de negociação entre enunciador e enunciatário. Por essa perspectiva, alguns textos persuadem mais fortemente por meio do ajustamento do enunciatário com o discurso do enunciador. Confiança é, portanto, um conceito importante para entendermos a relação intersubjetiva que configura os fazeres *persuasivos* e *interpretativos* às crenças e aos valores do discurso.

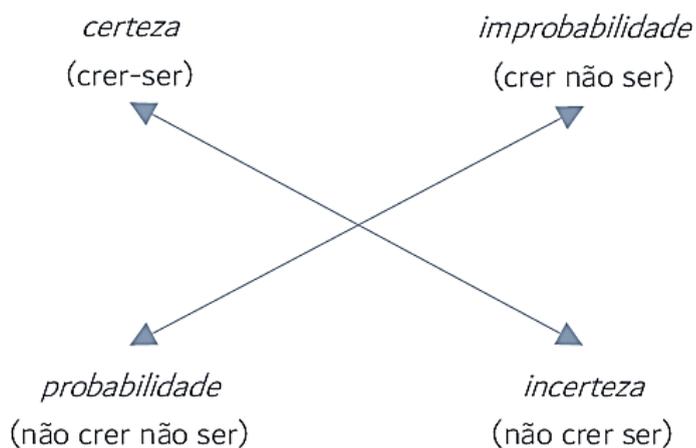
Percebe-se, então, que a efetivação persuasiva de um texto depende de um *fazer crer* e da conquista da confiança. Dessa forma, concordando com Greimas e Courtés (2008), entendemos que o *fazer persuasivo*, em semiótica, se dá na ordem da crença, em que o enunciador realiza um “fazer crer” sobre o enunciatário: “o ‘crer’ opõe-se ao ‘fazer crer’ (ou persuasão) e corresponde, por conseguinte, à instância do enunciatário que exerce seu fazer interpretativo, ao passo que o ‘fazer crer’ é obra do enunciador encarregado do fazer persuasivo” (Greimas; Courtés, 2008, p. 107).

Nesse sentido, a realização do “crer”, por parte do enunciatário, dependerá ainda de uma operação de comparação que finalizará seu fazer interpretativo, sancionando as posições cognitivas propostas. Essa referida operação é designada como um juízo epistêmico, que consiste em um movimento de reconhecimento do que é proposto pelo *fazer persuasivo*, do enunciador, e o que já se sabe ou se crê por parte do enunciatário.

3.3.1 A modalidade epistêmica: entre o incerto e o provável

De acordo com Greimas e Courtés (2008), as modalidades epistêmicas correspondem à competência do enunciatário que, a partir do seu *fazer interpretativo*, assume as posições cognitivas propostas pelo enunciador. Essas modalidades exprimem, portanto, a relação entre o sujeito cognitivo e o seu objeto de conhecimento, tendo em vista a forma do juízo que faz a respeito dele: certo, incerto, provável ou improvável. Esses termos, no quadrado semiótico, podem ser considerados como um valor modal ou como uma estrutura modal:

Figura 2: Modalidades epistêmicas.



Fonte: Greimas; Courtés, 2008, p. 172.

Com isso, a identificação de quem interpreta com o que é interpretado reforça-se no contrato fiduciário que assegura o valor dos objetos e, conseqüentemente, a efetivação da persuasão. O ato epistêmico corresponde a uma sintaxe de reconhecimento e de identificação que parte da comparação dos valores veridictórios propostos (manifestação) e o valores a serem revelados (imanência), terminando em uma transformação dos modos juntivos do sujeito em relação à “verdade”. Para Greimas (2014):

[...] toda proposição formulada pelo enunciador está assentada em uma base epistêmica que vai da afirmação à dúvida e da refutação à admissão [...] Esse ato epistêmico, entretanto, que serve de prelúdio à comunicação, não é uma simples afirmação de si, mas um passo que é dado, uma solicitação de consenso, uma proposição de contrato, aos quais o enunciatário dará continuidade com um aceite ou

uma recusa. Entre essas duas instâncias e essas duas atitudes se organiza o espaço cognitivo da persuasão e da interpretação [...] (GREIMAS, 2014, p. 135).

Com isso, a identificação de quem interpreta com o que é interpretado reforça-se no contrato fiduciário que assegura o valor dos objetos e, conseqüentemente, a efetivação da persuasão. Temos, assim, a certeza que afirma, a exclusão que recusa, a probabilidade que admite e a incerteza que duvida. Essas operações fazem com que o sujeito se ligue ao objeto de maneiras diferentes, em outros termos, conforme Kalil Filho (2019), fazem com que o sujeito interprete e julgue o texto de acordo com esses quatro polos: o polo da certeza (o sujeito está em conjunção com o objeto e por esse motivo pode afirmar que é, um “crer-ser”); o polo da incerteza (o estado de não conjunção do sujeito com seu objeto, um “não crer ser” que o leva a duvidar); o polo da improbabilidade (neste o sujeito está em disjunção com o objeto, recusando sua validade; um “crer não ser”); e pela probabilidade (o sujeito em não disjunção com o objeto, levando-o a admissão da possibilidade).

Dentro desses pólos, ao narrativisarmos o sujeito da pandemia, chamamos a atenção para o incerto e o provável. Antes, é importante entender que esses polos se diferenciam nos enunciados por um ponto de vista que é instaurado no texto: o incerto como “não certeza”, implicando logicamente uma exclusão; o provável como “não-improbabilidade”, implicando logicamente a certeza. A atenção para o incerto e o provável abarca em nossas análises os levantamentos de Saraiva (2020) que discute a concorrência entre dois programas narrativos na pandemia: permanecer em casa ou sair de casa. Em sua fala, o autor destaca:

Um desses destinadores-manipuladores apresenta a opção regida pela seguinte axiologia: sair de casa é morte provável (não-crer-não-ser), permanecer em casa é morte incerta (não-crer-ser). O outro reveste as mesmas opções trocando os sinais axiológicos: sair de casa é morte incerta (não-crer-ser); permanecer em casa é morte provável (não-crer-não-ser) (Saraiva, 2020).

É entre o incerto e o provável que as *fake news* constroem a seu *fazer persuasivo*, elas se valem desses polos para engendrar o *fazer interpretativo* do enunciatário. Esse raciocínio interpretativo pode amparar-se tanto na crença na verdade da sanção prefigurada como confiança na palavra do destinador-manipulador. No caso das *fake news* sobre COVID-19, o sujeito apresenta uma confiança excessiva na palavra do destinador-manipulador do texto e é por isso que o discurso desse destinador é incontestável. A esse sujeito Saraiva (2020) designa a confiança “cega”, ou seja, o sujeito buscado pela destinador-manipulador de uma *fake news* é aquele que fará qualquer coisa, uma espécie de

“sujeito operador”, sem autonomia.

A modalização epistêmica resulta, assim, de uma interpretação, em que um sujeito atribui um estatuto não somente fiduciário mas também veridictório a um dado enunciado.

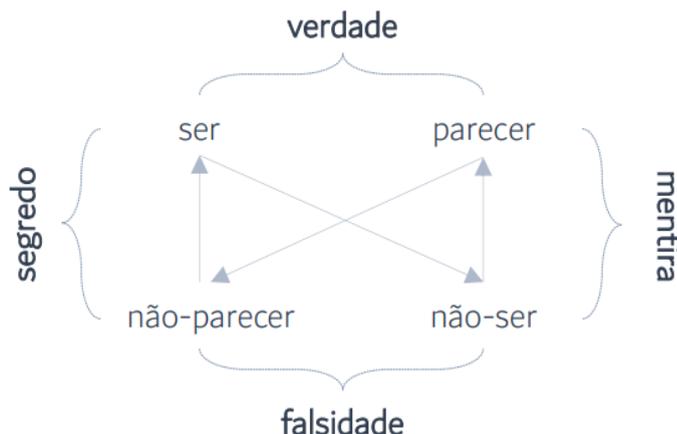
3.3.2 A modalidade veridictória:

A modalização veridictória trata da manifestação do parecer/não-parecer em relação com o esquema ser/não-ser do discurso. Segundo Greimas e Courtés (2011), nessa relação, o enunciador, por meio do fazer persuasivo, é responsável por determinar a manifestação (fazer-saber/fazer-crer) e o enunciatário, por meio do fazer interpretativo (crer-ser/crer-parecer), determina a imanência ao passar de uma posição a outra, fazendo sucessivamente a asserção de um e outro desses modos de existência.

A relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário se apresenta como um contrato de veridicção, ou seja, como um acordo explícito ou implícito que objetiva configurar uma convenção entre esse sujeito da enunciação e o estatuto veridictório do discurso enunciado (dizer-verdadeiro), sendo esse o lugar em que estão inseridas as condições e marcas do contrato.

Cabe destacar que, classicamente, o fazer crer da persuasão se dá por meio da veridicção. Desse modo, a semiótica discursiva “ênfatiza o fato decisivo de que o objeto que se trata de apreender, o ‘sentido’, não preexiste à sua construção pelos sujeitos” (LANDOWSKI, 2017, p.148). Isso quer dizer que a construção dos efeitos de sentido se dá no interior do discurso não como um fruto da sua relação com um referente externo, mas como resultado das operações de veridicção:

Figura 3: Quadrado da veridicção



Fonte: Adaptado de Greimas; Courtés, 2008, p. 532

A partir dessas marcas de veridicção, o discurso enunciado será caracterizado como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto, e isso é importante à persuasão, já que modalidades veridictórias inscrevem-se no texto na relação entre *o fazer persuasivo* e *o fazer interpretativo*. Dessa forma, percebe-se que o crer verdadeiro dependerá dos dois extremos do canal de comunicação, por meio de ancoragens ou ilusões referenciais que produzirão o “sentido de verdade”:

[...] A “verdade”, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido “verdade”: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo (Greimas; Courtés, 2008, p. 531).

Essa discussão nos indica que há um caráter persuasivo na maneira como o efeito de sentido de verdade é construído, já que os modos de veridicção operam-se a partir da relação entre enunciador e enunciatário enquanto actantes de uma estrutura de comunicação. Para Barreto (2018), a problemática emerge da dependência de estratégias discursivas que efetivem o fazer crer do enunciador e o crer verdadeiro do enunciatário numa espécie de conformidade.

Nas *fake news*, essa conformidade é arquitetada a partir de uma série de procedimentos. Um exemplo disso está relacionado ao modo de dizer, definindo sobretudo simulacros de objetividade: o apagamento das marcas de autoria nesses textos contribui para o exercício de sua persuasão. Em nossas análises, é justamente assim que conseguimos

dimensionar como as *fake news* constroem-se a partir de uma realidade compartilhada pelo enunciador e pelo enunciatário. Sob esse compartilhamento é que reside todo o universo de estratégias que operam o *fazer persuasivo* desses textos, contribuindo para a conformidade que mencionamos anteriormente.

Conforme Barreto (2018), essa convergência é definida somente a partir de um contrato de dupla natureza, ou seja, um contrato tanto veridictório quanto enunciativo. Ter a confiança como critério para esse acordo é admitir que seja qual for a consideração sobre a verdade de um enunciado, esta será objeto de comunicação e, assim, exigirá uma sanção fiduciária. Percebemos, então, que não só o contrato de fidejussão, mas também o de veridicção são contratos enunciativos. Isso porque, conforme Torres (2016), eles validam a relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário. E é assim, portanto, que a semiótica trata a persuasão: como um fazer persuasivo ligado à instância da enunciação.

Por fim, cabe frisar que a compreensão da veridicção no discurso recai sobre sua arquitetura:

o estatuto do ser em consonância com o parecer de um discurso responsável por gerar o efeito de verdade. Em última instância, o ser rege o parecer na construção de tal efeito. A verdade, ou aquilo que é da ordem do veridictório, em alguma medida, define os demais modos, porque, ao que parece, é ela que indica — por oposição — o falso, a mentira ou o segredo (Barreto, 2018, p.38).

Isso coloca em discussão uma questão da eficácia, já que a direção do discurso se dá conforme o reconhecimento daquilo que o projeta como verdadeiro ou não. Em nosso caso, as *fake news* sobre COVID-19 mostram um discurso que pretende ser verdadeiro e para isso coloca ênfase tanto nas estratégias para fazer crer quanto nas estratégias para se fazer credível. Por esse motivo, ressaltamos que os procedimentos de adequação entre o *fazer persuasivo* e o *fazer interpretativo* colocam em questão a eficácia do discurso já que a lógica é estabelecer possibilidades de como o texto deve ser lido.

Com essa discussão, nota-se que a persuasão parece atravessar todos os estratos do percurso gerativo do sentido. Ainda assim, é no nível do discurso que, a depender da aproximação entre os sujeitos da enunciação, o enriquecimento da narrativa constrói o efeito de sentido do “parecer verdadeiro”. Dessa forma, os procedimentos que envolvem a discursivização, na sintaxe e na semântica do discurso, são caros à construção da persuasão nos discursos. Por esse motivo, trataremos nas subseções seguintes sobre como as estratégias enunciativas, as figuras e os temas podem funcionar à favor da persuasão.

3.4 Enunciação e persuasão

A abstração dos sujeitos, seus percursos e suas relações com objetos, recobre-se com maior nível de concretude e variedade na etapa discursiva do percurso gerativo do sentido, etapa essa em que o sujeito da enunciação converte as estruturas narrativas em estruturas discursivas. Assim, no nível discursivo, as relações entre sujeitos, que no nível narrativo se estabeleciam entre um destinador e um destinatário, transformam-se, no nível do enunciado, em relações entre atores, ancorados no tempo e no espaço, recobertos por temas e figuras. Também é nesse nível que se depreende um diálogo entre enunciador e enunciatário, identificados respectivamente na produção e interpretação do discurso. Acontece que essa estrutura dialógica se organiza também como uma narrativa, o que lhe confere um aspecto metalinguístico em relação ao enunciado (Hammad, 1983).

Dessa forma, ao cumprir o papel de manipulador, o enunciador tem por finalidade persuadir o enunciatário a acreditar, crer, na verdade do seu discurso, conduzindo a sua interpretação. Contudo, faz parte dessa manipulação a submissão do enunciador ao enunciatário, subordinando suas escolhas à representação que dele é construída no texto. Como já vimos, as relações que se estabelecem entre essas duas instâncias da enunciação tornam-se possíveis através da instauração de um contrato de veridicção, determinado por um conjunto de referências contextuais e situacionais necessariamente inscritas no discurso (Barros, 2005).

É buscando uma reflexão mais apurada sobre o modo como essas estratégias são inscritas no discurso que propomos este capítulo. Primeiramente, pensando a sintaxe do discurso, discorreremos sobre a enunciação em perspectiva semiótica, considerando a definição do conceito e os procedimentos discursivos relacionados às marcas da enunciação no enunciado, conforme destacado por Greimas e Courtés (2008). Logo depois, pensando na semântica do discurso, comentaremos sobre os percursos temáticos e figurativos e suas relações com a determinação ideológica do discurso, conforme os postulados de Fiorin (2011, 1988).

3.4.1 *A instância linguística pressuposta*

Benveniste (1989) formulou uma teoria que concebe a enunciação como uma instância entre a língua e a fala. A semiótica discursiva, por seu turno, agrega essa teoria ao seu escopo para explicitar a significação do discurso manifestado em textos. Como já

discutimos, a semiótica discursiva ultrapassa os limites da frase e concebe o texto como uma unidade de sentidos e, dessa forma, considera que o sentido da frase depende do sentido do texto. A proposta da teoria, portanto, situa a sua intervenção no âmbito de uma teoria da linguagem e de sua realização em discurso, postulando que o texto forma, como destaca Bertrand (2003, p.13) um “todo de significação que comporta em si mesmo os princípios de sua própria completude”.

É válido destacar que Greimas (1973), empregou o termo “enunciado” como uma das delimitações do discurso. Enunciado seria, então, um “ato acabado de comunicação, bastando-se a si próprio” (Greimas, 1973, p.50). Ao destacar o enunciado no plano discursivo, o mestre lituano evidencia a questão que faz referência ao modo de manifestação das estruturas elementares da significação no ato da comunicação. É a partir dessa condição que o significante encontra o significado, isto é, a significação agrupa os dois planos da linguagem, ato que determina a sua função semiótica.

Historicamente, é a partir da década de 1960 que Greimas começa a desenvolver uma semiótica que priorizava o enunciado e estaria preocupada com a descrição dos estados e suas transformações, estabelecendo, dessa forma, regras para uma sintaxe narrativa passível de examinar qualquer tipo de texto. Ao apresentar uma abordagem histórica sobre os estudos enunciativos na semiótica, Bertrand (2003) expõe o seguinte comentário:

Longe de ser ignorado, o problema [as questões enunciativas] se apresentou a Greimas desde meados da década de 1960, em *Semântica estrutural*, onde ele foi resolvido categoricamente: a descrição semântica do texto enunciado deve ser feita expulsando de seu campo de pertinência a atividade enunciativa do sujeito falante. Tratava-se de construir a objetivação do texto. Isso implica, escreve ele [Greimas], “a eliminação do parâmetro da subjetividade” e das principais categorias que o manifestam: a pessoa, o tempo da enunciação, os dêiticos espaciais, os elementos fáticos. Essa eliminação, estritamente metodológica, na verdade delineava, como num negativo fotográfico, o espaço de uma análise enunciativa da atividade do discurso (Bertrand, 2003, p. 80).

Para Bertrand (2003), a semiótica fez a abstração do sujeito enunciator para poder focalizar a organização interna dos dispositivos significantes. Foi essa concepção que, segundo o autor, deixou pouco espaço para a enunciação. De todo modo, mesmo que inicialmente a semiótica se voltasse ao enunciado, em *Semântica estrutural*, Greimas (1973) dá os primeiros passos rumo a uma expansão dos desdobramentos da sua proposta teórica.

Em *Sobre o sentido: ensaios semióticos* (1975), o mestre lituano dá continuidade à preocupação de construir uma disciplina científica em função da problemática da significação,

apresentando uma reflexão sobre o sentido e suas condições de manifestação, tanto no nível da semiótica linguística quanto no da semiótica natural. Para o desenvolvimento de uma semiótica do mundo natural, Greimas destaca que essa questão poderia ser analisada a partir de um conjunto de operações de transcodificação se fosse identificada a existência de um destinador-codificador (sujeito destinador) e de um destinatário-decodificador (sujeito destinatário). Conforme o autor, o ato de introduzir o sujeito na investigação dos processos significantes poderia explicar as diferentes formas de significação. Greimas, na busca de uma solução para o problema, utilizou os princípios e procedimentos da linguística, os quais remetem indiretamente aos trabalhos de Benveniste:

Trata-se de tomar aqui a já clássica distinção entre o sujeito do enunciado e o sujeito da enunciação. Sabe-se que a nível da semiótica linguística, os dois sujeitos, ainda que originalmente distintos – o locutor pertencendo à ordem não-linguística do estatuto da comunicação, no papel de emissor de mensagens, e o sujeito verbal dependendo da ordem do discurso linguístico – podem sincretizar-se em enunciados do tipo “eu ando”, onde “eu” é simultaneamente sujeito do enunciado e sujeito da enunciação [...]. A nível da semiótica natural, os dois sujeitos são bem distintos: na prática gestual, o homem é sujeito do enunciado [...]; na gestualidade comunicativa, o homem é sujeito da enunciação [...] (Greimas, 1975, p. 62).

A partir dessa citação, podemos observar que, mesmo tratando-se de algumas afirmações preliminares sobre o conceito de enunciação, há um indício da distinção que resultaria nos dois tipos de enunciação: enunciação enunciada (eu/aqui/agora) e enunciação enunciva (ele/alhures/então). Bertrand (2003), a partir dos postulados greimasianos, pontua que é possível observar que

uma nova definição do estatuto da enunciação se apresenta, então, desenvolvida por Greimas por ocasião de uma reflexão sobre o discurso poético, em que o “parâmetro da subjetividade” pode ser considerado, mais que nos outros, como um elemento essencial. [...], o lugar da enunciação é reconhecido na medida, e somente na medida em que ela está logicamente pressuposta pela existência do enunciado (Bertrand, 2003, p. 81-82).

Foi nesse contexto de investigação que, em julho de 1973, Greimas visitou o Brasil para ministrar o curso "Teoria Semio-Linguística do Discurso" na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Barão de Mauá, em Ribeirão Preto/SP. Na ocasião, o autor respondeu aos questionamentos dos professores Edward Lopes e Ignácio Assis Silva sobre as dicotomias enunciado/enunciação, linguagem/objeto/metalinguagem e isotopia (coerência do discurso). Greimas (1988)¹⁰ definiu enunciado como qualquer encadeamento sintagmático que

¹⁰ Referência tirada do texto “A enunciação (uma postura epistemológica)”, cuja tradução foi feita por Maria

transcende a frase e compõe o discurso. O autor explicou que, se existe um enunciado enquanto objeto do pensamento, isto é, da enunciação, existe um sujeito responsável por esse enunciado, que seria o sujeito da enunciação.

Com essas reflexões, o pesquisador lituano define a enunciação como um enunciado no qual apenas o actante-objeto é manifestado. A enunciação apresenta a mesma estrutura do enunciado, mas só pode ser apreendida pela forma de pressuposição lógica. O sujeito da enunciação também é lógico, e não ontológico, como considerava Benveniste, que postulava a existência de um referente exterior à linguagem. Greimas (1988) afirma que, a partir do enunciado, é possível identificar uma estrutura actancial da enunciação, implícita ou explícita. Essa estrutura é responsável pela produção de obras inteiras, e pode ser usada para analisar o processo de escrita. O autor afirma ainda que o discurso apresenta níveis isotópicos de enunciação, que podem ser implícitos (nível do enunciado) ou explícitos (nível da enunciação enunciada).

A partir de uma exploração cuidadosa do campo dos estudos enunciativos, as asserções de Greimas sobre a enunciação, apresentadas no curso ministrado no Brasil, apontam que a enunciação é o lugar onde se estabelecem as embreagens actancial, temporal e espacial. É a instância em que se instaura o eu, o agora e o aqui, ou o ele, o então e o alhures. O semiótico afirmava que a enunciação é o lugar onde se estabelecem os sistemas de valores e a veridicção, que é proposta por meio de um contrato enunciativo entre o sujeito da enunciação e o destinatário.

Greimas não menciona o termo "debreagem" em seu curso sobre estudos enunciativos ministrado no Brasil em 1973. O termo só aparece na metalinguagem semiótica a partir de sua obra *Maupassant: a semiótica do texto*, publicada em 1976. Greimas, embora reconhecesse a importância dos estudos enunciativos para a semiótica, advertia para que eles se limitassem ao texto. O objetivo da obra era confirmar os modelos teóricos estabelecidos até aquele momento referentes às organizações narrativa e discursiva. Essa empreitada analítica levou Greimas a concluir que a discursivização ocorreria de duas maneiras: por meio do desenvolvimento da isotopia, do conjunto das categorias espaciais, temporais e actanciais, e pela figurativização dos papéis temáticos.

Após observar a sequência da linearidade do texto, o estudioso começa a delinear as primeiras considerações sobre os mecanismos responsáveis pela instauração das categorias

Lúcia Vissotto Paiva Diniz, a partir da gravação do curso ministrado por Greimas.

enunciativas: a debreagem e a embreagem. Inicialmente, a debreagem foi definida como “o mecanismo que permite a projeção fora de uma dada isotopia de alguns de seus elementos, a fim de instituir um novo ‘lugar’ imaginário e, eventualmente, uma nova isotopia” (Greimas, 1993, p. 38). A embreagem, por seu turno, configura-se na recuperação/reintegração desses elementos ao discurso. Com isso, tem-se a debreagem e embreagem temporal e espacial. Apesar dessas primeiras colocações, tais conceituações necessitavam de mais aplicações analíticas para se solidificarem.

Os estudos realizados na obra *Maupassant* marcaram o início de um desenvolvimento mais aprofundado dos estudos enunciativos na semiótica. Na obra *Semiótica e ciências sociais* (1981), ao tratar sobre o sujeito discursivo e suas performances, Greimas pontua que o sujeito da enunciação exerce um fazer persuasivo, compreendido como um tipo de contrato enunciativo determinado entre os dois participantes do discurso: “esse contrato enunciativo pressuposto, na medida em que é aceito pelo destinatário e mantido pelo destinador, garante as condições satisfatórias da transmissibilidade do discurso” (Greimas, 1981, p. 17). A partir dessas colocações, o autor considera dois actantes que corresponderão aos sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário), sendo o enunciatário o sujeito que sanciona o enunciado produzido pelo enunciador.

Os estudos de Greimas deram forma aos princípios de organização do discurso, solidificando o complexo arcabouço teórico dos conceitos enunciativos propostos pelo estudioso. Em 1979, esses estudos foram compilados no dicionário *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, elaborado em parceria com Joseph Courtés. Os autores explicam que a enunciação será definida, primeiramente, com base nos estudos de Benveniste, como uma instância de colocação em discurso. Na perspectiva semiótica, o conceito será entendido como uma instância pressuposta pelo enunciado e de mediação entre as estruturas semionarrativas e discursivas. Para os autores, a enunciação é o fundamento da organização das estruturas discursivas; as estruturas semionarrativas, ao se atualizarem no processo de enunciação, constituem a competência do sujeito da enunciação.

Nos verbetes do dicionário, os autores apresentam definições para a debreagem e a embreagem. A debreagem passa a ser compreendida como:

a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso. Se se concebe, por exemplo, a instância da enunciação como um sincretismo de “eu-aqui-agora”, a debreagem, enquanto um dos aspectos

constitutivos do ato de linguagem original, inaugura o enunciado, articulando ao mesmo tempo, por contrapartida, mas de maneira implícita, a própria instância da enunciação. O ato de linguagem aparece, assim, por um lado, como uma fenda criadora do sujeito, do lugar e do tempo da enunciação e, por outro, da representação actancial, espacial e temporal do enunciado (Greimas; Courtés, 2018, p. 111).

Ao analisar que a instância da enunciação utiliza as categorias de pessoa, tempo e espaço na construção do discurso, observamos, portanto, a debreagem actancial, temporal e espacial. Existem dois tipos distintos de debreagem: a enunciativa e a enunciva. Na primeira instância, incorporam-se ao enunciado os atuantes da enunciação eu/tu, o espaço do aqui e o tempo do agora. Em contrapartida, ao apagar o eu no enunciado, ocorre o segundo tipo de debreagem, que destaca o ele, o espaço do alhures e o tempo do então.

Considerando que a debreagem é compreendida como um procedimento que introduz as categorias actanciais, temporais e espaciais no enunciado, a embreagem, por sua vez, gera um efeito contrário, ou seja, um aparente retorno dessas categorias à instância da enunciação:

o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria de pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado. Toda embreagem pressupõe, portanto, uma operação de debreagem que lhe é logicamente anterior (Greimas; Courtés, 2018, p. 159-160).

De modo geral, é possível observar que, segundo a perspectiva de Greimas e Courtés, a enunciação é concebida como uma instância de mediação, assim como Benveniste já havia feito à sua maneira. Ela assegura a discursivização da língua, facilitando a transição da competência para a performance e das estruturas semióticas virtuais para as estruturas concretizadas na forma de discurso. Além disso, a enunciação passa a ser concebida como a instância constitutiva do enunciado; ela é a “instância lingüística logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado (que comporta seus traços e suas marcas)” (Greimas; Courtés, 2018, p. 168). Em contraste com a enunciação, o enunciado deve ser entendido como o “estado que dela resulta, independentemente de suas dimensões sintagmáticas” (Greimas; Courtés, 2018, p. 168).

A utilização de determinados procedimentos contribui para o desenvolvimento dos mais diferentes efeitos de sentido no texto. Desse modo, as marcas da enunciação no enunciado, bem como emprego de palavras de teor subjetivo, expressando apreciações, julgamentos e traços afetivos que assinalam a presença do enunciador no texto, são condicionadas por uma intencionalidade subjacente, revelando sempre uma busca pela adesão

ao que foi dito e aos valores comunicados. Observando-as, por meio da análise da sintaxe discursiva, é possível depreender os procedimentos de persuasão utilizados pelo enunciador para fazer o destinatário crer nos valores disseminados no discurso.

Esses elementos fazem parte das relações sintáticas engendradas pelos sujeitos da enunciação. No entanto, para além de uma coerência sintática dos elementos do discurso, há também uma coerência semântica, possível pelo revestimento dos valores do nível narrativo em temas (disseminados em percursos temáticos) e o seu recobrimento por figuras (disseminadas em percursos figurativos). Com base nisso, na seção seguinte, discutiremos como esse revestimento semântica produz a ilusão referencial que cria os efeitos de sentido de verdade.

3.4.2 Temas e figuras: da definição à determinação ideológica do discurso

Em semiótica discursiva, entendemos que as transformações de estado que ocorrem no nível narrativo alcançam a sua concretização no nível discursivo. Esse processo envolve o recobrimento figurativo e temático que os elementos do esquema abstrato do nível narrativo recebem na semântica discursiva. É nesse momento que as escolhas do enunciador e sua maneira própria de tratar um determinado tema são explicitadas.

Na semântica discursiva, o termo figura é relacionado apenas “às figuras do conteúdo que correspondem às figuras do plano da expressão da semiótica natural (ou do mundo natural) [...]” (Greimas; Courtés, 2011, p. 209)¹¹. As figuras são assim inseridas no discurso por meio de processos de figurativização. Greimas e Courtés (2011) identificam dois tipos de figurativização: a figuração e a iconização. A figuração diz respeito à apresentação das figuras semióticas no discurso, já a iconização é o revestimento exaustivo dessas figuras, criando uma ilusão de realidade.

Além disso, existe um processo que os autores chamam de subcomponente onomástico, que é responsável por tornar o discurso abstrato mais específico e particular. Por meio desse procedimento, são introduzidos os antropônimos, topônimos e de cronônimos que “correspondem, respectivamente, no plano da sintaxe discursiva, aos três procedimentos constitutivos da discursivização: actorialização, espacialização e temporalização” (Greimas; Courtés, 2011, p. 212). Dessa maneira, segundo Fiorin (2011, p. 99), as figuras não devem

¹¹ Com base nas ideias de Greimas & Courtés (2011), entendemos que a semiótica natural, ou mundo natural, é a organização e a aparência do mundo tal como ele se manifesta para nós por meio de sua estrutura superficial.

ser interpretadas individualmente, mas sim em relação umas às outras. A semiótica chama essa rede de relações entre figuras de percurso figurativo. As figuras que fazem parte de um mesmo percurso figurativo devem ser coerentes entre si, ou seja, devem ter significados próximos para que o texto não seja inverossímil. Nessa perspectiva, um percurso figurativo formado por um conjunto de figuras deve estar relacionado diretamente com um tema específico.

No que diz respeito à definição conceitual de tema consideramos “[...] a disseminação, ao longo dos programas e percursos narrativos, dos valores já atualizados (vale dizer, em conjunção com os sujeitos) pela semântica narrativa” (Greimas; Courtés, 2011, p. 495). Com base nessa definição, podemos dizer que o tema de uma narrativa é determinado pelos estados em que os personagens se encontram. Esses estados podem ser interpretados de acordo com uma designação semântica cultural e socialmente partilhada.

Soma-se à definição de tema o conceito de percurso temático, compreendido como “[...] a manifestação isotópica, mas disseminada de um tema, redutível a um papel temático” (Greimas; Courtés, 2011, p. 496). Desse modo, um percurso temático se constitui pela recorrência de um mesmo tema ao longo do discurso, cujo sujeito do fazer é tematizado, constituindo-se como um papel temático que diz respeito “[à] representação, sob forma actancial, de um tema ou de um percurso temático” (Greimas; Courtés, 2011, p. 496).

Dessa forma, nota-se que as figuras são uma concretização sensorial dos temas, correspondendo a “todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (Fiorin, 2014, p. 91). Assim, ao tomarmos o texto enquanto um *continuum*, torna-se possível, conforme Bertrand (2003, p. 186), postular “uma isotopia comum que tece uma ligação entre cada figura, pela recorrência de uma categoria significativa (ou de uma rede de categorias) no decorrer do desenvolvimento discursivo”. Em uma perspectiva sintagmática, a reiteração de determinados elementos figurativos ou temáticos que participam de um mesmo campo semântico configura a noção de isotopia, garantindo a “continuidade figurativa e temática do texto” (Bertrand, 2003, p. 185-187).

Desse modo, isotopias figurativas e temáticas funcionam como elementos anafóricos e catafóricos que garantem a continuidade do sentido da leitura. Conforme Torres (2016), compreende-se que a figurativização mantém a coerência discursiva e corrobora o aspecto veridictório-persuasivo. Em termos de persuasão, veremos que a confiança do enunciatário dependerá da operação das figuras do discurso que atualizam os temas, mantendo

determinados percursos isotópicos que constituem o “parecer verdadeiro”.

Podemos somar a essa reflexão aquilo que Fiorin (1988, p. 1-19) denomina como “determinação ideológica inconsciente”. Para o autor, a semântica discursiva depende mais diretamente de fatores sociais e apresenta-se como o campo da determinação ideológica inconsciente, sendo o nível em que as determinações sócio-históricas e ideológicas ocorrem de forma mais cabal. Os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e refletem o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, conferindo aos discursos um caráter ideológico.

Essa discussão torna-se importante quando analisamos o campo discursivo das *fake news*, uma vez que o cenário é emergente e bastante polarizado. A determinação inconsciente, ou melhor, o campo da determinação inconsciente que corresponde à semântica do discurso diz respeito ao “conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época que constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social” (Fiorin, 1998, p. 19). Desse modo, as figuras e temas são elementos fundamentais das formações discursivas, pois são eles que materializam a visão de mundo de uma determinada classe social.

Segundo Fiorin (1998), a formação ideológica é um conjunto de ideias que representam a forma como determinada classe social vê o mundo. Já a formação discursiva é a materialização dessa visão de mundo a partir de figuras e temas. Essa concepção é importante ao pensarmos nas *fake news* que baseiam sua persuasão muitas das vezes em discursos intolerantes e conspiratórios e é justamente isso que lhe garantem a eficácia, já que uma formação discursiva utiliza figuras e temas que são coerentes com uma determinada formação ideológica, seja ela intolerante ou conspiratória, reforçando essa visão de mundo.

Ao fim desta seção, vimos como o escopo teórico da semiótica discursiva entende o conceito de enunciação e as suas nuances (embreagem e debreagem), definindo-a enquanto uma instância linguística logicamente pressuposta. Dessa maneira, observamos que cada categoria da enunciação (tempo, pessoa e espaço) pode estar associada a um sistema enunciativo ou enuncivo, produzindo diferentes efeitos de sentido, conforme o ponto de vista que pretende o enunciador passar a seu enunciatário. Além disso, os desdobramentos sobre a semântica do discurso nos permitiram compreender como a utilização de determinadas figuras e temas recobrem a chamada determinação ideológica inconsciente do discurso. Toda essa reflexão, dentro da sintaxe e da semântica do nível discurso, fez-se necessária para darmos seguimento à nossa investigação, uma vez que o *fazer-persuasivo* está estreitamente ligado ao

nível discursivo do percurso gerativo do sentido, em especial à construção dos valores que circulam no nível da enunciação.

4 ANÁLISE

Como sabemos, é numerosa a quantidade de informações falsas que circulam nas redes, principalmente no período vivenciado nestes anos de 2020 e 2021. Fora isso, após serem divulgadas nas redes, elas circulam em diversas esferas, o que dificulta o controle de sua disseminação. Por esses motivos, o recorte a ser feito para construção do nosso *corpus* se torna ainda mais complexo e necessário.

4.1 Dos procedimentos de análise

A definição do que são as *fake news* é uma questão em aberto. Semioticamente, a análise da terminologia nos coloca diante de um problema: se essas notícias são falsas é porque logicamente alguém as denominou enquanto falsas mesmo que elas contem com estratégias de construção de um efeito de sentido de verdade. Essa discussão apresenta o risco de ontologização da verdade, de tomada de partido, o que não condiz com o aspecto científico desta pesquisa, muito menos com a visada semiótica dos estudos da linguagem. Como semioticista, então, apoiamo-nos também no discurso para a determinação do que deve ser considerado falso. A definição do *fake* usa, assim, o discurso jornalístico de investigação para referendar como falsas as notícias analisadas. Todas as peças desinformativas que constituem nosso *corpus* foram constatadas enquanto falsas pela Agência Lupa, uma agência de notícias especializada em *fact-checking*¹². A Lupa segue uma metodologia de trabalho própria, desenvolvida com base em processos de sucesso implantados por plataformas de fact-checking. A matéria-prima principal no processo de produção de conteúdo jornalístico são as declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagens¹³.

As desinformações compartilhadas no meio virtual tratam de diferentes temas, como saúde, política e economia, e circulam em diferentes formatos, por meio de vídeos, textos e áudios. Por esse motivo, tornou-se necessária a definição de critérios de seleção das

¹² De acordo com o artigo científico “Fact-checking como prática de verificação de informações na mídia”, de autoria de Ana Carolina de Oliveira e Silva, publicado na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* em 2022, *fact-checking* é: “uma prática de verificação de informações, que consiste na análise e na avaliação de afirmações factuais, com o objetivo de determinar se são verdadeiras, falsas, imprecisas ou enganosas” (Oliveira; Silva, 2022, p. 11).

¹³ A análise completa feita pela Agência Lupa de cada peça desinformativa que compõem o *corpus* desta pesquisa está anexa ao trabalho.

notícias falsas a serem usadas como *corpus* desta proposta de pesquisa. O primeiro critério marca o período do desenvolvimento deste trabalho: serão analisadas cinco peças desinformativas relacionadas à doença COVID-19, no Brasil, entre o período de março de 2020 até dezembro de 2020. O segundo critério, por sua vez, parte da necessidade de delimitarmos um número mínimo de assuntos dentro do universo falacioso das *fake news* da área da saúde e, assim, o assunto tratado em cada peça selecionada relaciona-se a conteúdos sobre “tratamento” e “prevenção” à COVID-19. Observa-se, então, que selecionamos pontos específicos dentro desse “universo falacioso” que citamos anteriormente. Isso parte, em primeiro plano, da necessidade de delimitação e, em segundo plano, de uma categorização das *fakes news* encontradas em diversos trabalhos estatísticos sobre o assunto¹⁴.

Nesse universo de produção textual-discursiva, o recorte feito nesta pesquisa tem em vista que a persuasão, enquanto efeito de sentido, é base para os meios de comunicação interpessoais. Falamos sobre isso justamente porque as mídias sociais tornaram-se complexas fontes de informações que exercem grande influência e poder de persuasão no cotidiano de seus usuários. Estando envolvidas nesse processo tão adaptado ao modo de vida contemporâneo, as *fake news* tornaram-se uma ferramenta que, viabilizando a imediatividade da informação e seus efeitos, promovem a manutenção de valores e de laços afetivos e sociais.

Dentro dessa justificativa do *corpus*, propusemo-nos a analisar *fake news* sobre “tratamento” e “prevenção” por estas, em termos de modalização, constituírem-se de enunciados em que o fazer modaliza um saber, resultando um fazer-saber e, depois, em um fazer-fazer que corresponde ao caráter pragmático que esses textos assumem no contexto digital: são textos feitos para serem, em última instância, compartilhados, ou seja, o sujeito do fazer desses textos é que faz a peça desinformativa ser compartilhada. O intuito é que a partir dessa seleção possamos pensar em elementos reconhecíveis nesses textos na busca de generalizações que nos permitam compreender a amplitude de nosso objeto, e assim lançar bases para abordagens cada vez mais gerais acerca do tema.

O assunto de que trata cada peça selecionada para o *corpus*, bem como a data de sua verificação como informação falsa, encontram-se na tabela abaixo. Antes, cabe destacar que a ordem das análises não segue uma cronologia da investigação dessas *fake news* por parte da agência de checagem, mas advém de uma organização temática que leva em conta as estratégias persuasivas mobilizadas em cada *fake*.

¹⁴ De Barcelos et al (2021), De Matos (2020), De Sousa Júnior (2020).

Tabela 1: *fake news* sobre tratamento e prevenção à COVID-19

Assunto	Data
Chá de boldo cura sintomas da COVID-19	14/05/2020
Lista de conselhos dos hospitais	24/11/2020
Água fervida com alho cura COVID-19	17/03/2020
Hidroxicloroquina evita sintomas de COVID-19	14/10/2020
Estudo do Hospital Henry Ford comprovou a eficácia da hidroxicloroquina contra a COVID-19	24/07/2020
Pessoas em isolamento ‘são mais vulneráveis à Covid-19’	17/08/2020

Fonte: elaboração nossa.

Constituímos, assim, o *corpus* com o qual pretendemos trabalhar. A partir dessa amostragem, analisaremos de que forma as estratégias de persuasão são mobilizadas nas *fake news* de tratamento e prevenção à COVID-19. Evidentemente, essas estratégias serão por meio de diferentes modos de organização. Por esse motivo, pretendemos em específico, conforme os objetivos já expostos:

- a) Descrever os regimes de manipulação que articulam o *fazer persuasivo* e o *fazer interpretativo* estabelecidos nos programas narrativos das *fake news* sobre COVID-19.
- b) Examinar as estratégias relacionadas à marcação da enunciação no enunciado para a construção dos efeitos de sentido de verdade nas *fake news* sobre COVID-19.
- c) Investigar os procedimentos de tematização e figurativização do discurso enquanto estratégias persuasivas para criação dos efeitos de sentido de verdade nas *fake news* sobre COVID-19.

4.2 O incerto, o provável e a construção da familiaridade

Para investigarmos as *fake news* de tratamento e prevenção à COVID-19, a força da relação intersubjetiva entre os sujeitos da cena enunciativa (enunciador/destinador e enunciatário/destinatário) é imprescindível à persuasão desses textos. Barros (2012) já frisava que os sujeitos envolvidos nessa relação são repletos de valores, aspirações, desejos e modos de ver o mundo. Portanto, com base nesses elementos, em toda relação de comunicação, procura-se convencer o outro de alguma coisa, levá-lo a acreditar em algo, fazê-lo crer na “verdade” do discurso e, por fim, persuadi-lo. Nesse sentido, acreditamos que as *fake news* nos fornecem riquíssimos exemplos para entender como determinados efeitos de sentido constroem, com coerência, uma persuasão eficaz por estabelecerem a conjunção entre o *fazer persuasivo* do enunciador/destinador e o *fazer interpretativo* do enunciatário/destinatário. Analisemos, a seguir, a seguinte peça desinformativa:

Figura 4: “Chá de boldo cura sintomas da COVID-19”



Fonte: Agência Lupa (2020).¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>.

Ao observarmos mais estritamente a narratividade do texto, veremos que sua base parte de dois programas narrativos distintos e em competição. O primeiro lança mão do caráter dispendioso do exercício científico (“governo gastando bilhões”) que depende da ação coletiva para ser efetivado, regendo um enunciado de estado que coloca o “governo”, sujeito do fazer, em disjunção com o objeto de valor. O segundo programa narrativo, por seu turno, é barato, familiar, e depende da vontade divina, que torna o homem seu agente delegado, ou seja, o sujeito fazer é o “irmãozinho” e este tem a sua disposição um conjunto de modalidades (poder e saber) que torna possível sua conjunção com o objeto de valor. Nesse caso, chamamos a atenção para a organização modal da competência do sujeito. No texto, tem-se um sujeito atualizado, qualificado para fazer, pois são atribuídas a ele as modalidades atualizantes do poder (as coisas estão à sua mão) e saber (eis a receita de como fazer) que permitem sua conjunção atualizada com o objeto de valor.

Bertrand (2003, p. 298) destaca a importância desses esquemas narrativos para a explicitação das relações intersubjetivas, bem como as relações lógicas que o discurso manipula a fim de produzir determinados efeitos de sentido. Tendo em vista os regimes de manipulação, o destinador-manipulador, ao frisar que um “irmãozinho” descobriu que o “chá de boldo cura COVID-19 em três horas”, busca manipular o destinatário por vias de uma *tentação*. Ora, estar livre dos sintomas da COVID-19 é um valor positivo para o destinatário-sujeito, logo tomar o “chá” foi uma *performance* que colocou o sujeito em conjunção com seu objeto de valor – a cura dos sintomas de forma rápida. Assim, para ficar curado da COVID-19, o destinatário deve “querer-fazer” o mesmo.

Além disso, é importante considerar que a referida *fake news* foi verificada pela agência de notícias em meados de maio de 2020. Naquele mês, o Brasil ultrapassou a marca de 500 mil casos confirmados do novo coronavírus e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) alertava que mais de 7,8 milhões de brasileiros não tinham acesso a atendimento adequado para a COVID-19¹⁶. Nesse cenário, mais do que a rapidez da cura à doença, a facilidade de acesso a esse objeto modal, como algo caseiro que todos têm à mão, constitui um aspecto importante do *fazer-persuasivo manipulatório* desses textos. Percebe-se, então, que a opção por objetos conhecidos ao destinatário/enunciário é relevante também por seu caráter acessível.

¹⁶ Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>.

O desconhecido foi, assim, algo que envolveu a COVID-19 nos primeiros anos. Sendo uma doença nova no momento de sua disseminação em 2019-2020, não se tinha conhecimento aprofundado sobre o vírus, seus modos de proliferação e muito menos expectativas de vacinas e imunizantes. A saída familiar pode ser sentida como fonte de conforto – o conforto do conhecido. Quanto mais oposta ao desconhecido, mais potencialmente persuasiva se torna a *fake news*: nada mais familiar na medicina caseira/tradicional que um chá de boldo. Essa constatação confirma o juízo epistêmico que recobre grande parte das *fake news* sobre COVID-19 baseado, principalmente, entre o “incerto” e o “provável” como vimos em Saraiva (2020). Observa-se, assim, uma estratégia que busca afirmar o familiar em detrimento do desconhecido pela probabilidade que o objeto modal “chá de boldo” tem em se confirmar como realmente eficaz no universo da pandemia, em oposição à incerteza de uma vacina ainda não acessível, de um universo científico inapreensível. A construção da narrativa pelo destinador-manipulador busca, assim, a admissão dessa probabilidade, ou seja, o destinador-manipulador apresenta a opção que seleciona o provável: não crer que o chá de boldo não seja algo benéfico contra os sintomas da COVID-19.

Nessa perspectiva, urge a necessidade de considerarmos a confiança que subjaz ao contrato proposto, ou seja, considerarmos o contrato fiduciário. Dessa forma, a relação entre destinador/enunciador e destinatário/enunciatário dependerá, sempre, de um *crer* mínimo. No caso do exemplo que discutimos, a persuasão também se dá na ordem da crença, pois o destinador/enunciador *faz crer* que tomar o chá de boldo cura os sintomas da COVID-19 e o destinatário/enunciatário, por sua vez, *crê*, finalizando seu *fazer interpretativo*. Esse *crer* é finalizado pois também há um ato epistêmico que compara o *fazer persuasivo* e o *fazer interpretativo*, levando a uma identificação de quem interpreta com o que é interpretado. O destinatário/enunciatário é levado a considerar a probabilidade (não crer não ser) do “chá de boldo”. Essa probabilidade regula a identificação entre destinador e destinatário e fortalece a veridicção que a peça desinformativa busca estabelecer.

Como vimos, o *fazer persuasivo* está estreitamente ligado à instância da enunciação. Podemos observar uma estratégia comum nesse tipo de texto: o apagamento das marcas da enunciação no enunciado. Esse apagamento dar-se-á, principalmente, com o uso das formas impessoais de narrar/contar um fato. Dessa maneira, observamos uma debreagem enunciativa actancial, que instaura terceiras pessoas no discurso (“Governo”, “Irmãozinho”). Além disso, contata-se uma debreagem enunciativa espacial (“de algum lugar”). Observa-se,

assim, a predominância do apagamento da enunciação, é como se a informação se enunciasse a si mesma, sendo importante à persuasão pois engendra um efeito de sentido de verdade no enunciado. Destacamos, porém, uma certa modalização do caráter enuncivo na figura “irmãozinho”, na medida em que o diminutivo aproxima enunciado e enunciação. Assim, não são somente as relações entre discurso e enunciação que estão a serviço do “dizer verdadeiro” das *fake news*, uma vez que os encadeamentos figurativos e temáticos são extremamente relevantes para o estabelecimento da persuasão nesses textos.

Sabendo disso, notam-se certos movimentos de euforia e disforia sobre enunciados recobertos por determinadas figuras. O Governo, por exemplo, apresenta-se em disjunção com alternativas eficazes de combate aos sintomas da COVID-19, ou seja, gasta “bilhões” e, ainda assim, não coloca a população em conjunção com a saúde. Soma-se a essa disjunção dos esforços científicos com os tratamentos eficazes contra COVID-19, a tematização do familiar/cotidiano figurativizada por um “irmãozinho sem faculdade em ciência ou medicina”, que contribui para refutação da ciência. Desse modo, ao recorrer a figuras que exprimem o humilde, o simples, o enunciador-destinador euforiza o saber atribuído ao senso comum e disforiza aquele gestado no universo científico. Por esse motivo é que o sujeito-actante desse enunciado, apesar de não ter a competência científica, está em conjunção com a cura dos sintomas da doença. Esse movimento torna-se ainda mais evidente quando observamos as combinações entre a semântica e a sintaxe do discurso. Na peça desinformativa em questão, nota-se que o percurso figurativo do texto traz a aproximação que a sintaxe do discurso afasta:

Tabela 2: asserção do próximo e negação do distante

Asserção do próximo	Negação do distante
“irmãozinho”	“ciência”
“chá de boldo”	“medicina”
coisas loucas”	“sábias”

Fonte: elaboração nossa.

Assim, o universo figurativo de asserção do próximo (“irmãozinho”, “chá de boldo”, “três horas”, “os pequenos”) e negação do distante (“ciência”, “medicina”,

“faculdade”, “Governo”, “bilhões”, “sábios”) é importante estratégia de persuasão, pois ajuda o enunciador/destinador a construir a confiança que subjaz à adesão do enunciatário/destinatário.

Além disso, para reforçar a veridicção do enunciado, explora-se o tema da revelação/religiosidade/sobrenatural figurativizado por um “Deus” fiador da verdade, da saúde e da cura e que, contribuindo para a oposição ao científico, “usa as coisas loucas” para confundir as “sábias”. A lógica concessiva também subjaz à exploração desse tema, tendo em vista uma estratégia em que o sema de grandeza não implica o sema de distância (por vezes associado à figura divina). Nesse texto, a ciência é colocada à distância, já o Divino é construído como próximo, ou seja, instaura-se uma grandeza no interior do universo pequeno, familiar.

Ao cabo desta análise, observou-se que a persuasão nessa peça desinformativa tem por base o lançamento de dois programas narrativos em competição, que são (1) o do exercício científico e (2) o do conhecimento popular. A partir desses programas colocados à frente do enunciatário, as estratégias de persuasão são postas em prática em todos os níveis do percurso gerativo. Primeiramente, o destinador-manipulador utiliza-se de uma *tentação*, baseada no segundo programa narrativo que coloca o conhecido como via para a conjunção atualizada com o objeto de valor. Outra estratégia envolve a veridicção do enunciado. Nesse caso, a peça desinformativa busca garantir a fidedignidade (fazer crer), tendo em vista o juízo epistêmico que leva em conta a probabilidade (não crer não ser) como estratégia principal. Esse raciocínio é ainda fortalecido por meio dos mecanismos que garantem a veridicção. Tem-se assim a predominância de *debreagens* enuncivas que buscam engendrar o efeito de sentido de verdade no texto, além do recobrimento tímico de determinados percursos temáticos que, em suma, buscam euforizar os conteúdos acessíveis/próximos e disforizar o governo e o exercício científico.

Em uma perspectiva mais ampla, todas essas estratégias funcionam em virtude de modalizar o destinatário-sujeito a saber e a poder fazer o que o enunciado propõe. Essa é, talvez, uma das características mais nocivas das *fake news*, já que ela não só convence o destinatário-sujeito da verdade (faz saber), mas, situada na complexidade discursiva da internet, estabelece um fazer pragmático. A *tentação* do enunciado parece, assim, encobrir a *sedução* que a enunciação busca emplacar. O que queremos mostrar é que há uma transposição do fazer do enunciado (tomar chá) e do fazer da enunciação (compartilhar a notícia). Por isso, o enunciatário é pressuposto positivamente como um co-enunciador

competente da *fake news* e é isso que dá ao “compartilhar” um caráter de posição, ou seja, o compartilhar insere o enunciatório (agora co-enunciador) num grupo social que valoriza tal universo: o destinatário/enunciatório deve querer compartilhar a notícia, pois ele faz parte desse grupo de pessoas que podem e sabem o que fazer para se curar da COVID-19.

4.3 A estratégia de aproximação da ciência

Figura 5: “Lista de Conselhos dos hospitais de isolamento”

Conselho dos hospitais de isolamento: podemos ter em casa os cuidados que são tomados nos hospitais

1. Vitamina C-1000 mg
 2. Vitamina E
 3. Das 10h às 11h, estar ao sol durante 15 a 20 minutos
 4. Refeição com ovo uma vez por dia
 5. Descansar / dormir no mínimo 7-8 horas
 6. Beber 1,5 litros de água diariamente
 7. Todas as refeições devem ser quentes (não frias)
- E é tudo o que fazemos no hospital para fortalecer o sistema imunológico

Observe que o pH do coronavírus varia de 5,5 a 8,5. Portanto, tudo o que precisamos fazer para eliminar o vírus é consumir mais alimentos alcalinos acima do nível de acidez do vírus.

Tais como: Bananas e Limão verde - 9,9 pH; Limão Amarelo - 8,2 pH; Abacate - 15,6 pH; Alho - 13,2 pH; Manga - 8,7 pH; Tangerina - 8,5 pH; Abacaxi - 12,7 pH; Agridão - 22,7 pH; Laranja - 9,2 pH

Como saber que está infectado vírus com o Covid-19 :

1. Comichão na garganta
2. Garganta seca
3. Tosse seca
4. Alta temperatura
5. Falta de ar
6. Perda do olfato

E o limão com água morna elimina o vírus no início antes de atingir os pulmões ...

Não guarde estas informações para si.
Forneça a toda a sua família e amigos.

Fonte: Agência Lupa (2020)¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/11/24/verificamos-conselhos-hospitais-covid-19>.

Na peça desinformativa em análise, mais uma vez, o texto lança percursos alternativos e concorrentes diante do enunciatário, cada qual com uma direção argumentativa. Podemos constatar esses percursos por meio do enunciado que constitui o “subtítulo” da peça desinformativa analisada: “ter em casa os cuidados que são tomados nos hospitais”. O primeiro percurso é, então, o percurso do “tratamento em casa” e o segundo é o percurso do “tratamento no hospital”.

O percurso do “tratamento em casa” considera o sujeito que, estando em casa, garante menor probabilidade de contrair o sintomas da Covid-19. O sujeito desse primeiro percurso está, assim, conjunto ao seu objeto de valor que podemos denominar aqui como “saúde”. No segundo percurso, leva-se em consideração o sujeito que tem diante de si um antiobjeto (“hospital”) que o coloca em posição de disjunção em relação ao seu objeto de valor (“saúde”), já que os hospitais registravam um grande número de mortes por pacientes infectados com o SARS-CoV-2. O primeiro percurso, no entanto, só se faz persuasivo porque dá a esse sujeito que “fica em casa” o saber e o poder: o saber do “hospital de isolamento”, destinador que sabe tratar a doença, e o poder dos “conselhos”, da lista composta por objetos conhecidos/acessíveis. A narratividade evoca para si uma autoridade: “os hospitais de isolamento¹⁸”. Com isso, a base da persuasão do texto envolve trazer para o universo doméstico as *performances* desenvolvidas nos hospitais de referência em tratamento a COVID-19.

A organização da narrativa baseada em uma autoridade garante a fidúcia que subjaz à manipulação proposta. Com isso, o juízo epistêmico que o texto busca alcançar leva em conta o “não crer não ser” possível que esse destinador (“hospitais de isolamento”) esteja errado/equivocado a respeito daquilo que faz/aconselha. Essa garantia é fortalecida pelos movimentos não somente de aproximação, mas também de distanciamento do enunciador em relação ao enunciatário. Já no título: “conselho dos hospitais de isolamento” e no subtítulo “podemos ter em casa os cuidados que são tomados nos hospitais”, nota-se um movimento enunciativo que apaga as marcas da enunciação do enunciado, por meio de uma debreagem enunciativa actancial (“conselho dos hospitais”), que está ao lado de uma debreagem enunciativa actancial (“podemos tomar”).

¹⁸ Um estudo publicado na revista Nature Medicine analisou dados de 21 hospitais de isolamento nos Estados Unidos e descobriu que a taxa de mortalidade de pacientes com COVID-19 nesses hospitais foi de 27%. Em comparação, a taxa de mortalidade de pacientes com COVID-19 em hospitais normais foi de 40%.

Dessa maneira, a marcação da enunciação no enunciado reforça a veridicção do texto, pois lista-se enunciativamente a *performance* que o enunciatário-manipulado deve desenvolver para entrar em conjunção com o objeto de valor (eliminar o vírus do organismo). Como a frase enunciativa antecede e ocupa um grau mais amplo e genérico, a lista que vem em seguida pode ser lida sob sua regência: podemos “descansar”, podemos “beber” etc. O caráter de lista é que torna os itens sintagmas nominais ou orações reduzidas de infinitivo soltas, sintaticamente não ligadas a uma oração finita. Essa organização parece ressoar a autoridade do destinador assumido no texto e assim a lista é composta, principalmente, por enunciados substantivados (“Vitamina C”, “Vitamina E”, “Refeição com ovo...”, “Todas as refeições...”) e enunciados com tempo verbal no infinitivo (“estar”, “descansar”, “dormir”, “beber”). O emprego desses enunciados dá à lista um valor imperativo que, caracterizado pela marcação da enunciação no enunciado, garante a fidedignidade entre enunciador e enunciatário.

Como destacamos, a base da persuasão do texto envolve trazer para o universo doméstico aquilo que está fora do alcance. Não basta apenas apresentar um conjunto de *performances* que são tomadas; é preciso torná-las acessíveis, já que o objetivo do destinador é tornar o seu destinatário também competente, ou seja, alterar a sua competência modal. Nesse caso, o recobrimento figurativo do texto permite observar como o percurso narrativo do tratamento em casa é favorecido. As figuras usadas remetem ao universo alimentar doméstico, tais como “ovo”, “água”, “banana”, “limão verde”, dentre outros. Essas figuras compõem os objetos modais que podem colocar o sujeito em conjunção com o seu objeto de valor justamente por terem a capacidade de trazer o científico para dentro de casa.

É pertinente observar como as primeiras indicações são plausíveis, porque cotidianas e, portanto, digamos, prontas para ganhar a atenção do enunciatário. A autoridade do destinador do texto somada ao percurso figurativo de objetos próximos e acessíveis, oferece ao seu destinatário a possibilidade de usar a lógica do: “talvez não resolva, mas mal não faz”. Esse tipo de raciocínio é elencado, em especial, por uma estratégia que busca escalonar o texto da verdade à falsidade (Barros, 2020). Dessa forma, o destinador apresenta um percurso figurativo que é capaz de promover a aproximação entre ele e seu destinatário, tendo em vista a credibilidade que ele busca dar ao seu enunciado. Depois disso, ele elenca um conjunto de informações que mudam a forma de apresentação do “dado” e passam a “explicar” o funcionamento do vírus com base em seu PH, essa mudança ou “anomalia”, como explica Barros (2020), é percebida pelo destinatário, que já engajado no raciocínio epistêmico da probabilidade, interpreta os enunciados como verdadeiros.

É nessa perspectiva que podemos analisar a segunda parte desse mesmo texto, pois a estratégia que busca selecionar o “não crer não ser” é mais uma vez utilizada. Sendo o destinador dotado de uma autoridade que subjaz à veridicção do texto, ele lista, assim como listou o conjunto de *performances* que colocava o sujeito com o objeto de valor (saúde), lista-se um conjunto de *estados* (“falta de ar”, “comichão”, “perda de olfato”) que revelam a conjunção com o antiobjeto.

Assim como na primeira parte do texto, a lista apresentava um conjunto de informações prontas para receber a adesão do enunciatário, justamente por se situar no raciocínio do provável, na segunda parte, a listagem dos sintomas parece selecionar a probabilidade de os enunciados produzirem um efeito de realidade a partir da sensibilidade que eles evocam: “tossir”, “garganta seca”, “olfato”. Para Barros (2020), esse apelo à dimensão das sensações do sujeito é uma das estratégias que garantem a aproximação entre destinador e destinatário. Estando garantida essa aproximação e buscando a veridicção do enunciado, o texto trabalha a mesma estratégia que já destacamos: trazer para o universo doméstico a “cura” encontrada somente nos hospitais de isolamento. Com isso as figuras “limão”, “água morna” comportam-se como objetos modais que colocam o sujeito em disjunção com um antiobjeto, pois “elimina o vírus antes mesmo de atingir os pulmões”.

A análise dessa peça desinformativa permitiu-nos observar o lançamento de dois programas narrativos que coordenam o delinear do *fazer persuasivo* que ela desenvolve. Os dois programas envolvem (1) tratamento em casa e (2) o tratamento no hospital. Com base nesses programas narrativos em competição, as estratégias de persuasão visam favorecer o primeiro programa tendo em vista um destinador-manipulador (“hospitais de isolamento”) dotado do saber (autoridade) para incutir no destinatário um saber e um poder fazer. Ainda na narratividade é válido destacar que o “hospital” é tomado tanto quanto um destinador (aquele que detém o saber do tratamento) como também um antiobjeto (o lugar onde as pessoas morrem) e, por esse motivo, na mesma figura sincretizam-se a transferência da modalidade do saber, trazida por esse ator, e a possibilidade de não conjunção com esse objeto repulsivo por seu potencial danoso.

Além disso, o destinador-manipulador elenca em seus enunciados um conjunto de figuras que visam selecionar o provável (não crer não ser) em virtude da sua acessibilidade e proximidade com o universo doméstico: o destinatário não crê que “Vitamina C”, “Vitamina E”, “Refeição com ovo...” não sejam objetos ineficazes contra os sintomas da Covid-19. Note-se que, na falta de certezas, a mínima crença na possibilidade de eficácia cria esse

universo de probabilidade à qual o enunciatário se apega para combater o clima de incertezas em que se insere esse discurso.

Apesar de as listas que o texto oferece caracterizarem uma linguagem mais objetiva, discursivamente estas podem ser lidas por sua regência que faz predominar no texto a marcação da enunciação no enunciado (“podemos ter em casa os cuidados...”), reforçando a veridicção e a fidedignidade, já que essa organização aproxima os sujeitos da cena enunciativa (enunciador estabelece uma maior aproximação com seu enunciatário) que configura nesse texto o engendramento do efeito de sentido de verdade.

Na segunda parte do mesmo texto, cabe destacar que, além de convencer o destinatário da verdade (fazer saber), existe um fazer fazer de ordem pragmática relacionados ao ambiente digital: o compartilhamento, que nessa peça desinformativa se apresenta explicitamente marcado. O enunciados “não guarde essas informações para si” e “compartilhe com familiares e amigos”, marcando uma segunda pessoa na cena enunciativa e destacando o seu valor imperativo, mostram como *fake news* buscam não somente convencer da “verdade”, mas também fazer essa “verdade” ser compartilhada.

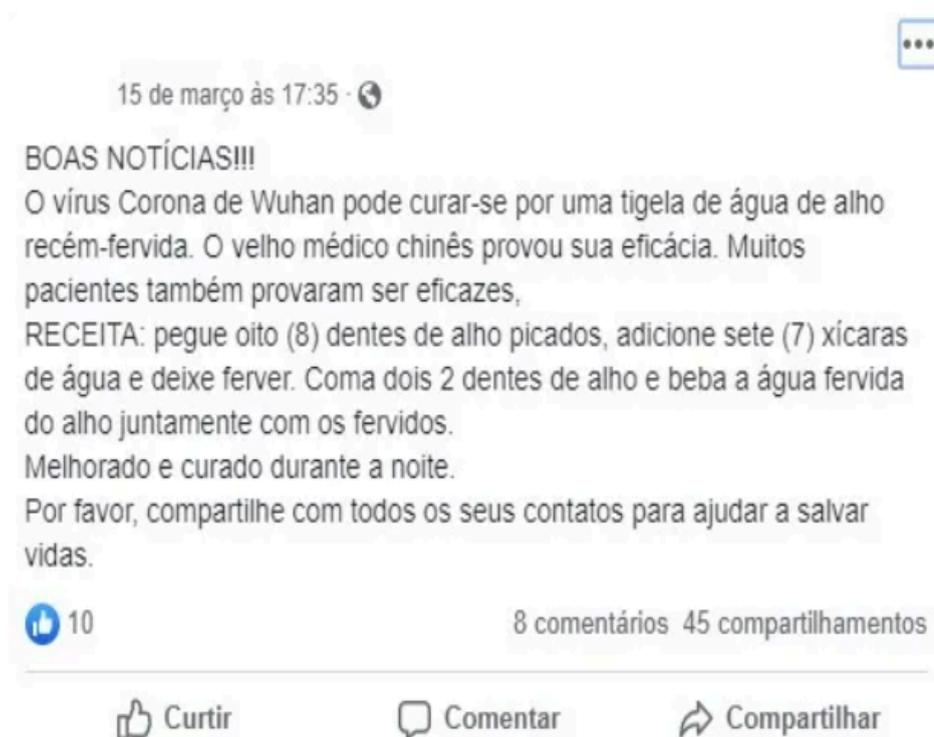
Todo o texto, então, parece estar em função desse compartilhamento. Assim como na peça desinformativa que analisamos anteriormente, neste texto há um simulacro de um enunciatário que deve construir o enunciado em conjunto com o enunciador, alcançando o estatuto co-enunciador do discurso. Existe nessa característica, ainda que implicitamente nesta peça desinformativa, uma manipulação por sedução. Já que o enunciador pressupõe a competência do enunciatário em compartilhar que é, no fim das contas, se posicionar.

Esse nível de organização a cena enunciativa parece englobar grande parte das *fake news*, uma vez que com um clique, o leitor compartilha a notícia, revelando não apenas uma maneira de combater o vírus (no nível do enunciado), mas também seu modo de pensar, exercitando concretamente sua competência de co-enunciador (no nível da enunciação). Acreditamos, assim, estar diante de um aspecto generalizante da persuasão nas *fake news*, que é justamente sua mira enunciativa. O enunciatário é sempre persuadido a entrar no jogo do compartilhamento (de forma implícita ou explícita) para que assim ele crie uma nova rede enunciativa em que a *fake* ganhe alcance maior.

Um novo enunciado se produz, e a *fake news* não vale apenas como informação (faz saber), mas como ilustração, confirmação ou expressão de um ponto de vista, que passa a ser comentado e novamente compartilhado (faz fazer).

4.5 A instauração explícita da sedução

Figura 6: “Água fervida com alho cura COVID-19”



Fonte: Agência Lupa (2020)¹⁹

O destinador da peça desinformativa em questão constrói o seu *fazer persuasivo* lançando mão de dois programas narrativos em competição durante a pandemia: (1) o do exercício científico e (2) o do conhecimento popular. A tendência das *fake news* sobre tratamento que oferecem receitas milagrosas é favorecer o segundo programa narrativo tendo em vista a proximidade que esse programa consegue estabelecer com o destinatário/enunciário imerso na pandemia. A persuasão do texto irá assim se desenvolver tendo em vista a estratégia que busca, em suma, euforizar os conteúdos acessíveis/próximos em detrimento do exercício científico que é colocado como distante.

Observando como o destinador constrói o texto, o primeiro enunciado da notícia já nos oferece caminhos para uma investigação. Considerando que o destinador é quem diz/traz “boas notícias!”, o cenário pressuposto é o de um estado disjuncto dessas “boas

¹⁹Disponível

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/17/verificamos-agua-fervida-com-alho-cura-novo-coronavirus>

em:

notícias” que se transforma em um estado conjunto pela competência desse destinador em “informar”, ou em “fazer saber”. Mais uma vez, o caráter atualizante dessa conjunção nos chama a atenção, já que o sujeito recebe do texto as modalidades atualizantes: o saber e o poder. O destinador da peça desinformativa trabalha com as modalidades do saber (mostra-se uma alternativa para a cura da Covid-19) e, ainda, do poder (mostra-se a receita, os procedimentos). Com isso, seguir essa informação (seguir a receita) possibilitará ao destinatário-sujeito entrar em conjunção com seu objeto de valor (saúde).

Nesta peça, não fica claro um objeto de sanção que não seja coextensivo à própria performance: a conjunção com o objeto é a sanção positiva. Com base nesse raciocínio, o destinador manipula por vias de uma *tentação*, já que sendo um destinador de boas notícias ele exerce um poder sobre o destinatário, apresentando como bônus da performance exigida (tomar a água) a conjunção desse destinatário-sujeito com seu objeto de valor (a saúde). A tentação está em implicitamente dizer: se tomar água fervida, estará livre dos sintomas da COVID-19.

Seguindo portanto essa base narrativa, o destinador dá seguimento ao seu *fazer persuasivo*. Como discutimos, o fundamento dessa peça desinformativa está em trazer o inalcançável (saúde, cura da COVID) para próximo. Uma das maneiras de se garantir essa aproximação é selecionar no enunciado objetos modais acessíveis/possíveis dentro do universo do sujeito para que este, aceitando a proposta do destinador, possa exercer a *performance* exigida. Observando o enunciado “O vírus Corona de Wuhan pode curar-se por uma tigela de água de alho recém-fervida”, destaca-se: a locução verbal “pode curar-se” indica a conjunção da “água de alho recém-fervida” (objeto modal) com a cura para o vírus da COVID-19 (objeto de valor). A persuasão desse enunciado subjaz, em primeiro plano, a acessibilidade do objeto modal e, em um segundo plano, o juízo epistêmico que a referida *fake news* busca alcançar. Nesse caso, pretende-se persuadir a partir da probabilidade que o referido objeto tem em ser eficaz, ou seja, o destinador instala o raciocínio interpretativo do destinatário dentro da lógica do não crer não ser, considerando o provável como meio de persuasão, tanto é que a locução verbal tem como verbo auxiliar o “poder” e o objeto modal escolhido é extremamente comum.

Os enunciados que seguem, narrativamente, organizam-se a partir da liquidação da privação: “O velho médico chinês provou sua eficácia” e “Muitos pacientes também provaram ser eficazes”. Nos dois enunciados o verbo “provar” nos indica a passagem de um estado inicial disjunto da eficácia para o estado final conjunto a eficácia. Esse tipo de

organização reforça a manipulação proposta, a *tentação*, pois apresenta estado finais em que o destinatário-sujeito encontra-se conjunto ao objeto de valor, além de favorecer o programa narrativo escolhido pelo destinador, uma vez que o objeto modal “acessível” desse programa provou ser eficaz por outros actantes (“velho médico chinês” e “Muitos pacientes”). A partir disso, então, o enunciado seguinte usa da mesma estratégia de selecionar objetos modais acessíveis (“dentes de alho picados”, “xícaras de água”, “2 dentes de alho”, “a água fervida”) e assim garantir a conjunção do destinatário com seu objeto de valor (“Melhorado e curado durante a noite”, mais uma liquidação da privação).

O recobrimento discursivo dessas estruturas narrativas nos permitirão compreender melhor como o efeito de sentido de verdade é desenvolvido. Há de se destacar em um primeiro plano que uma parte do texto é organizada a partir de *debreagens* enuncivas, fundamentando um efeito de sentido de objetividade. Assim, observamos *debreagens* enuncivas actancias (“O vírus corona”, “O velho médico chinês”, “pacientes”) e espaciais (“de Wuhan”). Em um segundo momento, o enunciador marca um “tu” no enunciado em virtude da conjugação dos verbos no imperativo (“pegue”, “adicione”, “deixe”, “Coma”, “beba”), aproximando enunciador e enunciatário pela própria paulatinidade que subjaz uma receita e os passos que ela instrui.

Nessa organização dos enunciados, cabe destacar o percurso figurativo que remonta mais uma vez ao favorecimento do programa narrativo escolhido pelo destinador do texto. Os primeiros actantes figurativamente estão relacionados ao ambiente da medicina tradicional. A ancoragem a esses atores e espaços, como “o velho médico chinês”, constrói uma isotopia da origem,²⁰ do conhecimento de quem viu aquilo em primeira mão, garantindo veridicção ao texto.

Além disso, os objetos modais são todos eles figuras comuns no ambiente doméstico: “tigela”, “picados”, “xícaras”. Quanto mais acessível se torna a performance, mais força de persuasão a peça desinformativa alcançará, uma vez que o objetivo é aproximar para persuadir. Sobre isso, podemos destacar, conforme explica Barros (2005, p. 60), que tais efeitos de realidade ou referente são construídos mais frequentemente por meio de procedimentos da semântica discursiva e não da sintaxe, ao contrário do que ocorre com os efeitos de enunciação. O recurso semântico denomina-se ancoragem. Trata-se de atar o

²⁰ Neste asserção consideramos que a primeira cepa do vírus da COVID-19 foi identificada na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/vacinas-bivalentes-contr-a-covid-19-impactam-enfrentamento-a-doenca-no-s-eua-e-na-europa/>

discurso a pessoas, espaços e datas que o enunciatário reconhece como ‘reais’ ou ‘existentes’, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que os ‘iconizam’ ou fazem ‘cópias da realidade’. Na verdade, fingem ser ‘cópias da realidade’, produzem tal ilusão referencial.

A análise dessa peça desinformativa permitiu-nos observar, a partir da pressuposição de programas distintos, as estratégias que ela usa para exercer seu *fazer persuasivo*. Os dois programas envolvem (1) o exercício científico e (2) o conhecimento popular. A positividade com que é tratado o segundo programa constrói-se a partir dos traços da acessibilidade e simplicidade que configuram esse programa, mais fácil, mais barato e mais próximo do destinatário sujeito. A construção desse programa desenvolve, por oposição, a condição de inacessibilidade e complicação que configura o exercício científico, mais dispendioso e mais distante do sujeito. É por isso que, apesar de mostrar uma solução para um problema que está dado na menção ao vírus, o caráter difícil e inacessível da cura fica pressuposto. O primeiro programa é muito positivo e seu programa concorrente está justamente pressuposto por oposição na extrema facilidade de tudo o que propõe a peça desinformativa.

Além disso, o destinador-manipulador do enunciado, organizando os conteúdos sempre por meio de uma liquidação da privação, manipula por vias de uma *tentação*, ou seja, apresenta-se o objeto de valor (saúde) em consequência do desenvolvimento da performance exigida (tomar a água). Além disso, usa-se como estratégia de aproximar o distante, trabalha-se a isotopia da medicina tradicional em favor daquilo que é acessível e que o destinatário-sujeito pode ter em casa. A peça em questão traz para perto aquilo que está fora de alcance, com as escolhas de objetos modais acessíveis ao destinatário. Discursivamente, cabe destacar que a semântica e a sintaxe do discurso trabalham em prol dessa aproximação, com um texto organizado de forma enunciativa, marcando a enunciação no enunciado, engendrando no texto o efeito de sentido de verdade.

No plano da enunciação, a positividade inscrita na peça (“Boas notícias!!!” e toda a construção que se segue) constrói uma manipulação por sedução em um plano metalinguístico. O enunciatário é convidado a compartilhar a publicação “para salvar vidas”. A facilidade do acesso à cura está assim homologada à facilidade de compartilhá-la. Essa convocação, respondida pelo número de compartilhamentos, é uma amostra significativa da repercussão das peças desinformativas e de sua circulação na rede.

Como sabemos, o enunciatário não é apenas o sujeito passivo que escuta ou recebe a manipulação do enunciador. Sendo parte constitutiva do sujeito da enunciação, o enunciatário, em sua origem, já apresenta o “papel de co-enunciador” (FIORIN, 2008, p.84), uma vez que o enunciador, ao produzir o enunciado, o leva em conta e, para além disso, é a interpretação dele que dá sentido aos enunciados produzidos.

Desse modo, na circulação das *fake news*, o enunciatário torna-se um co-enunciador do enunciado, reafirmando o diálogo intersubjetivo eficaz entre os actantes da enunciação quando compartilha a notícia. O fato é que essa questão faz parte da estruturação prevista pelo site da própria rede social em que a *fake news* é divulgada. Quando o enunciatário é convocado a compartilhar, ele é convocado a mostrar sua opinião, validá-la em determinado grupo. O enunciatário se instaura assim como o sujeito que salva vidas, construindo para si uma imagem positiva ao assumir para si a enunciação do texto, uma vez que, ao compartilhá-la, apresenta-se ao próximo sujeito da cadeia como co-enunciador do texto. Uma melhor compreensão dessa organização dentro das *fake news* sobre tratamento e prevenção à COVID-19 pode ser encontrada nos textos que oferecem o tratamento eficaz da hidroxicloroquina, o que analisamos na peça desinformativa a seguir.

4.4 "Nós" e "eles" como estratégia persuasiva

Figura 7: “Yale publicou estudo que conclui que o uso da hidroxicloroquina é eficaz contra Covid-19”

Seguir · 12 de outubro · 

...

ATENÇÃO INSANOS, VÃO BLOQUEAR MINHA POSTAGEM?

Então, a tão esperada meta-análise chegou! O Trabalho da Universidade de Yale - USA, do PhD DrDrinks Harvey Risch conclui que o uso da Hidroxicloroquina é seguro, além de ser efetivo na diminuição de infecção, hospitalização e morte. Sabem o que isso significa? Que em conjunto com os mais de 111 trabalhos observacionais, esse trabalho dá o tão exigido NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1 para tratamento da COVID-19 (com recomendação A)! E pasmem! Menos de 10 % das medicações NO MUNDO TODO tem esse nível de recomendação. E agora Sociedade Brasileira de Infectologia ? E agora imprensa...? Vão se retratar e humildemente pedir desculpas pelo genocídio pelo qual foram responsáveis ao se misturar política com medicinal!?

QUER CONFERIR?

Fonte: Agência Lupa (2020)²¹

A referida peça desinformativa tem por base a competição entre dois programas narrativos: (1) o tratamento precoce/alternativo e (2) o tratamento sugerido pelas instituições. Podemos constatar a concorrência entre esses dois programas, observando como o destinador busca construir a persuasão no texto, opondo uma alternativa possivelmente eficaz (“hidroxicloroquina é seguro”)²² às recomendações das instituições oficiais, seja da ordem científica (“E agora Sociedade Brasileira de Infectologia?”) seja da ordem dos veículos de comunicação (“e agora imprensa?”). É com base no favorecimento do primeiro programa narrativo que o destinador constrói o seu *fazer persuasivo*.

Na peça desinformativa em análise, a *performance* exigida, mesmo que indiretamente, é tomar a “hidroxicloroquina”. Para exigir essa ação do sujeito, o destinador estabelece uma manipulação por *provocação* já na primeira frase do texto: “ATENÇÃO INSANOS, VÃO BLOQUEAR MINHA POSTAGEM?”. Esse título busca aproximar destinador e destinatário, influenciando diretamente no *fazer interpretativo* feito por este

²¹ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/10/14/verificamos-yale-hidroxicloroquina>.

²² A relação entre a hidroxicloroquina e o período da pandemia é complexa. A droga foi inicialmente investigada como um possível tratamento para a COVID-19, mas estudos posteriores não confirmaram sua eficácia. Apesar disso, a hidroxicloroquina ganhou popularidade entre alguns políticos e celebridades, o que levou a um aumento no consumo da droga, mesmo fora do contexto médico. O uso da hidroxicloroquina fora do contexto médico pode ser perigoso, pois a droga pode causar efeitos colaterais graves.

último. Observa-se, então, uma manipulação clássica por *provocação*: se você bloquear minha postagem, você confirma que é insano. Esse tipo de manipulação é eficaz aos propósitos persuasivos do texto, uma vez que leva o destinatário para concretizar o contrato proposto e se dispor a aceitar as informações que virão a seguir: não sou insano, logo não bloqueio a informação.

A partir dessa organização, podemos analisar o texto em duas partes. A primeira é regida por um enunciado que diz: “a tão esperada meta-análise chegou!”. Nesse enunciado há uma transformação de um estado inicial “sem meta-análise” num estado final “com meta-análise”. Parece ser então esse o objeto modal que deu ao destinador a competência para exercer o seu fazer-saber ao longo do texto. Na peça desinformativa em questão, o destinador quer doar a competência modal do saber ao leitor pressuposto que adquiriria pela doação a competência de saber a “verdade” (que a hidroxicloroquina é eficaz), fazendo cair por terra o programa narrativo da imprensa e das instituições. A persuasão dessa peça desinformativa subjaz, assim, à necessidade que tem o destinador de fazer do destinatário um conhecedor da “realidade”, do segredo a ser revelado.

Nesse ponto, é interessante destacar como o teor conspiratório do texto favorece a sua persuasão, já que o que está em jogo é esse “segredo a ser desvelado”. Assim, a conspiração mostra-se como uma estratégia relevante, criando uma imagem do destinador como irreverente, destemido, corajoso, fiador da verdade que ninguém quer deixar ver. Interessante notar que esse tipo de destinador sempre é instituído anonimamente como pessoa “qualquer”, um sujeito “ordinário”, característica recorrente nos discursos da internet e já constatada por Barros (2015). Indo além das reflexões da autora, uma análise mais atual permite-nos compreender que essa organização reforça a crença, típica do discurso populista brasileiro contemporâneo e das teorias da conspiração que o alimentam. Dessa forma, a própria oposição entre os programas narrativos que destacamos busca, no final, trabalhar um discurso de conflito entre o “povo” e as “elites” nacionais e internacionais que, supostamente, almejam dominá-lo. Para, então, questionar o programa narrativo das instituições, estratégias baseadas sobretudo na autoridade que o recobrimento figurativo do universo científico garante ao texto são utilizadas.

Os efeitos de realidade e autoridade que favorecem a persuasão são garantidos, em um primeiro plano, pela própria organização dos enunciados. Debreagens enunciativas reforçam o efeito de subjetividade no texto, marcando um eu e um tu no enunciado (“vão bloquear minha postagem?”; “Sabem o que isso significa?”). Esse tipo de organização

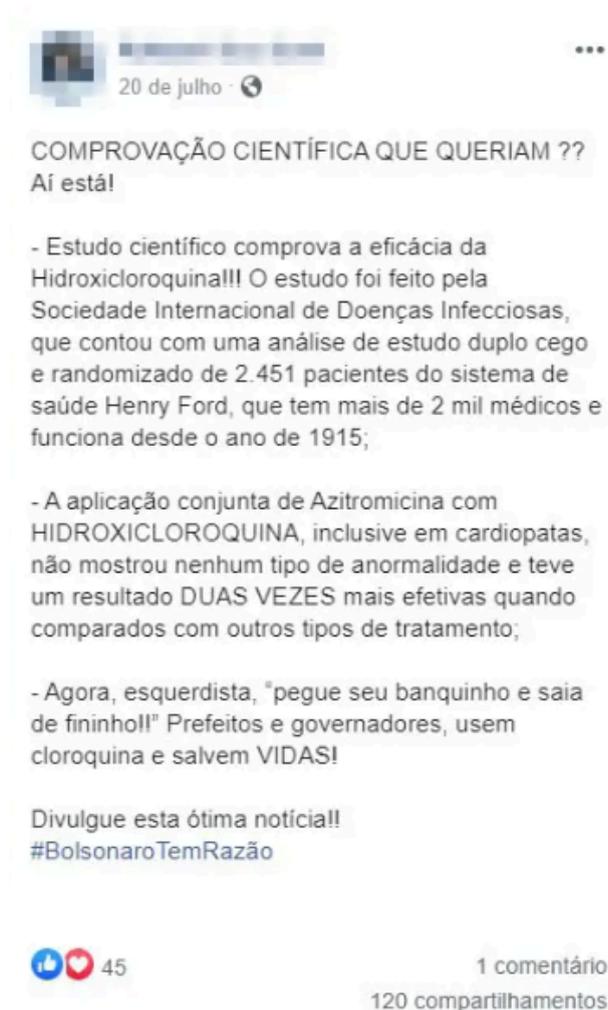
enunciativa, por exemplo, pode ser relacionada ao comentário de Greimas acerca da “camuflagem subjetivante” (2014, p. 123). Empregada de modo frequente pelos discursos negacionistas e anticientíficos, sobretudo em conteúdos de áudio e vídeo, a camuflagem subjetivante constrói o efeito de verdade da peça (des)informativa através do uso explícito e reiterado da categoria do “Eu”. Conforme apontado por Greimas (2014), este “Eu” declara-se como um fiador da verdade aparentemente confiável, cujo relato em primeira pessoa parece conferir, por si só, uma aura de autenticidade àquilo que ele enuncia. Há, então, a utilização de uma estratégia típica da veridicção pelo segredo, em que um “eu fiador da verdade” constrói um “plano anagógico a ser decifrado”, justamente o que acontece na peça desinformativa analisada.

O recobrimento figurativo do universo científico (“NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1”, “trabalhos observacionais”, “nível de recomendação”, “10% das medicações”) também está a serviço da persuasão. Essa figuratividade é ainda mais persuasiva pela iconicidade que se instala na interpretação texto. O efeito icônico²³ está relacionado ao conjunto de procedimentos investidos em figuras a partir de temas que conduzem a uma ilusão referencial que pode servir a persuasão nos textos em geral. No caso em análise, há a descrição de um pesquisador específico (“Phd Dr Drinks Harvey Risch”), numa universidade conhecida (“Universidade de Yale – USA”), o número exato de estudos realizados (“111 trabalhos observacionais”), todo um recobrimento figurativo que funda a iconicidade a partir especificidade das figuras, levando à produção de um efeito de “realidade”.

Tendo em vista que o enunciador busca euforizar um determinado programa narrativo, ele recobre a figuras do universo científico com uma timia positiva, uma vez que o estudo científico (a “meta-análise”) serve de base para o desenvolvimento da sua persuasão, que tem todas as suas estratégias engendradas em um discurso de conspiração. Na segunda parte do texto, essa conspiração esperada pelo programa narrativo favorecido pelo destinador é escancarada. O destinador, no entanto, não conspira contra a ciência, mas contra as instituições nacionais: acusa a Sociedade Brasileira de Infectologia e a imprensa de terem prejudicado a população por razões políticas. Ele faz isso para afirmar a ciência em detrimento das instituições nacionais, ou seja, afirmar a eficácia (comprovada pelas

²³ A iconicidade é uma forma, entre outras, de exploração discursiva da figuratividade, constituindo esta sua matéria-prima. O efeito icônico resulta de uma sobredeterminação dos traços figurativos que, pelos diversos procedimentos da referencialização, vai progressivamente construindo um fazer parecer “real” a imagem produzida do mundo natural pela acumulação e saturação sêmica.

Figura 08: “Estudo do Hospital Henry Ford comprovou a eficácia da hidroxiclороquina contra a COVID-19”



Fonte: Agência Lupa (2020)²⁴

Nessa peça desinformativa, assim como na anterior que discutimos ainda nesta mesma seção, mais uma vez o destinador lança mão de dois programas narrativos distintos e em competição para desenvolver sua argumentação. Com isso, o destinador se mostra competente por ter acesso a um estudo que comprova e favorece o programa narrativo da hidroxiclороquina. Essa questão já é evidente no primeiro enunciado do texto: “COMPROVAÇÃO CIENTÍFICA QUE QUERIAM?? Aí está!”. A narratividade mostra-nos portanto que esse destinador é um sujeito do saber, ou melhor, que faz saber por ter a competência para tal e, assim, exerce um fazer persuasivo coerente sobre o seu destinatário.

24

Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/07/24/verificamos-estudo-henry-ford-hidroxiclороquina-covid-19>

Para tanto, esse fazer persuasivo se exerce por meio dos recursos discursivos que já temos destacado em nossas análises.

Primeiramente, podemos observar que certas partes do texto podem ser caracterizadas pela não marcação da enunciação no enunciado, como: “Estudo científico comprova”, “A aplicação conjunta [...] não mostrou nenhum tipo de anomalia”. Essas partes que exercem enuncividades actanciais, ou seja, um efeito de sentido de objetividade por marcarem uma terceira pessoa no discurso são recobertas figurativamente pela isotopia do discurso científico que garante autoridade ao que é dito, como: “Sociedade Internacional de Doenças Infecciosas”, “estudo duplo cego e randomizado”, “Henry Ford”, “Cardiopatas”. De fato, o recobrimento discursivo dessa estrutura narrativa do fazer saber contrasta com o enunciado final do texto: “Agora, [você,] esquerdista,”. Primeiro porque em termos de marcação da enunciação no enunciado, há nesses trechos uma organização enunciativa, ou seja, marca-se um “eu” que seleciona um “tu/você” no enunciado. Essa estratégia reforça um diálogo mais sutil entre enunciador e enunciatário, uma vez que esse enunciatário previsto não é o “você” marcado no enunciado, uma espécie de antisujeito figurativamente marcado como o “esquerdista”. A discursividade mostra, assim, que o fazer do enunciado parece contrastar com o fazer da enunciação, ou seja, no nível discursivo, o diálogo intersubjetivo entre os sujeitos da enunciação prioriza a capacidade de tornar o enunciatário um co-enunciador do discurso: “divulgue esta ótima notícia!”.

Se um enunciador deseja que seu texto seja compartilhado, é menos eficaz destacar um valor negativo do universo de valores do enunciatário. O enunciador não classifica seu enunciatário como “insano” ou “esquerdista”, essa organização que indaga o oposto destina-se somente ao oposto, reforçando uma ideia de “nós contra eles”, “o povo contra os que buscam dominá-lo”. É por esse motivo que, no nível da enunciação, o que ocorre mais uma vez é uma sedução, pois o enunciador identifica no universo de valores do enunciatário um valor positivo e estabelece uma conjunção entre ambos. O enunciador sabe quem é seu enunciatário, basta observamos os *hiperlinks*, em formatos de “#” selecionados nas duas peças: “#pseudociencia”, “#tratamentoprecoce”, “#eugenia”, “#neonazistas”, “#BolsonaroTemRazão”.

Cabe aqui destacar que as *hashtags* são uma ferramenta importante para as redes sociais, pois permitem que as pessoas encontrem conteúdo relacionado a seus interesses. Quando um enunciador usa uma *hashtag* em uma publicação, ele está sinalizando textualmente para os algoritmos das redes sociais que seu conteúdo está relacionado a um

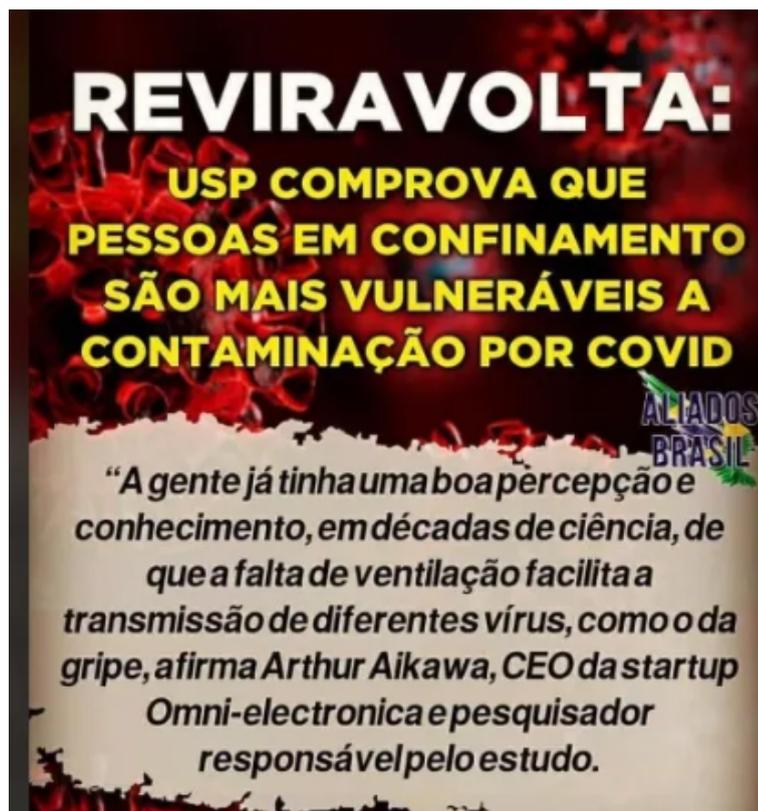
determinado tópico ou assunto. Uma leitura dos enunciados que formam as *hashtags* utilizadas pelas peças desinformativas, mostra que o enunciador está se conectando com uma comunidade de enunciatários que compartilha do mesmo universo de valores, como a *hashtag* “#Medicospelavida”²⁵. Em um raciocínio de oposições, o enunciado da *hashtag* nos coloca diante de acatantes (médicos) que estão pela “vida” e não pela “morte”. No nível do enunciado, a marcação desse actantes corresponde justamente à oposição que está na base da peça desinformativa: tratamento precoce (pela vida) vs. tratamento institucional (pela morte).

Além disso, as indagações lançadas reforçam a persuasão no texto e garantem o alinhamento do diálogo intersubjetivo entre o enunciador e o enunciatário. Com base em uma organização enunciativa dos enunciados do texto, os efeitos de realidade e autoridade contribuem para a veridicção. Nesse ponto, a euforização do universo científico que é tomado como pressuposto para contradizer as próprias recomendações das instituições releva o caráter conspiratório que essas peças desinformativas assumem, sendo este um ponto fulcral do seu exercício persuasivo.

4.6 A ciência distorcida

Figura 8: “Pessoas em isolamento ‘são mais vulneráveis à Covid-19’”

²⁵O movimento “Médicos pela Vida”, segundo Ferrari *et al.* (2022), foi uma associação de médicos brasileiros que se manifestou em defesa do tratamento precoce para a COVID-19, da não obrigatoriedade da vacinação e da valorização da “herança” hipocrática na medicina.



Fonte: Agência Lupa (2020).²⁶

A peça desinformativa que analisamos constrói a sua persuasão a partir da competição entre dois programas narrativos: (1) o da quarentena e (2) o da abertura. Essa constatação é possível ao observarmos a maneira como o destinador do texto constrói seu enunciado: “Reviravolta: USP comprova que pessoas em confinamento são mais vulneráveis a contaminação por COVID”. Tomando por base a oposição entre esse programas, o lexema “reviravolta” traduz a veridicção que está na base persuasiva do texto: aquilo que acreditávamos verdadeiro se provou uma mentira, aquilo que pensávamos falso, se provou verdadeiro. Além disso, “reviravolta” traz consigo um peso semântico próprio de uma transformação de estado, ou seja, “antes não sabíamos, agora sabemos”. O seguimento do enunciado nos dá pistas de como essa transformação se efetivou: passa-se da aceitação do programa narrativo proposto pela quarentena para a sua negação. Logo, baseando-se na autoridade do actante (“USP”) que comprova a disjunção do destinatário-sujeito com seu antiobjeto (vulnerabilidade ao COVID-19) ao seguir o programa narrativo da quarentena, o destinador visa favorecer o programa narrativo da abertura gradual.

²⁶ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/08/17/verificamos-usp-isolamento-vulneraveis-covid>

O destinador-manipulador advoga pela probabilidade (não crer não ser) que a permanência em casa tem de deixar o destinatário-sujeito conjunto ao seu antiobjeto para exercer seu *fazer persuasivo*. Dessa forma, a manipulação estabelece-se por vias de uma *tentação*, apresenta-se um objeto de valor (não ser vulnerável a COVID) para fazer o destinatário querer não seguir o confinamento/isolamento: se você seguir o confinamento, a morte é provável. Esse é um dos esquemas que Saraiva (2020) destaca em sua arguição sobre o esquema narrativo canônico da pandemia, considerando que a decisão do cidadão comum (destinatário das *fake news*) por um determinado programa narrativo terá de se fundamentar, por exemplo, na confiança. Se observarmos esse aspecto fiduciário, a decisão do sujeito basear-se na confiança à palavra do destinador-manipulador leva em conta a maneira como o texto se organiza discursivamente.

Todo o texto é organizado por meio de *debreagem* enunciativa, ou seja, apaga as marcas da enunciação no enunciado, garantindo o efeito de sentido de objetividade aos enunciados. Esse tipo de estratégia envolve a própria autoridade científica que o enunciador escolhe para delegar a informação (“USP”) e seleciona a *debreagem* interna²⁷ que há no texto (indicada pelas aspas) para criar o efeito de sentido de realidade, pois parece ser o próprio actante delegado que toma a palavra, ou seja, o “pesquisador responsável pelo estudo” é quem fala em nome da “USP” e não o enunciador.

Interessante perceber que o actante do enunciado (“Arthur Aikawa”) executa uma *debragem* actancial enunciativa (“a gente”). Essa organização, do mesmo modo, contribui para o efeito de realidade da peça desinformativa analisada, uma vez que ela considera o exercício científico para persuadir. A marcação de um “nós” no enunciado do pesquisador é a afirmação de uma pesquisa que não foi feita por poucas pessoas. A consideração desse universo científico fica evidente quando o mesmo actante executa uma *debreagem* enunciativa temporal, ou seja, uma anterioridade necessária para se chegar a uma conclusão comprovada (“décadas de ciência”).

Todo o percurso figurativo do texto euforiza o científico, justamente tendo em vista a estratégia de justificar a abertura do isolamento social pela autoridade que essas figuras evocam. O uso da autoridade da ciência faz com que a imagem do enunciador se torne mais crível, na medida em que se constitui como um porta-voz dessa autoridade. Nessa forma de

²⁷ Entendemos que a análise das estratégias que circundam as *debreagens* internas são ricas na análise dos efeitos de referencialização e que apontam para os diálogos inseridos no discurso. Como afirmam Greimas e Courtés (2008, p. 112), essas *debreagens* instalam diálogos que colaboram para a referencialização e presentificação dos fatos narrados. Um desenvolvimento mais aprofundado dos efeitos que essas articulações produzem nas *fake news* relativas à COVID-19 fica reservado a trabalhos futuros.

engajamento tem-se o efeito de verdade instaurado no discurso e, em decorrência disso, reforça-se a condição de agente do saber por parte do enunciador, que aqui aparece de forma mais explícita na posição do não saber do enunciatário. Assim, baseando-se em um contrato fiduciário, o destinador busca convencer o destinatário-sujeito por meio do argumento de autoridade expresso pela referência ao universo científico. Por esse motivo, “USP”, “Omni-electronica”, “Arthur Aikawa” fazem parte do recobrimento figurativo que constrói o efeito de sentido de verdade pela possibilidade de reconhecimento e credibilidade que o enunciatário pode dar a esses actantes.

A análise dessa peça desinformativa permitiu-nos constatar, considerando a competição entre dois programas distintos, as estratégias que ela usa para exercer seu *fazer persuasivo*. Os dois programas envolvem (1) o isolamento social e (2) abertura do isolamento social. Dessa forma, o segundo programa narrativo é favorecido, a partir de diferentes estratégias: busca comprovar a disjunção desse primeiro programa narrativo com a saúde, a partir da autoridade dos actantes da narrativa; manipula por *tentação*, apresentando a não vulnerabilidade à COVID-19 como resultado do não seguimento do isolamento social; além de organizar o seu discurso, tendo em vista os efeitos de objetividade e realidade garantido pelas debreagens enunciativa e enunciativa de segundo grau, considerando a asserção do universo figurativo do científico para garantir veridicção.

É importante nessa peça desinformativa discutir a relação entre confinamento e vulnerabilidade ao vírus, já que no texto a falta de ventilação pode favorecer a transmissão do vírus, mas não é a única causa. A segunda afirmação, que é usada para embasar a primeira não é falsa, mas ela utiliza o mesmo termo "confinamento" para se referir a situações diferentes. Na primeira afirmação, o confinamento está relacionado à proximidade física das pessoas, enquanto na segunda afirmação, ele está relacionado à falta de circulação de ar. Dessa forma, há uma questão de traço semântico que ajuda na argumentação, na construção da isotopia que permite considerar uma afirmação verdadeira (falta de ventilação favorece o vírus) como razão para a não recomendação do isolamento. Toda a organização lógica da informação é eficaz à sua persuasão.

Essas observações, ainda que pertinentes, devem relacionar-se com a organização enunciativa que temos mostrado ao longo de nossas análises. Buscando esmiuçar os elementos do texto, analisemos, por fim, o enunciado “aliados do brasil”, que introduz a citação da peça desinformativa, como uma espécie de logomarca. De forma geral, é nítida que essa questão está colocada à parte no enunciado e nos remete a uma análise que depreende a

enunciação. No diálogo intersubjetivo entre os actantes da enunciação, esse enunciado é mais um que marca e mostra como as *fake news* são persuasivas tendo em vista não somente seu poder de convencimento, mas a partir de um efeito de pertencimento. Daí, mais uma vez, podemos postular a *sedução* implícita nas *fake news*, uma vez que o texto circula entre os “aliados” da pátria, ou seja, assim como na peça desinformativa que analisamos na subseção anterior, nessa *fake*, o enunciatário se instaura assim como o sujeito patriota, construindo para si uma imagem positiva ao assumir a enunciação do texto, uma vez que, ao compartilhar, apresenta-se ao próximo sujeito da cadeia como (co)enunciador.

4.7 A persuasão nas fake news sobre COVID-19

“Esse retorno incongruente às fontes antigas ao menos nos ensina que para fundar nossas certezas é aconselhável, antes de procurar a adequação das palavras às coisas, não se esquecer da comunicação confiante entre os homens” (Greimas, 2014, p. 128).

Neste capítulo, discorreremos alguns comentários que nos ajudarão a selecionar os aspectos invariantes e gerais que podemos destacar sobre as *fake news* a partir dos dados que depreendemos de nossas análises. Cabe aqui lembrar que o nosso principal objetivo partia da seguinte questão: quais estratégias de persuasão são mobilizadas para a construção dos efeitos de sentido de verdade em *fake news* de tratamento e prevenção à COVID-19? Para responder, recorreremos à descrição e análise do exercício cognitivo do *fazer persuasivo* na esfera do percurso gerativo do sentido e é com base nessa empreitada analítica que apresentamos esta subseção de balanço.

Pelos textos que analisamos nesta dissertação, podemos perceber a que fim se dedicam as *fake news* a partir das estratégias persuasivas mobilizadas. Essas estratégias podem ser melhor explicitadas em função de determinadas categorias, como as estratégias que envolvem a **construção da veridicção pelo segredo**. Como vimos nas operações de veridicção, as relações modais entre o ser e o parecer podem determinar, por exemplo, os discursos como secretos, quando não parecem e são, ou mentirosos quando parecem mas não

são. Nas *fake news* analisadas, a revelação de um segredo, ou a verificação pelo segredo, mostrou-se uma estratégia recorrente.

Essa constatação deve levar em conta o efeito de sentido de grande quantidade de saber armazenado pela internet. Barros (2015) já assinalava que o destinador desses discursos da internet é colocado na posição de sujeito do saber e seu destinatário se considera, em boa parte, também como autor-destinador. É nessa perspectiva que se constrói, nas estratégias das *fake news* sobre COVID-19, um destinador que não somente sabe, mas faz saber.

Assim, na primeira peça desinformativa que analisamos, uma leitura mais atenta da colocação verbal dos enunciados nos fará perceber que o destinador lança mão de um actante revelador, o “irmãozinho [...] descobre”. Nesse texto, o sujeito que descobre é, ao mesmo tempo, um sujeito que revela, ao mostrar que o chá de boldo, algo simples, que não parecia ser suficiente para combater os sintomas, é um eficaz meio de tratamento. Pelo recurso aos lexemas, encontraremos, na sexta peça analisada, a palavra “reviravolta”, que indica uma mudança de estado, de algo que era desconhecido pelo sujeito para algo que será conhecido.

Na quarta peça desinformativa analisada, sobre a eficácia da hidroxicloroquina como um tratamento eficaz à COVID-19, o desenvolvimento persuasivo do texto tem em sua base narrativa um destinador que busca fazer o destinatário um conhecedor da “realidade”, daí a figura da “meta-análise” e do recobrimento figurativos do universo científico que exerce esse fazer saber do destinador para com o destinatário. Essa organização instala um segredo no texto, já que a “ciência” mostra que aquilo que não parece ser eficaz conforme o discurso da ciência e da imprensa, eficaz é. Dessa organização vem também o caráter conspiratório do texto, de um destinador destemido que coloca em cheque esse segredo a ser traduzido/revelado: “sabem o que isso significa?”.

Vê-se, portanto, que as *fake news* muitas vezes se apresentam como um segredo (não parece, mas é). Essa estratégia envolve a dimensão persuasiva do texto, uma vez que o compõe enquanto recurso mobilizado para fazer parecer verdadeira a informação. A construção de narrativas de conspiração pelo segredo e de revelação do inimigo mobilizam o enunciatário não apenas pela aquisição de um saber que antes não tinha, mas também na construção de um caráter de confiança, de compartilhamento de informação privilegiada, construindo assim uma cumplicidade entre enunciatário e enunciatário contra o resto do mundo, coadunando-se assim com a próxima estratégia.

Uma outra categoria de estratégia elencada a partir da análise empreendida nesta

dissertação envolve, justamente, essa dimensão conspiratória das *fake news* sobre COVID-19: **construção do “outro” em relação a “nós”**. Se um texto é conspirador ele deve, minimamente, conspirar contra algo ou alguém. Essa intriga envolve, portanto, uma relação de oposição entre o discurso do conspirador e o discurso sobre o qual porta a conspiração. Em perspectiva semiótica, isso pode estar a favor da persuasão ao instaurar uma dimensão agônica no plano da enunciação, sugerindo ao enunciatário que deva aderir a um dos lados – o do enunciador, no caso. Para mobilizar essa estratégia, o texto toma por base programas narrativos opostos que, por seu turno, recebem recobrimentos figurativos que reforçam essa oposição.

Na sexta peça desinformativa que analisamos, por exemplo, há um enunciado que, por si só, lança mão desse recurso de oposição, “Aliados do Brasil”, que pressupõe os não aliados. Além dessa, as *fakes news* sobre hidroxicloroquina mostram-se importantes para o destaque. Nessas peças desinformativas, a quarta e quinta que analisamos, há a oposição de um programa narrativo do tratamento precoce e do tratamento das instituições. Dessa forma, para conspirar contra o tratamento das instituições, essas peças desinformativas recobrem figurativamente o programa narrativo do tratamento precoce com “ciência”, quase como uma espécie de argumento por autoridade: “NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1”, “trabalhos observacionais”, “nível de recomendação”, “10% das medicações”, “Sociedade Internacional de Doenças Infecciosas”, “estudo duplo cego e randomizado”, “Henry Ford”, “Cardiopatas”.

Sendo portanto, encharcado de “cientificidade” o programa narrativo do tratamento precoce ganha força de persuasão na oposição entre as razões “isentas” da ciência e as razões “enviesadas” das instituições, que teriam um cunho de fundo político: “e agora, esquerdistas,...”, “misturar política com medicina!?”. Um outro aspecto da construção do nós vs. eles está nas indagações dirigidas ao enunciatário/narratário: “vão bloquear minha postagem?”, “comprovação científica que queriam?”. Ao instaurar uma provocação na ordem de uma troca eu/tu inscrita no enunciado, sugere que o enunciatário se alie ao destinador, recusando o lugar daquele que não é capaz de admitir a verdade “científica” que o enunciador vem apresentar. O enunciador da *fake news* quer fazer do seu enunciatário participante dessas indagações, ou seja, ele não indaga o enunciatário, mas o discurso da imprensa e das instituições.

Essa construção de um “nós” contra “eles”, típica de uma conspiração, faz parte dessas estratégias mobilizadas pelas *fake news* para exercer o efeito de verdade nos seus textos. Tal qual Barros (2019), estamos convencidos de que as rupturas e confrontos que

constroem as *fake news* dão margem a seu enunciatário para se engajar sensivelmente com o enunciador, vendo a partir da oposição de narrativas construída pela fake a confirmação de seus valores e sentimentos.

É sobre esta última questão que depreendemos as estratégias que regem uma terceira categoria dos textos que analisamos: **os efeitos de aproximação ao enunciatário**. Diante do desconhecido que regia a pandemia sobre COVID-19, a estratégia de asserção e acessibilidade do próximo e negação do distante mostrou-se eficaz para o exercício persuasivo desses textos.

Dessa forma, na primeira, na segunda e na terceira peça desinformativa analisada, lançam-se receitas/manuais do que se fazer para se prevenir ou se tratar do vírus. Para tornar esse fazer um fazer possível, há o recobrimento figurativo que busca a aproximação com o sujeito desse fazer, ressaltando a acessibilidade dos objetos modais (“irmãozinho”, “chá de boldo”, “três horas”, “os pequenos”, “ovo”, “água”, “banana”, “limão verde”, “dentes de alho picados”, “xícaras de água”, “2 dentes de alho”, “a água fervida”).

Além disso, a própria marcação enunciativa que organiza o percurso figurativo utilizado favorece esse efeito de aproximação. Como é o caso da segunda peça desinformativa em que há uma lista que pode ser lida pela regência enunciativa que a inicia: “podemos ter em casa os cuidados...”, ou seja, podemos “beber água”, podemos “descansar”. Essa marcação, não só instala um outro como destacamos na categoria de estratégias anteriores, mas um “nós” que aponta para enunciatários que não são necessariamente homogêneos (Teixeira, 2022). Daí um recobrimento figurativo do divino, na primeira peça desinformativa, a acessibilidade dos objetos na segunda, a autoridade e euforização do universo científico nas seguintes. Aproximar-se do enunciatário nas *fakes news* é, no fim, assimilar ao máximo os valores em jogo nas oposições: científico *vs* popular, individual *vs* coletivo, próximo *vs* distante.

Ainda que analisadas em três estratégias distintas, fomos mostrando ao longo do texto que estão intrinsecamente enlaçadas umas nas outras. A construção do segredo vai desenvolver um universo de confiança que reúne enunciador e enunciatário, desembocando nas oposições de nós *vs*. eles. Todo esse cenário é apoiado figurativamente na construção da familiaridade e da aproximação desse enunciatário do universo proposto pelo enunciador. Vemos assim uma construção discursiva que mobiliza o enunciatário tanto sensivelmente (pelas figuras) como na dimensão fiduciária (pela identificação com o enunciador), construindo assim as condições de adesão desse sujeito ao programa do enunciador.

No plano da enunciação, todas essas estratégias compõem os mecanismos que o

enunciador (pressuposto) utiliza a fim de persuadir o seu enunciatário a fazer aquilo que acreditamos ser generalizante em todas as *fake news*: o compartilhamento. Para isso, o enunciatário é pressuposto positivamente como um co-enunciador competente da *fake news* e é por isso que o “compartilhar” insere o enunciatário (agora co-enunciador) num grupo social que valoriza tal universo.

Essa questão que envolve a co-enunciação não é uma novidade em semiótica, Greimas e Courtés (2008) destacam no verbete “enunciador/enunciatário”:

assim compreendido, o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também um sujeito produtor do discurso, por ser a ‘leitura’ um ato de linguagem (um ato de significar) da mesma maneira que a produção do discurso propriamente dito (Greimas; Courtés, 2008, p.171).

Já sabemos, então, que enunciador e enunciatário são construções discursivas, desdobramentos do sujeito da enunciação. Deste modo, o enunciatário não é apenas o sujeito passivo que escuta ou recebe a manipulação do enunciador. Sendo parte constitutiva do sujeito da enunciação, o enunciatário, em sua origem, já apresenta o papel de “co-enunciador”. Sabendo que isso já é dado dentro da teoria, a nossa contribuição com esta pesquisa busca destacar que a consideração desse nível de co-enunciação, seja ela explícita ou implícita no enunciado, mas sempre pressuposta pela enunciação, é fulcral na persuasão nas *fake news* de maneira geral.

Essa argumentação envolve toda a descrição analítica que desenvolvemos nos textos seguintes. No segundo texto, mais um vez, a oposição entre programas narrativos distintos está na base do seu desenvolvimento persuasivo. As estratégias a nível de enunciado foram analisadas, mas diferentemente da peça desinformativa anterior, nessa *fake* a dimensão que apontamos como fulcral (co-enunciação) mostra-se explicitamente marcada: “não guarde essas informações para si” e “compartilhe com familiares e amigos”. Essa constatação nos permitiu voltar ao aspecto geral que se destinam esses textos: as *fake news* buscam não somente convencer da “verdade”, mas também fazer essa “verdade” ser compartilhada.

Nossas constatações preliminares voltavam-se, assim, à ideia de que o compartilhamento configurava toda a construção persuasiva dessa *fake news*. Ainda assim, nos perguntamos: de que modo o compartilhar se insere nessa construção persuasiva? Como vimos, conforme Greimas (2014) a persuasão envolve um fazer cognitivo particular que tem diante de si um fazer interpretativo oposto e igualmente exigente. Dentro dessa dimensão da co-enunciação, em que se baseia o fazer persuasivo e o fazer interpretativo? Foi então que

percebemos que essa resposta já parecíamos ter, ao analisar o terceiro texto e agregar sua leitura às outras análises.

Na terceira peça desinformativa, a positividade inscrita (“Boas notícias!!!”) e toda a construção que se segue constrói uma manipulação por *sedução* em um plano metalinguístico. Ou seja, o enunciador da *fake news* buscará sempre seduzir o seu enunciatário, tendo em vista a possibilidade de construir uma imagem positiva deste último a partir do querer-fazer que é instalado: o compartilhar. O fazer persuasivo (do destinador/enunciador), então, corresponde a um sujeito do “saber” (ou que faz saber) e o fazer interpretativo (alteração da competência modal do destinatário/enunciatário) corresponde a um sujeito-manipulado que passa a querer-fazer o que lhe é proposto. Essa descrição possivelmente generalizante pode ser melhor elucidada a partir do quadro que segue:

Tabela 3: Manipulação nas *fake news*

MANIPULAÇÃO	PERSUASÃO	
	FAZER PERSUASIVO	FAZER INTERPRETATIVO
SEDUÇÃO	SABER (imagem positiva do enunciatário)	QUERER-FAZER (compartilhar a notícia)

Fonte: elaboração nossa.

Esse nível de generalização se tornou mais evidente nas peças desinformativas que analisamos em sequência e que tinham como base a oposição entre programas narrativos que instalavam uma conspiração no discurso. Foi o caso das duas peças desinformativas que versavam sobre a hidroxicloroquina. Em ambas, o enunciador não classifica seu enunciatário como “insano” (no caso da primeira peça analisada) ou “esquerdista” (no caso da segunda peça analisada). Essa organização que indaga o oposto destina-se apenas àqueles que são identificados como opostos pelo sujeito da enunciação. Por esse motivo, no nível da enunciação, ocorre mais uma vez uma sedução. O enunciador identifica, no universo de valores do enunciatário, um valor positivo e estabelece uma conjunção entre ambos.

Por fim, a última peça desinformativa, a análise de um dos elementos que compunham o enunciado nos remeteu ao diálogo intersubjetivo entre os actantes da enunciação. Daí, mais uma vez, a maneira como o texto desenvolve sua argumentação em função de ser compartilhado entre “os aliados” nos mostram a sedução implícita que subjaz toda peça desinformativa, ou seja, o enunciatário se instaura como o sujeito patriota (ou anticomunista, ou defensor da família, ou alguém que sabe o que fazer para ser curado da COVID-19), construindo para si uma imagem positiva ao assumir para si o status de co-enunciador do texto que compartilha.

Apesar das descobertas, reconhecemos que uma análise que possa dar conta desses textos, necessita de ferramentas que não apenas examinem as especificidades, mas que também estabeleçam relação entre elas dentro de um mesmo campo teórico. Sobre isso, Fontanille (2007) destaca:

mesmo na perspectiva de uma pragmática da comunicação, as proposições mais operatórias (o princípio de cooperação, o cálculo das implicaturas, o dialogismo, a polifonia) acabam na maioria das vezes, por decidir-se por uma ‘co-enunciação’ dos discursos, por uma colaboração dos vários parceiros da troca na construção de sua significação. Portanto, elas mesmas invalidam uma concepção da comunicação reduzida à circulação das mensagens em um contexto (Fontanille, 2007, p. 260).

Dessa forma, para Fontanille (2007), tudo se ordena em torno da posição da instância do discurso, trata-se de construir e de formular essa posição, mas também de aceitá-la, adotá-la, recusá-la, rechaçá-la ou de deslocá-la. Tanto para o enunciatário como para o enunciador, não se trata mais de fazer circular mensagens (compartilhar), mas de se situar em relação aos discursos para construir uma significação (posicionar-se).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao refletirmos acerca das *fake news* sobre COVID-19, enquanto sujeito, o retorno àquele período, em suas frustrações e angústias, foi inevitável. Enquanto semioticista, seria portanto necessário, conforme os apontamentos de Saraiva (2020), perspectivar-se como um “ele” para encarar, com inteligência sintagmática, a empreitada analítica que propomos. Esse poder de afastamento formal narrativizante é conferido pela linguagem e nenhum de nós está desprovido dele. É essa capacidade de analisar o vivido que nos permitiu lançar luz sobre as etapas da construção dos efeitos de sentido de verdade das *fake news* sobre COVID-19.

Dessa forma, no segundo capítulo da dissertação, propusemos uma reflexão sobre o conceito de *fake news*. Todas as asserções e diálogos teóricos feitos buscavam destacar, em primeira instância, a necessidade de uma discussão acadêmica sobre o tema na contemporaneidade. Não é fácil definir o que é *fake* e, por esse motivo, procuramos desenvolver uma relação entre esse conceito e a dita “pós-verdade”, buscando extrair o que seria semioticamente suficiente para as investigações que empreenderíamos no decorrer da dissertação.

No terceiro capítulo, partimos para uma explanação de alguns dos conceitos da semiótica discursiva que seriam fundamentais para a nossa pesquisa. Essa explanação nos ajudou a cumprir com o nosso objetivo, uma vez que nos ofereceu a base para identificar os procedimentos discursivos utilizados pela *fake news* no seu exercício persuasivo baseados, sobretudo, no engendramentos dos efeitos de sentido de verdade nos textos. Nessas discussões, cabe destacar os conceitos de veridicção, persuasão e enunciação, não somente pela sua abrangência, mas pela pertinência que apresentaram para a pesquisa.

Na fase analítica do texto, não só explicitamos os procedimentos adotados para a seleção do *corpus*, como construímos a investigação em função da possibilidade de extração de invariâncias que serviriam como matrizes identificadoras dos mecanismos próprios não apenas das *fake news* analisadas, mas da globalidade do universo de produção textual discursiva das *fake news*. Foi essa perspectiva que nos permitiu destacar a dimensão que apontamos como fulcral para o desenrolar persuasivo desses textos: a assunção do enunciatário do papel de co-enunciador das *fakes*. Há, portanto, uma transposição do fazer do enunciado para o fazer da enunciação, que considera o “compartilhar” da internet como procedimento que permite a co-enunciação, o que constrói uma manipulação entre enunciador e enunciatário de toda e qualquer *fake news* pelas vias da sedução.

São essas as questões que nos permitiram lançar luz sobre o porquê as *fake news* são compartilhadas. A princípio, questionamos o que faz o indivíduo compartilhar uma mentira, por exemplo, sobre “chá de boldo”, ou sobre “água fervida com alho”? Por mais anedóticos que pareçam ser, esses textos só conseguem ter razão de ser se forem, em última instância, compartilhados e, com isso, gerar uma cadeia de enunciados que contribuirão, por exemplo, para o ambiente geral de insegurança e desinformação (pós-verdade) que põe em xeque o governo, as instituições de pesquisa, a imprensa. O que justifica a construção discursiva das *fake news* é, em última instância, o fato de que ela será espalhada. Por esse motivo, as *fake news*, sobretudo as que circularam durante a pandemia, ganharam contornos tão nocivos. Como falamos, não é sobre persuadir, apenas, mas persuadir para se fazer compartilhada. É para a construção dessa eficácia que se apresentam textos que soam, ao mesmo tempo, como científico e popular, objetivo e subjetivo, próximo e afastado, pois buscam alcançar o máximo de enunciatários possíveis, na construção de uma improvisação e espontaneidade, que coloca esses textos na fronteira da língua escrita e da língua falada (Barros, 2015). Uma vez identificados com os valores e a forma de dizer desses enunciados, os enunciatários são impelidos ao fim último da *fake*, que é ser compartilhada, justamente porque assumem e dividem com o enunciador esse lugar de poder dar conhecimento aos outros, posicionando-se em relação a outros discursos e programas narrativos da pandemia.

O exame da construção dos efeitos de sentido de verdade proposto nesta pesquisa nos indicou caminhos para a mobilização sensível do enunciatário como elemento de articulação necessário à persuasão. Pela natureza própria dessa mobilização, consideramos que uma abordagem dos aspectos tensivos que organizam esse aspecto dos textos das *fake news* pode trazer uma descrição mais apropriada do fenômeno. Nessa vertente o sensível e o inteligível passam a ser analisados nos textos como centrais para sua compreensão; a tensividade é, assim, o “lugar imaginário em que a intensidade - ou seja, os estados de alma, o sensível - e a extensividade - isto é, os estados de coisas, o inteligível – unem-se uma à outra” (Zilberberg, 2011, p. 66).

Ao trazermos a Semiótica discursiva, mais especificamente os recentes desdobramentos da abordagem tensiva de Zilberberg (2011), para a investigação da persuasão em *fake news*, temos como ambição apresentar uma reflexão que possa embarcar nas tensões inerentes aos regimes de dominância de uma lógica participativa. Desse modo, em uma pesquisa futura podemos considerar, para a investigação, o perfil tensivo desses textos, modulado a partir da alternância entre momentos de impacto (mais fortes ou mais tênues) e

momentos brandos (em graus de atonia), isto é, entre saliências (acentos) e “passâncias” (inacentos), que se alternam em ascendências e descendências de maior ou menor grau. Depreendido, por tanto, a partir dessas modulações, o perfil tensivo das *fake news* podem funcionar como baliza primordial para o seu fazer persuasivo.

Além disso, se considerarmos a entrada de uma grandeza em um campo tensivo associada à categoria da presença – considerada como “parte integrante de uma configuração perceptiva que seria constitutiva tanto da semiose quanto da enunciação” (Fontanille; Zilberberg, 2001, p. 124) –, pode ser entendida do ponto de vista do actante e do objeto. Nessa perspectiva, as grandezas evocadas pelo discurso são distribuídas pelo campo de presença em diferentes graus de intensidade e extensidade diante do sujeito tensivo, centro deste campo. Nas *fake news*, por exemplo, o modo de enunciar do texto pode ser capaz de produzir a tensão entre essas dimensões, de forma que determinados conteúdos passem a ganhar tanto força sensível ou afetiva, como também força analítica e racional. Assim, a presença da enunciação no enunciado, ou seja, quando a enunciação instala subjetividade no enunciado, gerando um efeito de aproximação, aumenta a força de assunção dos enunciados, tornando-os mais intensos e aproximando esses conteúdos do campo de presença do enunciatário, o que pode favorecer o fazer persuasivo do enunciador (Fontanille; Zilberberg, 2001).

E não somente a enunciação, mas a hierarquia dos programas narrativos que estabelece um peso diferenciado a cada uma das narrativas que organizam o conteúdo do texto, como também as escolhas semânticas, temáticas e figurativas, que definem uma chave ideológica do texto, fazem parte dessas categorias que subjazem a sua persuasão. Não cabe aqui, discutir minimamente cada uma dessas categorias. De todo modo, um desafio futuro pode procurar entender como a disposição desses elementos cria acentos ou “passâncias”, momentos tônicos ou átonos, depreendendo suas cifras tensivas para que cheguemos à descrição dos aspectos tensivos que colaboram para a persuasão nas *fake news*.

Outra via aberta por esta pesquisa diz respeito à dimensão prática do compartilhamento que está indiciada na própria dimensão textual em diversas *fake news* (algumas delas analisadas aqui), mas que, como discutimos ao longo da dissertação, está implícita e se constitui como pressuposto necessário para a própria existência desse gênero de discurso. Assim, um estudo detalhado da prática semiótica (Fontanille, 2008) que envolve a circulação das *fake news* pelas redes sociais pode trazer especificidade e profundidade para o papel que as *fake news* tomam na interação entre usuários de redes, os valores em jogo

(convocando-se para tanto a dimensão da práxis enunciativa – Fontanille; Zilberberg, 2001) e, enfim, seu lugar político.

Se a questão das *fake news* ligadas ao tratamento e prevenção da COVID-19 não se esgotam nesta pesquisa, constituindo antes um amplo campo de investigação para a semiótica discursiva também em seus desdobramentos mais atuais, é preciso apontar o que de conhecimento acerca desse fenômeno nos trouxe a abordagem semiótica da persuasão. Sendo a persuasão exercida dentro de um fazer cognitivo recíproco entre enunciador e enunciatário, a nossa investigação apontou para uma construção discursiva que mobiliza o enunciatário sensivelmente, a partir do recobrimento figurativo que busca a aproximação, associado a construções opositivas que promovem um efeito de sentido de pertencimento a um grupo – o “nós” do enunciador – em contraste com um “eles” antagônico, resultando na co-enunciação pressuposta e abarcando assim as estratégias centrais reconhecidas nesta pesquisa para a persuasão nas *fake news*.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Paulo Jefferson Pereira. **O discurso da crise:** análise semiótica de estratégias persuasivas em capas de jornais publicadas durante o governo Dilma Rousseff. 2018. 167f. - Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/35493>. Acesso em: 02 jul. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. A complexidade discursiva na internet. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v.13, n.2, 2015, p. 31-31. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/8028>. Acesso em: 02 jul. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. As *fake news* e as anomalias. **Verbum Cadernos de Pós-Graduação**, v. 9, n. 2. São Paulo: PUC-SP, 2020. p. 26-41. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50523>. Acesso em: 03 mai. 2022.
- BARROS, Diana Luz Pessoa De. Algumas reflexões semióticas sobre enunciação. *In: DI FANTI, M.G; BARBISAN, L.B (orgs). Enunciação e discurso: tramas de sentidos.* São Paulo: Contexto, 2012, p. 28-43.
- BARROS, Diana Luz Pessoa De. **Intolerância, mentira e educação:** reflexões sobre o discurso. 1h56min20s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=le2T8Tk1t-c>. Acesso em 02 set. 2023.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso:** fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, [1988]2005, p. 37-93.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender:** introdução à metodologia científica. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- BERTIN, Erik.; GRANIER, Jean-Maxence. La sémiotique, une nouvelle chance pour la société numérique? *In: Biglari, Amir (Direction). La sémiotique et son autre. Paris II: Éditions Kimé.* p.317-337. 2019.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária.** Bauru: EDUSC, 2003, p.37-344.
- BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Linguagem jurídica.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- BLOCH, Marc. Reflections of a Historian on the False News of the War. Trad. James P.

Holoka. **Michigan War Studies Review**, Eastern Michigan University, n. 51, 2013 [1921]. Disponível em: . Acesso em: 6 out. 2019.

CRUZ, Dilson Ferreira da. Algumas considerações sobre o crer e o saber. **Estudos Semióticos**, [S. l.], n. 4, 2008. DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2008.49200. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49200>. Acesso em: 24 jun. 2022.

DARNTON, Robert. The True History of fake news. **The New York Review of Books**, 13 fev. 2017. Disponível em: www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/. Acesso em: 17 ago. 2023.

DE BARCELOS, Thainá do Nascimento et al. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 45, p. e65, 2021. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907>. Acesso em: 24 jun. 2023.

DE MATOS, Rafael Christian. fake news frente a pandemia de COVID-19. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 8, n. 3, pág. 78-85, 2020. Disponível em: <https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1595>. Acesso em: 8 de jul. 2023.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das fake news frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331-331, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: 28 de jun. 2023.

É FALSO que chá de boldo elimina sintomas da COVID-19 em até três horas. **Agência Lupa**. 14 mai. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>. Acesso em 14 set. 2022.

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

'fake news' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. BBC, [S.L.], 2 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695> Acesso em: 20 set. 2023.

FERRARI, I. W., GRISOTTI, M., AMORIM, L. D. C. D., RODRIGUES, L. Z., RIBAS, M. T., & SILVA, C. U. D. (2022). “Tratamento precoce”, antivacinação e negacionismo: quem são os Médicos pela Vida no contexto da pandemia de COVID-19 no Brasil?. **Ciência &**

Saúde Coletiva, 27, 4213-4213.

FERREIRA, Marta Aparecida Paulo. **Quando a fake vira news: uma análise das desinformações sobre vacina, do ponto de vista textual-discursivo**. 2021. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 3. ed. – São Paulo: Contexto, 2016.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**, 15. ed., 5. ed. – São Paulo: Contexto, 2021.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. *In*: DINIZ, Maria Lucia; PORTELA, Jean (orgs.). **Semiótica e Mídia: textos, práticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

FONTANILLE, Jacques. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. *In*: DINIZ, Maria Lúcia; PORTELA, Jean (orgs.). **Semiótica e Mídia: textos, práticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. Trad. Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2007.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FONTANILLE, Jacques; ZILBERBERG, Claude. **Tensão e significação**. São Paulo: Humanitas, 2001.

FRANCO, Hywyna Lara Pires, PEZARINO, Mayara Xavier Vito, DA SILVA, Lorrane Estacio do Prado, CAETANO, Joane Marieli Pereira, & DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros. *fake news: mecanismos linguísticos de validação em destaque*. **Revista Transformar**, 14(2), 233-245, 2020. Disponível em: <http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/392>. Acesso em: 20 jun. 2022.

GOMES, Regina; MANCINI, Renata. Textos midiáticos: uma introdução à semiótica discursiva. **Atas do IX FELIN**. Rio de Janeiro: UERJ, 2007. Disponível em: <http://filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/66.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien. **A enunciação (uma postura epistemológica)**. Trad. Jean Cristtus Portela e Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz. Arquivo em formato digital (pdf). 2016 [1974]. Disponível em:

<https://semiotica.fflch.usp.br/sites/semiotica.fflch.usp.br/files/u45/enunciacao-Greimas.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. - 1. ed. - São Paulo: Nankin: Edusp, 2014. (Trad. de Du Sens II – Essais Sémiotiques, 1980).

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, [1979], 2008, p.34-532.

GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

GUGONI, Marcel Fernandes. **A manipulação discursiva das fake news na era da informação. 2021**. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1979>. Acesso em: 03 mai. 2022.

HAMMAD, Manar. L'énonciation : procès et système. *Langages*, v. 18, n. 70, 1983. pp. 35-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.3406/lgge.1983.1151>. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1983_num_18_70_1151. Acesso em: 18 nov. 2023.

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: Interações semióticas**. Tradução: Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LARA, Marilda Lopes Ginez de; SMIT, Johanna Wilhelmina. **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/000005/00000588.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2022.

LIMA, João Paulo Eufrázio de. A retórica da intransigência e a campanha de desinformação em *fake news* sobre a pandemia de COVID-19. **Revista de Estudos da Linguagem**, v. 29, n. 4, 2021. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/18096>. Acesso em: 20 jan. 2022.

LISTA de ‘conselhos dos hospitais’ contra COVID-19 traz recomendações falsas. **Agência Lupa**. 24 nov. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/11/24/verificamos-conselhos-hospitais-covid-19/>. Acesso em 14 set. 2022.

LOPES, Ivã Carlos; BEIVIDAS, Waldir. Veridicção, persuasão, argumentação: notas numa perspectiva semiótica. **Todas as Letras-Revista de Língua e Literatura**, v. 9, n. 1, 2007. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/650/580>. Acesso em: 13 jun. 2023.

MANCINI, Renata. A tradução enquanto processo. **Cadernos de tradução**, v. 40, p. 14-33, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2020v40n3p14>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MARWICK, A. E. Why do people share *fake news*? A sociotechnical model of media effects. **Georgetown Law Technology Review**, p. 474-512, 2018. Disponível em: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

MERENCIANO, Levi Henrique. **Abordagem semiótica dos textos de auto-ajuda**. 2009. 203 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/93943>.

MOLINARI, Clara Moreira. **Pandemia de (des) informações: um estudo discursivo das fake news sobre a COVID-19**. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2021.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado; PERUCCHI, Valmira. Universidades e a produção de patentes: tópicos de interesse para o estudioso da informação tecnológica. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 15-36, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/k7HbbmL6GZH4YVWDPMJ5kyd/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 jan. 2022.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**. Trad. Maria Ermentina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RIPOLL, Leonardo; DO CANTO, Fabio Lorenzi. *fake news* e "viralização": responsabilidade legal na disseminação de desinformação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, p. 143-156, 2019. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/1364>. Acesso em: 24 jan. 2022.

RUBIN, Victoria, CONROY, Niall, CHEN, Yimin, & CORNWELL, Sarah. *fake news* or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news. **Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection**, p. 7-17, 2016. Disponível em: <https://aclanthology.org/W16-0802.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. A semiótica das fake news. **Verbum. Cadernos de pós-graduação**. ISSN 2316-3267, v. 9, n. 2, p. 09-25, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50522/pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

SARAIVA, José Américo; LEITE, Ricardo Lopes. **Exercícios de semiótica discursiva**. Fortaleza: EdUFC, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/24993>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SARAIVA, José Américo. Abralin ao vivo. **Semiótica da quarentena**. YouTube, 15 jun 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3fip2XenK0s&t=2736s>. Acesso em: 20 set. 2023.

SARAMAGO, José. **O ano da morte de Ricardo Reis**. Editora Companhia das Letras, 1988.

SEIXAS, Rodrigo. Gosto, logo acredito: o funcionamento cognitivo-argumentativo das *fake news*. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 30, n. 59, p. 279-295, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cadernosdeletras/article/view/44056>. Acesso em: 22 jan. 2022.

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

SOUZA FILHO, Luiz Alberto de; AGUIAR LAGE, Débora de. Entre ‘*fake news*’ e pós-verdade: as controvérsias sobre vacinas na literatura científica. **Journal of Science Communication, América Latina**, v. 4, n. 2, p. V01, 2021. Disponível em: https://jcomal.sissa.it/pt-br/04/02/JCOMAL_0402_2021_V01. Acesso em: 15 jun. 2022.

TEIXEIRA, Adriana. e SANTOS, Rogério Da Costa . ‘*fake news* colocam a vida em risco: a polêmica da campanha de vacinação contra a febre amarela no Brasil’. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**. 2020. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1979>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TEIXEIRA, Lucia. Para uma semiótica do espaço digital. *In*: Lucia Teixeira; Diana Luz Pessoa de Barros. (org.). **O discurso das mídias digitais: funcionamento e circulação**. 1ed. São Paulo: Líquido Editorial, v. 1, p. 47-74. 2023.

TEIXEIRA, Lucia. Semiótica e política: um estudo de caso. **Estudos Semióticos**, 18(1), 64-80, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.195448>. Acesso em: 17 de set. 2023.

TORRES, Lyssandra Maria Costa. **A persuasão entre o fazer fazer e o fazer sentir: os regimes de sentido em peças de catálogos de produtos Avon e Natura**. 2016. 141f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2016.

ANEXO A - É FALSO QUE CHÁ DE BOLDO ELIMINA SINTOMAS DA COVID-19 EM ATÉ TRÊS HORAS

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE CHÁ DE BOLDO ELIMINA SINTOMAS DA COVID-19 EM ATÉ TRÊS HORAS

14.05.2020 - 17h04

Nathália Afonso

Rio de Janeiro - RJ



Circula nas redes sociais que o chá de boldo elimina os sintomas da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, em até três horas. Por meio do **projeto de verificação de notícias**, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

“Governo gastando bilhões em combate ao corona vírus, e um irmãozinho de algum lugar sem faculdade em ciência ou medicina descobre que chá de boldo combate os sintomas de covid em três horas , realmente Deus usa as coisas loucas desse mundo pra confundir as sábias!”

Legenda de imagem que, até às 16h do dia 14 de maio de 2020, tinha sido compartilhado por mais de mil pessoas no Facebook

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Não há nenhuma pesquisa que tenha mostrado que o chá de boldo ajuda a combater os sintomas da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. O [Ministério da Saúde informa](#) que nenhum tipo de chá pode ser utilizado para substituir um tratamento adequado contra uma gripe ou contra o novo coronavírus. No máximo, alguns chás ajudam a amenizar sintomas mais leves da doença.

O [chá de boldo](#) é conhecido por suas propriedades terapêuticas e é usado para tratar males gastrointestinais, combatendo as dores estomacais, os males do fígado e diarreia. Além

disso, ele também facilita o trabalho da vesícula biliar, estimula a secreção da bÍlis e favorece a digestão de gorduras. Contudo, [esse chá pode causar intoxicação](#) quando consumido em excesso. Além disso, [o chá de boldo pode ser prejudicial para o bebÊ durante a gravidez](#).

Desde o início da pandemia, diversas receitas caseiras foram compartilhadas como supostas curas da Covid-19. A **Lupa** já desmentiu informações sobre os efeitos “preventivos” ou “curativos” da água quente com **alho**, com **limão** ou com **erva-doce** contra o novo coronavírus. Todas essas receitas não tem base em pesquisas ou estudos e foram classificadas como falsas.

Uma checagem semelhante foi feita pelo [Boatos.org](#).

*Nota: esta reportagem faz parte do **projeto de verificação de notícias** no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).*

Editado por
[Chico Marés](#)

[Clique aqui](#) para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO
 **The Trust Project**

ANEXO B - LISTA DE 'CONSELHOS DOS HOSPITAIS' CONTRA COVID-19 TRAZ RECOMENDAÇÕES FALSAS

VERIFICAÇÃO

LISTA DE 'CONSELHOS DOS HOSPITAIS' CONTRA COVID-19 TRAZ RECOMENDAÇÕES FALSAS

24.11.2020 - 11h46

Jessica de Almeida

Rio de Janeiro - RJ



Circula nas redes sociais uma suposta lista de conselhos para que as pessoas tenham em casa os mesmos cuidados preventivos contra a Covid-19 praticados em hospitais. O texto menciona como medidas capazes de evitar o contágio o consumo de vitaminas C e E e de alimentos alcalinos, além da ingestão de limão com água morna. Também cita alguns sintomas que indicariam infecção pelo novo coronavírus. **Por WhatsApp**, leitores da **Lupa** sugeriram que esse conteúdo fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação:

“Podemos ter em casa os cuidados que são tomados nos hospitais.

1. **Vitamina C-1000 mg**
2. **Vitamina E**
3. **Das 10h às 11h, estar ao sol durante 15 a 20 minutos**
4. **Refeição com ovo uma vez por dia**
5. **Descansar/dormir no mínimo 7-8 horas**
6. **Beber 1,5 litros de água diariamente**
7. **Todas as refeições devem ser quentes (não frias)“***Trecho de texto em imagem que circula nas redes sociais*

FALSO

As informações analisadas pela **Lupa** são falsas. Consumir vitamina C não está entre as medidas de prevenção recomendadas para prevenir o Covid-19, de acordo com o [Ministério da Saúde](#). O órgão diz que [não há evidências científicas que mostrem que ingerir vitamina C seja eficaz contra o novo coronavírus](#), ao desmentir o vídeo de um suposto médico. Há [outras duas](#) verificações sobre o uso de vitamina C no combate ao novo coronavírus feitas pelo próprio ministério. A **Lupa** também **desmentiu essa recomendação em março**.

Além disso, nenhum dos outros itens citados compõe a [lista de recomendações](#) (página 2) da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) para prevenção contra a Covid-19. Ainda de acordo com o [Ministério da Saúde](#), nenhum medicamento, substância, vitamina ou alimento específico é comprovadamente eficaz contra a doença. A **Lupa** já mostrou que não são medidas preventivas **tomar sol, comer uma refeição com ovo** ou **ingerir comidas quentes**.

“Observe que o pH do coronavírus varia de 5,5 a 8,5. Portanto, tudo o que precisamos fazer para eliminar o vírus é consumir mais alimentos alcalinos acima do nível de acidez do vírus. Tais como Bananas e Limão verde – 9,9 pH; Limão Amarelo – 8,2 pH; Abacate – 15,6 pH; Alho – 13,2 pH; Manga – 8,7 pH; Tangerina – 8,5 pH; Abacaxi – 12,7 pH; Agrião – 22,7 pH; Laranjas – 9,2 pH”

Trecho de texto em imagem que circula nas redes sociais

FALSO

Essa informação também é falsa. O Ministério da Saúde já havia [desmentido o boato](#) de que alimentos alcalinos evitam o novo coronavírus. Não há comprovação científica de que a Covid-19 seja “imune a organismos com um PH maior que 5,5”, sobretudo porque diferentes tecidos do corpo apresentam diferentes graus de acidez. Isso também **foi desmentido pela Lupa em abril**.

“Como saber que está infectado com o Covid-19:

1. **Comichão na garganta**
2. **Garganta seca**
3. **Tosse seca**
4. **Alta temperatura**
5. **Falta de ar**
6. **Perda do olfato...”**

FALSO

Apesar de muitos dos sintomas serem, de fato, os mais comuns em quadros de infecção pela Covid-19, eles não são suficientes para diagnosticar a presença no novo coronavírus.

O diagnóstico depende da investigação clínico-epidemiológica e do exame físico, segundo o Ministério da Saúde.

Além disso, o que o texto analisado pela **Lupa** chama de “comichão na garganta” é comum em casos de rinite alérgica, que em conjunto com outros sintomas podem ser confundidos com a Covid-19. A rinite **não provoca febre** e falta de ar, por exemplo. Ainda assim, somente profissionais da saúde, com auxílio de dados clínicos e outros exames laboratoriais, podem confirmar a existência de alguma doença, até mesmo alérgica.

“E o limão com água morna elimina o vírus no início, antes de atingir os pulmões”

Trecho de texto em imagem que circula nas redes sociais

FALSO

Nenhum estudo científico comprovou que a água morna com limão tem eficácia no combate ao SARS-CoV-2. O [Ministério da Saúde](#) também confirmou que a informação é falsa. A **Lupa** **checou uma história semelhante em março e classificou como falsa.**

Esta verificação foi sugerida por leitores através do WhatsApp da Lupa. Caso tenha alguma sugestão de verificação, entre em contato conosco pelo número [+55 21 99193-3751](#)

Editado por
[Maurício Moraes](#)

[Clique aqui](#) para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO

 The Trust Project

ANEXO C - É FALSO QUE ÁGUA FERVIDA COM ALHO CURA O NOVO CORONAVÍRUS

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE ÁGUA FERVIDA COM ALHO CURA O NOVO CORONAVÍRUS

17.03.2020 - 14h40

Maurício Moraes

Rio de Janeiro - RJ



Circula pelas redes sociais um post com a afirmação de que sete xícaras de água fervida com oito dentes de alho picados funcionam como um remédio contra o novo coronavírus (SARS-CoV-2). Segundo o texto, deve-se comer dois dentes de alho crus e ingerir o líquido preparado na sequência. Com isso, estaria curada “durante a noite”. Por meio do **projeto de verificação de notícias**, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. A peça de desinformação apareceu também em outros pontos do globo e teve seu conteúdo checado pela coalizão de 91 plataformas de fact-checking, distribuídas em 40 países, da qual a **Lupa** faz parte. [O grupo tem coordenação da IFCN](#) e surgiu para verificar informações sobre o vírus e a doença. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

“BOAS NOTÍCIAS!!! O vírus Corona de Wuhan pode curar-se por uma tigela de água de alho recém-fervida. O velho médico chinês provou sua eficácia. Muitos pacientes também provaram ser eficazes. RECEITA: pegue oito (8) dentes de alho picados, adicione sete (7) xícaras de água e deixe ferver. Coma dois 2 dentes de alho e beba a água fervida do alho juntamente com os ferveridos. Melhorado e curado durante a noite”

Texto em [post](#) do Facebook que, até as 11h de 17 de março de 2020, tinha 41 compartilhamentos

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o alho tem algumas propriedades contra micróbios, mas [não há qualquer comprovação científica de que consegue matar o novo coronavírus](#). Embora possa ser eficiente contra alguns tipos de bactérias, nenhuma pesquisa atestou até agora se o seu uso teria qualquer efeito contra o causador da Covid-19. Além disso, o SARS-CoV-2 infecta principalmente as vias respiratórias e se aloja no interior das células. O alho ingerido jamais entraria em contato com o novo coronavírus para eliminá-lo.

[Uma revisão de estudos científicos publicada em 2014 no *Avicenna Journal of Phytomedicine*](#) mostrou que foram feitas muito poucas análises sobre as propriedades de substâncias

presentes no alho contra outros tipos de vírus. Em alguns casos, foi detectada atividade em laboratório do extrato de alho contra alguns desses microorganismos. Não há, no entanto, qualquer comprovação de que isso se repetiria em uma situação real de tratamento médico de um paciente.

Nota: esta reportagem faz parte do [projeto de verificação de notícias](#) no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).

Editado por
Chico Marés

[Clique aqui](#) para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO

 **The Trust Project**

ANEXO D - É FALSO QUE YALE PUBLICOU ESTUDO QUE CONCLUI QUE O USO DA HIDROXICLOROQUINA É EFICAZ CONTRA COVID-19

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE YALE PUBLICOU ESTUDO QUE CONCLUI QUE O USO DA HIDROXICLOROQUINA É EFICAZ CONTRA COVID-19

14.10.2020 - 22h12

Carol Macário

Rio de Janeiro - RJ



Circula pelas redes sociais que uma pesquisa da universidade norte-americana de Yale concluiu que a hidroxiclороquina é um medicamento seguro e eficaz para tratar a Covid-19. Por meio do **projeto de verificação de notícias**, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

“Então, a tão esperada meta-análise chegou! O Trabalho da Universidade de Yale – USA, do PhD Dr Harvey Risch conclui que o uso da Hidroxiclороquina é seguro, além de ser efetivo na diminuição de infecção, hospitalização e morte. Sabem o que isso significa? Que em conjunto com os mais de 111 trabalhos observacionais, esse trabalho dá o tão exigido NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1 para tratamento da COVID-19 (com recomendação A)!”

Texto publicado no Facebook que, até as 22h do dia 14 de outubro, tinha sido compartilhado por mais de 200 pessoas

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Embora o médico americano Harvey Risch, professor na Universidade de Yale, tenha disponibilizado um artigo pré-impressão (ou seja, sem revisão por pares) sobre o efeito da hidroxiclороquina no tratamento da Covid-19, não se trata de uma comprovação definitiva de que o medicamento é seguro e efetivo para a diminuição do número de infecções, hospitalizações e mortes por Covid-19. Até a publicação desta checagem, ainda não tinha sido descoberto um medicamento específico para tratar a doença, segundo a [Organização Mundial da Saúde \(OMS\)](#).

O artigo citado no post foi [disponibilizado ao público](#) no dia 30 de setembro na plataforma medRxiv, mas não foi publicado em nenhuma revista científica. Esse site é usado para o compartilhamento de estudos ainda não revisados nas áreas de ciências médicas, clínicas e de saúde, ou seja, trabalhos que ainda não foram certificados e revisados por pares. O site, fundado por instituições norte-americanas ligadas à educação, deixa explícito que os conteúdos não devem ser usados para orientar a prática clínica.

Para o trabalho, os pesquisadores fizeram uma revisão de cinco ensaios clínicos com hidroxicloroquina como profilaxia ou para o tratamento de pacientes não-hospitalizados – nos quais os autores originais concluíram que a droga não era clinicamente eficaz – a partir da meta-análise, uma técnica estatística que usa a combinação de resultados de mais de um estudo. Os cálculos foram feitos no Excel e apontam que a hidroxicloroquina estaria associada a uma suposta redução de 24% na infecção, hospitalização ou morte por Covid-19 em pacientes ambulatoriais.

Nenhum estudo duplo-cego e randomizado comprovou, até o momento, a eficácia do medicamento como profilaxia ou tratamento em estágios iniciais da doença. Pelo contrário: estudo publicado na [Annals of Internal Medicine](#), e citado na tal meta-análise, demonstrou que o remédio é ineficaz para tratamento de pessoas não hospitalizadas. Outro, realizado por pesquisadores brasileiros e publicado no [New England Journal of Medicine \(NEJM\)](#), mostrou que a droga não serviu para tratar casos leves e moderados. Outro estudo publicado no [NEJM](#) também concluiu que a hidroxicloroquina não funciona como profilático. Esses dois estudos não foram considerados na meta-análise que, vale lembrar, não foi publicado em nenhuma revista científica e não passou por revisão.

Outros estudos mostram que a hidroxicloroquina também não trata Covid-19 em casos graves. Publicado no dia 8 de outubro no [NEJM](#) e feito pelo projeto Recovery, da Universidade de Oxford, o trabalho testou o efeito da hidroxicloroquina em mais de 4,5 mil pessoas hospitalizadas com Covid-19. A conclusão foi de que os pacientes que receberam o medicamento não tiveram uma incidência menor de morte em 28 dias do que aqueles que receberam os cuidados habituais.

Polêmicas

Em maio deste ano, Risch publicou um artigo de opinião no [American Journal of Epidemiology](#) em que defendeu que hidroxicloroquina e azitromicina precisam ser amplamente disponibilizadas e prescritas por médicos. Em agosto, seis pesquisadores [rebateram os argumentos](#) de Risch no mesmo periódico. Eles apontaram erros e sugeriram revisão da literatura usada pelo autor, considerada sem qualidade suficiente para apoiar o uso dos dois medicamentos.

A própria Universidade de Yale, onde Risch é professor, se [manifestou](#) sobre o assunto, num texto em que defende a opinião de seus pesquisadores, mas admite a ineficácia da hidroxiclороquina.

Esse conteúdo também foi verificado pelo [Boatos.org](#).

*Nota: esta reportagem faz parte do **projeto de verificação de notícias** no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).*

Editado por
Chico Marés

Clique aqui para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO

 **The Trust Project**

ANEXO E - É FALSO QUE ‘ESTUDO HENRY FORD’ PROVOU EFICÁCIA DA HIDROXICLOROQUINA CONTRA A COVID-19

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE YALE PUBLICOU ESTUDO QUE CONCLUI QUE O USO DA HIDROXICLOROQUINA É EFICAZ CONTRA COVID-19

14.10.2020 - 22h12

Carol Macário

Rio de Janeiro - RJ



Circula pelas redes sociais que uma pesquisa da universidade norte-americana de Yale concluiu que a hidroxicloroquina é um medicamento seguro e eficaz para tratar a Covid-19. Por meio do [projeto de verificação de notícias](#), usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

“Então, a tão esperada meta-análise chegou! O Trabalho da Universidade de Yale – USA, do PhD Dr Harvey Risch conclui que o uso da Hidroxicloroquina é seguro, além de ser efetivo na diminuição de infecção, hospitalização e morte. Sabem o que isso significa? Que em conjunto com os mais de 111 trabalhos observacionais, esse trabalho dá o tão exigido NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1 para tratamento da COVID-19 (com recomendação A)!”

Texto publicado no Facebook que, até as 22h do dia 14 de outubro, tinha sido compartilhado por mais de 200 pessoas

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. Embora o médico americano Harvey Risch, professor na Universidade de Yale, tenha disponibilizado um artigo pré-impressão (ou seja, sem revisão por pares) sobre o efeito da hidroxicloroquina no tratamento da Covid-19, não se trata de uma comprovação definitiva de que o medicamento é seguro e efetivo para a diminuição do número de infecções, hospitalizações e mortes por Covid-19. Até a publicação desta checagem, ainda não tinha sido descoberto um medicamento específico para tratar a doença, segundo a [Organização Mundial da Saúde \(OMS\)](#).

O artigo citado no post foi [disponibilizado ao público](#) no dia 30 de setembro na plataforma medRxiv, mas não foi publicado em nenhuma revista científica. Esse site é usado para o compartilhamento de estudos ainda não revisados nas áreas de ciências médicas, clínicas e de saúde, ou seja, trabalhos que ainda não foram certificados e revisados por pares. O site, fundado por instituições norte-americanas ligadas à educação, deixa explícito que os conteúdos não devem ser usados para orientar a prática clínica.

Para o trabalho, os pesquisadores fizeram uma revisão de cinco ensaios clínicos com hidroxiclороquina como profilaxia ou para o tratamento de pacientes não-hospitalizados – nos quais os autores originais concluíram que a droga não era clinicamente eficaz – a partir da meta-análise, uma técnica estatística que usa a combinação de resultados de mais de um estudo. Os cálculos foram feitos no Excel e apontam que a hidroxiclороquina estaria associada a uma suposta redução de 24% na infecção, hospitalização ou morte por Covid-19 em pacientes ambulatoriais.

Nenhum estudo duplo-cego e randomizado comprovou, até o momento, a eficácia do medicamento como profilaxia ou tratamento em estágios iniciais da doença. Pelo contrário: estudo publicado na [Annals of Internal Medicine](#), e citado na tal meta-análise, demonstrou que o remédio é ineficaz para tratamento de pessoas não hospitalizadas. Outro, realizado por pesquisadores brasileiros e publicado no [New England Journal of Medicine \(NEJM\)](#), mostrou que a droga não serviu para tratar casos leves e moderados. Outro estudo publicado no [NEJM](#) também concluiu que a hidroxiclороquina não funciona como profilático. Esses dois estudos não foram considerados na meta-análise que, vale lembrar, não foi publicado em nenhuma revista científica e não passou por revisão.

Outros estudos mostram que a hidroxiclороquina também não trata Covid-19 em casos graves. Publicado no dia 8 de outubro no [NEJM](#) e feito pelo projeto Recovery, da Universidade de Oxford, o trabalho testou o efeito da hidroxiclороquina em mais de 4,5 mil pessoas hospitalizadas com Covid-19. A conclusão foi de que os pacientes que receberam o medicamento não tiveram uma incidência menor de morte em 28 dias do que aqueles que receberam os cuidados habituais.

Polêmicas

Em maio deste ano, Risch publicou um artigo de opinião no [American Journal of Epidemiology](#) em que defendeu que hidroxicloroquina e azitromicina precisam ser amplamente disponibilizadas e prescritas por médicos. Em agosto, seis pesquisadores [rebateram os argumentos](#) de Risch no mesmo periódico. Eles apontaram erros e sugeriram revisão da literatura usada pelo autor, considerada sem qualidade suficiente para apoiar o uso dos dois medicamentos.

A própria Universidade de Yale, onde Risch é professor, se [manifestou](#) sobre o assunto, num texto em que defende a opinião de seus pesquisadores, mas admite a ineficácia da hidroxicloroquina.

Esse conteúdo também foi verificado pelo [Boatos.org](#).

*Nota: esta reportagem faz parte do **projeto de verificação de notícias** no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).*

Editado por
Chico Marés

Clique aqui para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO
 **The Trust Project**

ANEXO F - É FALSO QUE A USP COMPROVOU QUE PESSOAS EM ISOLAMENTO ‘SÃO MAIS VULNERÁVEIS À COVID-19’

VERIFICAÇÃO

É FALSO QUE A USP COMPROVOU QUE PESSOAS EM ISOLAMENTO ‘SÃO MAIS VULNERÁVEIS À COVID-19’

17.08.2020 - 19h29

Ítalo Rômany

Rio de Janeiro - RJ



Circula nas redes sociais um post que diz que a Universidade de São Paulo (USP) comprovou que pessoas em confinamento são mais vulneráveis à contaminação por Covid-19. Por meio do **projeto de verificação de notícias**, usuários do Facebook solicitaram que esse material fosse analisado. Confira a seguir o trabalho de verificação da **Lupa**:

“REVIRAVOLTA: USP COMPROVA QUE PESSOAS EM CONFINAMENTO SÃO MAIS VULNERÁVEIS A CONTAMINAÇÃO POR COVID”

Imagem publicada no Facebook que, até as 14h do dia 17 de agosto de 2020, tinha sido compartilhada por mais de 210 pessoas

FALSO

A informação analisada pela **Lupa** é falsa. A pesquisa citada no post não concluiu que pessoas em confinamento são mais vulneráveis à contaminação por Covid-19. Na verdade, o estudo, que ainda não foi publicado, detectou apenas a presença do novo coronavírus suspenso no ar. Isso não significa que pessoas em confinamento são “mais vulneráveis” a contaminação por Covid-19.

Em nota, a startup Omni-electronica, que [desenvolveu a pesquisa no Hospital das Clínicas](#) da Faculdade de Medicina da USP, afirmou que não avaliou o efeito de medidas de distanciamento e/ou isolamento social na pesquisa citada no post e que não levou em conta fatores como a carga viral necessária para infecção de indivíduo saudável. A startup informou que a proposta da pesquisa era de evidenciar a presença de material viral suspenso no ar em ambientes interiores ocupados e correlacionar a quantidade de material viral amostrado com parâmetros como temperatura, umidade relativa, concentração de dióxido de carbono, compostos orgânicos voláteis e material particulado suspenso.

“O único objetivo foi identificar formas que possam auxiliar uma retomada mais segura do trabalho presencial, por meio do monitoramento, em tempo real, da QAI [Qualidade do Ar Interior] como forma de viabilizar a gestão de risco de contaminação por bioaerossóis, já que a transparência sobre níveis de ventilação e condicionamento do ar interior permitem uma gestão eficaz e a tranquilidade do público ocupante. O resultado do estudo nada tem a ver com as medidas de isolamento social”, afirma a Omni-electronica, na nota.

Os dados da pesquisa ainda não foram publicados. Um artigo científico está em processo de publicação e deverá ser concluído ainda no mês de agosto, [diz a startup em comunicado publicado no Jornal da USP](#). Segundo o texto, as análises, que começaram em junho, duraram dois meses. A pesquisa utilizou a tecnologia de [monitoramento da qualidade do ar SPIRI](#), que são dispositivos de sensoriamento em tempo real instalados nos ambientes internos, desenvolvido pela própria startup, que é residente na incubadora do Centro de Inovação, Ciência e Tecnologia (Cietec), instituição ligada à USP e ao Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (Ipen).

Ainda na publicação do jornal da USP, o engenheiro Arthur Aikawa, CEO da Omni-electronica, informa que, a partir da pesquisa, constatou-se que o vírus é transmissível não somente por grandes gotículas durante tosse ou espirro, mas também por microgotículas que as pessoas expelem quando conversam ou expiram. “A equipe de pesquisadores capturou o vírus SARS-CoV-2 suspenso no ar em ambiente hospitalar. Além disso, com o auxílio da Tecnologia SPIRI, pôde demonstrar que, mesmo em hospitais, a renovação adequada do ar tem capacidade para mitigar o risco de contaminação”, explica o engenheiro. “Ou seja, garantir a ventilação adequada pode ser a maior arma na luta contra o coronavírus.”

MICROGOTÍCULAS

O SARS-Cov-2, vírus que causa a Covid-19, é transmitido através de gotículas de água expelidas por pacientes infectados. Contudo, não há consenso científico sobre a quantidade de água necessária para que uma quantidade de vírus suficiente para infectar uma pessoa sobreviva. Especula-se que a carga viral em aerossóis, microgotículas que ficam suspensas no ar, pode ser suficiente para causar a doença. Caso isso seja confirmado, a transmissão pode ocorrer pelo ar – e não só através de contato com gotículas maiores, emitidas por espirro ou tosse.

Em julho, a Organização Mundial da Saúde (OMS) [divulgou novas diretrizes sobre a transmissão da Covid-19](#), que reconhecem alguns relatos de transmissão pelo ar do vírus. A instituição disse que irá analisar as novas evidências que vêm sendo reunidas sobre possibilidade de que a taxa de contaminação pelo ar seja significativa na atual pandemia.

Em carta aberta, enviada em julho à OMS e [publicada no periódico científico Clinical Infectious Diseases](#), 239 especialistas de 32 países indicaram indícios que, segundo eles, mostram que partículas flutuantes da Covid-19 podem infectar pessoas que as inalam. No documento, **os especialistas citam diversos estudos experimentais**. Um deles, por exemplo, mostrou que o novo coronavírus [pode ficar ativo por entre três e quatro horas](#) em microgotículas de água flutuando no ar, podendo viajar por dezenas de metros.

*Nota: esta reportagem faz parte do **projeto de verificação de notícias** no Facebook. Dúvidas sobre o projeto? Entre em contato direto com o [Facebook](#).*

Clique aqui para ver como a Lupa faz suas checagens e acessar a política de transparência

A LUPA FAZ PARTE DO

 **The Trust Project**