



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LÍNGUA PORTUGUESA

**KARINA ROCHA CAMPOS**

# **A PRÁTICA DA PÓS-VERDADE: UMA INVESTIGAÇÃO SEMIÓTICA**

ARARAQUARA / SP

2023



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS DE ARARAQUARA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA E LÍNGUA PORTUGUESA**

**KARINA ROCHA CAMPOS**

# **A PRÁTICA DA PÓS-VERDADE: UMA INVESTIGAÇÃO SEMIÓTICA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista, para obtenção do título de Doutora em Letras (Linguística e Língua Portuguesa).

Linha de pesquisa: Semiótica  
Orientador: Prof. Dr. Jean Cristtus Portela  
Bolsa: CAPES e CAPES/PrInt

ARARAQUARA / SP

2023

C198p Campos, Karina Rocha  
A prática da pós-verdade : uma investigação semiótica / Karina Rocha Campos. -- Araraquara, 2024  
140 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara  
Orientador: Jean Cristtus Portela

1. Linguística. 2. Semiótica. 3. Fake news. 4. Desinformação. I.  
Título.

## **IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA**

Esta pesquisa pode contribuir para a compreensão dos mecanismos linguísticos, sociológicos e comunicacionais que estão por trás da disseminação de informações falsas e da manipulação da verdade em ambiente virtual. Além disso, pode potencialmente contribuir para a conscientização pública sobre os perigos da desinformação e os impactos negativos que ela pode ter na sociedade, incluindo a polarização, a perda de confiança nas instituições e o enfraquecimento do debate público. Esta pesquisa pode inspirar inovações para as áreas do jornalismo, educação, tecnologia da informação e comunicação, levando ao desenvolvimento de ferramentas e práticas que combatam a produção e circulação de textos que se pretendem noticiosos. A presente pesquisa pode também contribuir para a elaboração de políticas educacionais voltadas à alfabetização midiática e digital, capacitando as pessoas a avaliar criticamente as informações que encontram *online* e *offline*. Essa pesquisa pode impactar as áreas da Linguística, mais especificamente da Semiótica, da Comunicação, do Jornalismo, do Direito, da Educação, dentre outras.

## **POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH**

This research can contribute to understanding the linguistic, sociological, and communicational mechanisms behind the dissemination of false information and the manipulation of the truth in a virtual environment. In addition, it can potentially contribute to raising public awareness about the dangers of disinformation and the negative impacts it can have on society, including polarization, loss of trust in institutions and the weakening of public debate. This research can inspire innovations in the areas of journalism, education, information technology and communication, leading to the development of tools and practices that combat the production and circulation of texts that purport to be news. This research can also contribute to the development of educational policies aimed at media and digital literacy, enabling people to critically evaluate the information they find online and offline. This research can have an impact on the fields of Linguistics, more specifically Semiotics, Communication, Journalism, Law, Education, among others.

**KARINA ROCHA CAMPOS**

# **A PRÁTICA DA PÓS-VERDADE: UMA INVESTIGAÇÃO SEMIÓTICA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista, para obtenção do título de Doutora em Letras (Linguística e Língua Portuguesa).

Linha de pesquisa: Semiótica  
Orientador: Prof. Dr. Jean Cristtus Portela  
Bolsa: CAPES e CAPES/PrInt

Data da defesa: 30/11/2023

## **MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Jean Cristtus Portela (Unesp/FCLAr)  
PRESIDENTE DA BANCA E ORIENTADOR

Prof. Dr. Matheus Nogueira Schwartzmann (Unesp/PPGLLP)  
MEMBRO TITULAR

Prof. Dra. Flávia Karla Ribeiro Santos (Unesp/PPGLLP)  
MEMBRO TITULAR

Prof. Dr. Alexandre Marcelo Bueno (Mackenzie)  
MEMBRO TITULAR

Prof. Dra. Renata Ciampone Mancini (USP)  
MEMBRO TITULAR

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
**Unesp – Câmpus de Araraquara**

AOS MEUS PAIS E  
AO MEU PAÍS,  
MAIS UMA VEZ.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jean Cristtus Portela, pela orientação desde antes mesmo do início da minha jornada como pesquisadora. Durante todos esses anos, ensinou-me muito mais do que apenas semiótica. Pegou na minha mão e me mostrou o caminho como um mestre sabe fazer.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. À Capes, portanto, pelo financiamento integral do meu trabalho e do meu estágio doutoral na Universidade de Liège, na Bélgica, a partir do programa Capes/PrInt.

Ao Prof. Dr. Matheus Nogueira Schwartzmann e Profa. Dra. Flávia Karla Ribeiro Santos, pelas importantes contribuições em meu Exame Geral de Qualificação.

Aos funcionários da Seção Técnica de Pós-Graduação da Unesp FCL/Ar, pela solicitude, generosidade, gentileza e rapidez na resolução de procedimentos burocráticos.

Aos membros do Conselho do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Unesp de Araraquara dos anos de 2019 a 2023, que em mais de uma ocasião levaram em consideração minhas delicadas questões de saúde para que eu pudesse finalizar meu trabalho.

Ao meu psiquiatra, João Paulo, e ao meu psicólogo, Dirceu, pelos anos de cuidado que me permitiram chegar até aqui, apesar dos percalços.

Aos meus pais, que sempre cultivaram em mim o apreço pela leitura, pelo conhecimento, pela curiosidade, pela escrita, pela investigação. Fizeram das tripas coração para que eu chegasse aonde cheguei. Amor maior.

À Geovana e ao Jean.

E ao Diego, por ser absolutamente o mais gentil, carinhoso, compreensivo e amoroso dos homens. Recuperou-me o fôlego de escrever e, sobretudo, de viver.

[...] É PRECISO CONSTATAR QUE AS PESSOAS NÃO CREEM,  
EMBORA CONTINUEM ACREDITANDO.

GREIMAS (1983)



## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo definir a pós-verdade enquanto prática semiótica (Fontanille, 2008) dotada de uma dimensão material e uma dimensão pragmático-cognitiva. Pretende-se delinear as estratégias de composição utilizadas por um actante operador cujo objetivo principal é “noticiar um fato” a partir de uma configuração discursiva que privilegia a utilização de elementos passionais e cifras tensivas. À luz do aporte teórico e metodológico da semiótica discursiva de linha francesa e brasileira, pretende-se analisar o *córpus* composto por um conjunto de *fake news* retiradas dos arquivos da *Agência Lupa*, colhidas entre os anos de 2019 e 2022. A partir de conceitos como o de enunciação, práxis enunciativa, veridicção, contrato fiduciário, modalizações, investimentos passionais e graus veridictórios, pretende-se investigar, descrever e sistematizar as minúcias discursivas dos enunciadores “pós-verdadeiros”. Para esses fins, partiremos dos postulados de A. J. Greimas (1979, 1983, 1993, 2014), Eric Landowski (1992, 2012), José Luiz Fiorin (1992, 1998, 2005, 2007), Diana Luz Pessoa de Barros (1990, 2002, 2011, 2020, 2022), Jacques Fontanille (1987, 2007, 2008, 2019), Claude Zilberberg (2011), Jean Cristtus Portela (2018), Mancini e Soares (2022), Regina Souza Gomes (2019, 2021), entre outros.

**Palavras-chave:** pós-verdade; semiótica discursiva; *fake news*; práticas semióticas.

## RÉSUMÉ

Cette thèse vise à définir la post-vérité comme une pratique sémiotique (Fontanille, 2008) comportant une dimension matérielle et une dimension pragmatique-cognitive. Il s'agit de mettre en évidence les stratégies de composition utilisées par un opérateur dont l'objectif principal est de « rapporter un fait » à partir d'une configuration discursive qui privilégie l'utilisation d'éléments passionnels et de figures tensives. Au regard de l'apport théorique et méthodologique de la sémiotique française et brésilienne, il s'agit d'analyser le corpus constitué de fausses nouvelles extraites des archives de l'*Agence Lupa*, collectées entre 2019 et 2022. À l'aide de concepts tels que l'énonciation, la praxis énonciative, la véridiction, le contrat fiduciaire, les modalisations, les investissements passionnels et les degrés de véridiction, il s'agit d'enquêter, de décrire et de systématiser les minuties discursives des énonciateurs de la « post-vérité ». À cette fin, nous utiliserons les postulats d'A. J. Greimas (1979, 1983, 1993, 2014), Eric Landowski (1992, 2012), José Luiz Fiorin (1992, 1998, 2005, 2007), Diana Luz Pessoa de Barros (1990, 2002, 2011, 2020, 2022), Jacques Fontanille (1987, 2007, 2008, 2019), Claude Zilberberg (2011), Jean Cristtus Portela (2018), Mancini et Soares (2021), Regina Souza Gomes (2019, 2021), parmi d'autres.

**Mots-clés:** post-vérité ; sémiotique discursive ; fausses nouvelles ; pratiques sémiotiques.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ETIQUETAS DE CLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA LUPA _____	24
FIGURA 2 - HOMEPAGE DO SITE DA AGÊNCIA LUPA _____	25
FIGURA 3 - MENU DE NAVEGAÇÃO DO SITE DA AGÊNCIA LUPA _____	26
FIGURA 4 – CONTEÚDOS SOBRE “JORNALISMO” _____	26
FIGURA 5 - CONTEÚDOS SOBRE "EDUCAÇÃO" _____	27
FIGURA 6 - CONTEÚDOS SOBRE "INSTITUCIONAL" _____	27
FIGURA 7 - HOMEPAGE DO SITE COM MENU DESTACADO _____	30
FIGURA 8 - MECANISMO DE BUSCA DO SITE _____	30
FIGURA 9 - CRITÉRIOS DE BUSCA NOS ARQUIVOS DO SITE DA AGÊNCIA LUPA _____	31
FIGURA 10 - QUADRADO SEMIÓTICO DA VERIDICÇÃO _____	57
FIGURA 11 - QUADRADO SEMIÓTICO DE SEGUNDA GERAÇÃO A _____	58
FIGURA 12 - QUADRADO SEMIÓTICO DE SEGUNDA GERAÇÃO B _____	59
FIGURA 13 - AMOSTRA Nº 1 _____	81
FIGURA 14 - RECORTE DA AMOSTRA Nº 1 _____	83
FIGURA 15 – TEXTO-FONTE DA AMOSTRA Nº 1 _____	83
FIGURA 16 - AMOSTRA Nº 2 _____	86
FIGURA 17 - AMOSTRA Nº 3 _____	89
FIGURA 18 - AMOSTRA Nº 4 _____	92
FIGURA 19 - AMOSTRA Nº 5 _____	95
FIGURA 20 - AMOSTRA Nº 6 _____	99
FIGURA 21 - DETALHE B DA AMOSTRA Nº 6 _____	101
FIGURA 22 - DETALHE A DA AMOSTRA Nº 6 _____	101
FIGURA 23 - AMOSTRA Nº 7 _____	102
FIGURA 24 - AMOSTRA Nº 8 _____	105

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - GRADIENTE DE FUNTIVOS VERIDICTÓRIOS _____	74
GRÁFICO 2 - ESTABELECIMENTO E DELIMITAÇÃO DE FUNTIVOS EM GRÁFICO DE CORRELAÇÃO INVERSA. _____	76

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FUNTIVOS VERIDICTÓRIOS. FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA. _____	75
TABELA 2 - PLATAFORMAS ORIGINAIS DE CIRCULAÇÃO DAS FAKE NEWS COLETADAS _____	78
TABELA 3 - TIPOS DE SEMIÓTICAS-OBJETOS DAS AMOSTRAS _____	79

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2. CAPÍTULO I: SOBRE A METODOLOGIA DE ESTUDO DA PÓS-VERDADE</b>	<b>20</b>
2.1 A AGÊNCIA LUPA E AS PLATAFORMAS DE VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIA	21
2.2 O <i>CÓRPUS</i> : CRITÉRIOS E RECORTES	29
<b>3. CAPÍTULO II: AFINAL, O QUE É A PÓS-VERDADE?</b>	<b>33</b>
3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA IMPRENSA	33
3.2 AS RELAÇÕES ENTRE IMPRENSA E POLÍTICA NO BRASIL	37
3.3 A PÓS-VERDADE NO SÉCULO XXI: PRÁTICA SEMIÓTICA RECONFIGURADA	43
<b>4. CAPÍTULO III: A PÓS-VERDADE PARA A SEMIÓTICA</b>	<b>50</b>
4.1 ENTRE A PRÁTICA SEMIÓTICA E A PRÁXIS ENUNCIATIVA	50
4.2 ENTRE VERDADE E VERIDICÇÃO	56
4.2.1 NOTAS SOBRE A CRENÇA	61
4.3 QUANDO IMPERA A PERCEPÇÃO	66
<b>5. CAPÍTULO IV: <i>FAKE-NEWS</i> EM FOCO: DESCRIÇÃO, ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO</b>	<b>78</b>
5.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE	81
5.1.1 2019	81
5.1.2 2020	89
5.1.3 2021	95
5.1.4 2022	102
5.2 SISTEMATIZAÇÃO	107
<b>6. CONCLUSÕES</b>	<b>112</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>115</b>

ANEXO A	121
ANEXO B	130
ANEXO C	133
ANEXO D	134
ANEXO E	135
ANEXO F	136
ANEXO G	137
ANEXO H	138
ANEXO I	139
ANEXO J	140

## 1. INTRODUÇÃO

De cantigas de escárnio e maldizer da primeira época medieval a folhetins sensacionalistas da Paris às vésperas da Revolução Francesa, sabemos que a produção e circulação de notícias, boatos ou fofocas difamatórias, provocantes e mentirosas não são práticas contemporâneas. Em nossa hipótese, esta é a chave para compreender o que difere os textos de antigamente daqueles concebidos sob a égide da atualíssima pós-verdade.

A pós-verdade foi assim denominada enquanto fenômeno primeiramente em 2004, pelo divulgador Ralph Keyes em seu livro *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, a partir de então recebendo atenção de estudiosos de várias áreas do conhecimento, ora com descrédito, ora com ares de profecia. No Brasil, o interesse pelo estudo do fenômeno acentuou-se a partir de 2018, ano em que o país passou por um turbulento período de eleições, marcado principalmente pela polarização extrema entre grupos de direita e esquerda e a vasta produção e circulação virtual de conteúdos relacionados às campanhas, aos candidatos e a seus respectivos apoiadores. O papel desempenhado pela internet teve grande importância no desfecho das votações, como ilustram diversas pesquisas acadêmicas realizadas nos quatro anos que se passaram desde então<sup>1</sup>, apontando para a instalação e o desenrolar de um fenômeno que até aquele momento havia sido detectado mais intensamente em 2016 em solo norte-americano durante o pleito que elegeu Donald Trump à presidência.

O advento e popularização da internet e das redes sociais ofereceu às sociedades democráticas diferentes formas de se comunicar e interagir, bem como de produzir, consumir e compartilhar conteúdo. As mídias tradicionais como o rádio, a televisão e os jornais, mesmo com alguns séculos de desenvolvimento e estabilidade, se viram no meio do olho do furacão: de repente, a confiança adquirida de seu público cativo definhou, bem como a influência sobre a formação de opinião da sociedade. Seu lugar fora ocupado por conglomerados de comunicação mais poderosos e por pessoas, indivíduos que, munidos de computadores, celulares e acesso à internet, produziam “conteúdo informativo” e emitiam opiniões *online*, atravessando grupos de leitores e espectadores que antes apenas a comunicação de massa era capaz.

Diante deste cenário, estudiosos se viram diante de um desafio político, sociológico, antropológico e, principalmente, semiótico. Como afirma Bucci (2019, p. 38), as *fake news* “apresentam-se como enunciados produzidos por uma redação profissional, mas não são”, ou

---

<sup>1</sup> Consultar bibliografia.



seja, evidenciam um problema de caráter veridictório e fiduciário, já que envolve um *fazer parecer verdadeiro* por parte do enunciador e uma necessidade de adesão por parte do enunciatário aos enunciados produtos da prática pós-verdadeira. No entanto, o fenômeno da pós-verdade não se restringe a essa problemática, uma vez que ela é também definida como um fenômeno em que crenças e valores pessoais são levados mais em conta do que os fatos no momento de formar uma opinião. De acordo com Loveless, em tempos de pós-verdade (2021, s.p.), “[...] os fatos tornaram-se secundários, discutíveis [...] irrelevantes para o que se acredita – ou sente – ser verdade”.

A semiótica discursiva, como disciplina que desde sua fundação tem se dedicado ao entendimento das condições de produção e apreensão do sentido, possui uma robusta metodologia capaz de dar conta dos desafios teóricos que envolvem o problema da pós-verdade. Partindo de noções como a de enunciação em ato, veridicção, contrato fiduciário, modalizações, sobremodalizações, práxis enunciativa e prática semiótica, pretende-se investigar o modo de organização discursiva dos enunciados desde as figuras-signo evocadas, os efeitos de sentido empregados, os investimentos tensivos, arranjos passionais, a aspectualização, graus de veridicção, cenas predicativas e estratégias que delineiam a prática da pós-verdade.

Na presente tese, busca-se investigar as condições de produção de sentido do enunciador em ambiente virtual onde circulam as *fake news*, compreendidas como componentes e actantes da prática da pós-verdade. Assim, a partir do trabalho das agências de verificação e do aporte teórico-metodológico da semiótica e seus recentes desdobramentos, busca-se inventariar as configurações discursivas e características das *fake news* que circularam entre os anos de 2019 e 2022, tendo como objetivo compreender o domínio discursivo em que textos-enunciados pós-verdadeiro se desenvolvem a fim de sistematizar as regularidades e os procedimentos do fenômeno.

No primeiro capítulo, discorreremos acerca de nossa metodologia de estudo da pós-verdade, passando pela atuação das plataformas de verificação no Brasil e no mundo e pelos nossos critérios de seleção e segmentação do *cópus*. Já no segundo capítulo, intitulado “Afinal, o que é a Pós-Verdade?”, propomos uma reflexão sobre as raízes desse fenômeno primeiramente a partir de aspectos históricos da imprensa, partindo então para as relações de poder que esta estabeleceu com o poder político no decorrer de seu desenvolvimento, culminando no que temos atualmente: uma prática semiótica reconfigurada pela internet, pelos algoritmos e pelas inteligências artificiais no interior das redes sociais.

No terceiro capítulo, intitulado “A Pós-Verdade para a Semiótica”, buscamos destrinchar os conceitos teóricos que alicerçam nosso estudo: a prática semiótica, a práxis

enunciativa, a veridicção, a crença e a percepção. Neste capítulo, busca-se contribuir para a teoria da gradação das modalidades veridictórias inaugurada por Mancini e Soares em artigo de 2021, uma vez que se admite que nem sempre as mesmas combinações entre *ser* e *parecer* culminam num mesmo julgamento epistêmico.

Por último, no Capítulo IV, “*Fake News* em foco: descrição, análise e sistematização”, realizamos análises dos textos coletados, buscando organizar as regularidades, procedimentos e estratégias dos actantes operadores desse fenômeno que buscamos também definir como uma prática semiótica. O *cópus* foi constituído por arquivos da primeira agência de verificação e *fact-checking* brasileira, a *Agência Lupa*, composta por dezenas de jornalistas e repórteres dedicados ao combate da disseminação de *fake news* na internet. Funcionando a partir de uma metodologia específica para selecionar os textos para análise e classificá-los, foi a partir das etiquetas implementadas pela *Agência* (“verdadeiro”, “verdadeiro, MAS”, “ainda é cedo para dizer”, “exagerado”, “subestimado”, “insustentável”, “falso”, “contraditório” e “de olho”), que se passou a considerar a possibilidade de intervalos entre um julgamento epistêmico e outro. Além da *Agência Lupa*, existem também outras iniciativas, como o projeto *Fato ou Fake*<sup>2</sup>, promovido pelo *Grupo Globo*, o *Projeto Comprova*<sup>3</sup>, que reúne o trabalho de mais de vinte jornalistas de diversos veículos de comunicação, e outras plataformas notáveis de verificação e *fact-checking*.

Assim, a partir de um conjunto de textos que compreendem a prática da pós-verdade registrada pela *Agência Lupa* entre os anos de 2019 e 2022, pretende-se observar a evolução do fenômeno no que diz respeito a composição de sua prática, à organização discursiva, aos dispositivos veridictórios, à gradação veridictória e aos valores que tais textos circularam em ambiente virtual. Ao todo, partimos de 131 textos segmentados por ano, plataforma de circulação, tipo de semiótica-objeto e alcance para selecionar aqueles que seriam definitivamente analisados. Ao final, foram selecionados oito textos que revelaram as preferências do actante operador da pós-verdade no que se refere às plataformas de publicação dos textos, aos temas e figuras evocados, às estratégias de composição e diversos outros elementos.

Na seção 5.2, em que sistematizamos os resultados das análises, chegamos à conclusão de que a pós-verdade se trata de uma prática iniciada a partir de uma cena predicativa inscrita sobre um suporte formal de inscrição virtual, cujo actante operador tem o objetivo de “noticiar

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 19 de novembro de 2022, 22h48.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em: 19 de novembro de 2022, 22h48.

um fato” aliando elementos de programação externa típicos da prática jornalística contemporânea e elementos de ajustamento progressivo que exploram passional e tensivamente a configuração discursiva. No conjunto de textos analisados, observou-se que a prática da pós-verdade coloca em circulação determinados temas e figuras que revelam a forma sintagmática e actancial de seus valores ideológicos, os mesmos da direita no espectro político. Como veremos nas análises, o actante operador da pós-verdade lança mão de estratégias que procuram elogiar decisões políticas e econômicas do então presidente Jair Messias Bolsonaro, utilizando elementos patêmicos e modalizações que suscitam no enunciatário paixões benevolentes, como a satisfação e o êxito. É recorrente também a replicação de estruturas narrativas das teorias da conspiração, voltadas dessa vez à desqualificação de valores que alicerçam a esquerda no espectro político, suscitando emoções e manifestações de medo e indignação, notórias paixões malevolentes.

Dessa forma, pode-se afirmar que a prática da pós-verdade consiste na colocação em ato de um conjunto de estratégias que busca fazer circular em ambiente virtual determinado conjunto de valores e hábitos de pensamento. Traduzidos em textos que mesclam elementos da prática jornalística e se adequam às plataformas em que circulam, tais valores pertencem a um dos espectros políticos e buscam fazer aderir a partir da convocação sensível do enunciatário que, emocionalmente engajado, se identifica com os valores colocados em circulação.

Espera-se que a partir das discussões realizadas no presente trabalho, das análises do conjunto de textos retirados da *Agência Lupa* e da sistematização de todos os resultados obtidos possamos jogar luz nesse fenômeno de complexos antecedentes e contribuir para os estudos de caráter linguístico e semiótico que se dedicam – e se dedicarão! – à compreensão de práticas virtuais ainda a se desenrolar sob nossos olhos.

## 2. CAPÍTULO I: SOBRE A METODOLOGIA DE ESTUDO DA PÓS-VERDADE

Concebido em meados de 2019, o projeto de pesquisa que deu origem a esta tese buscava situar como seu problema de pesquisa um “fenômeno” que pululava nas manchetes de jornais da época, a chamada “pós-verdade”<sup>4</sup>. Era aparente o problema discursivo que este impunha à sociedade, aos leitores “de carne e osso” e à imprensa tradicional. Assim, decidiu-se por integrar o ainda incipiente rol de estudos que tinha como objetivo a investigação desta prática discursiva que, ainda que revestida de modernidade e apresentada com ares de ineditismo, já era velha conhecida de semioticistas e analistas do discurso.

Ciente de que a prática da pós-verdade ocorre majoritariamente em ambiente virtual, foi preciso pensar em critérios de escolha de um *córpus* que, em primeiro lugar, fosse representativo para bem ilustrar a prática discursiva da pós-verdade e, em segundo lugar, superasse a característica transitória da maior parte dos textos concebidos para a internet. O meio digital, de natureza hipertextual, multicentrada e não-linear (Meyer, 2020, s.p.), favorece o recrudescimento do ritmo de produção de textos que por ele circulam, ao mesmo tempo que atenua seu tempo de duração nas *timelines*. O internauta tem acesso diariamente a uma pluralidade de enunciados que se perdem, em questão de horas ou dias, sendo sucessivamente suplantados por outros, elaborados dentro de uma cadeia de produção veloz e volátil. As *fake news*, nesse trabalho compreendidas como componentes da prática discursiva da pós-verdade, certamente não fogem a essa regra.

Dentro de redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, as condições para a produção de textos (e de *fake news*) amplificam-se ainda mais: além da possibilidade da postagem de fotos, vídeos e textos que permanecem nas páginas e nos perfis pessoais por tempo indeterminado (até o momento que o proprietário decida suprimi-lo), há também ferramentas que permitem a produção de *posts* que ficam visíveis apenas por um período específico de tempo antes de desaparecerem. O meio digital, portanto, oferece ao internauta uma pluralidade de ferramentas para a produção de textos; textos ora pensados para perdurarem no mural de seus perfis, ora pensados para deixar de existir dentro de algumas horas.

Com vistas ao estudo da prática discursiva da pós-verdade, foi necessário estabelecer como *córpus* um grupo de textos de *fake news* que resistissem à abundância, efemeridade e

---

<sup>4</sup> Quatro anos depois, são diversos os trabalhos que investigam a pós-verdade a partir de diferentes pontos de vista teóricos, inclusive o da Semiótica Discursiva. Tais trabalhos figuram como bibliografia da presente tese, lançando luz a pontos específicos do problema que certamente fugiriam de nosso escopo, porém que felizmente poderão integrar o trabalho como elementos de análise.

fragilidade dos enunciados presentes em ambiente virtual, pois além da sistematização de estratégias enunciativas que compõem os textos, pretende-se também identificar (ou não) regularidades nos procedimentos e nas estratégias de produção das *fake news* no período de quatro anos, de 2019 a 2022.

Esbarrou-se, porém, nos seguintes obstáculos: dada a abundância de textos que circulam pela internet, em diversos *sites*, plataformas e redes sociais diferentes, como selecionar esses textos? Grupos de *Facebook*, páginas, grupos de *WhatsApp*, perfis no *Instagram*? Se sim, quais? E quais critérios utilizar para acolher ou não as amostras encontradas? Dentre essas e outras questões, recorreu-se então aos Arquivos da *Agência Lupa*, a primeira e maior agência de verificação de notícias do Brasil.

## 2.1 A AGÊNCIA LUPA E AS PLATAFORMAS DE VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIA

Assim como a manipulação dos fatos e a disseminação de desinformação não são práticas contemporâneas, a checagem de notícias realizada por jornalistas também não. Originalmente, jornalistas checadores de notícias revisavam conteúdos nas redações **antes** dos textos serem veiculadas ao público; porém, na década de 1990, surgiram nos Estados Unidos jornalistas que observaram a necessidade de verificar declarações políticas **depois** que elas já tinham sido feitas, a fim de apontar ao público imprecisões, mentiras e falsas declarações proferidas durante o horário eleitoral político. Dessa forma, a *Ad Police*, nome dado a essa equipe de jornalistas, inaugurou o modelo de checagem de notícias conhecida atualmente. Anos mais tarde, em 2003, a mesma equipe transformou-se na primeira plataforma de checagem de fatos *online*, a *FactCheck.org* (Scofield Jr., 2019, p. 62).

À medida em que a internet ganhou espaço enquanto fonte de notícias do grande público, o surgimento de plataformas *online* de checagem mundo afora cresceu. Em 2019, eram 146 as plataformas de checagem de todo o mundo reunidas no evento “*Global Fact*”, promovido pelo órgão IFCN, *International Fact-Checking Network*, responsável por auditar as plataformas e lhes garantir o selo de conformidade com os princípios éticos da entidade.

No Brasil, em 2014, o jornal *O Globo* deu início a um *blog* chamado *Preto no Branco*, inspirado no modelo da plataforma argentina *Chequeada* e chefiado pela jornalista Cristina Tardáguila. No entanto, o *blog* logo foi descontinuado (Ibid.). Em 2015, com o apoio do empresário João Moreira Salles e da *Editora Alvinegra*, responsável pela publicação da *Revista Piauí*, Cristina Tardáguila fundou a *Agência Lupa*, que se define como um “*hub* de combate à desinformação através do *fact-checking* e da educação midiática” (Agência Lupa, 2023).

Acessível a partir da URL <https://lupa.uol.com.br/>, o site da *Agência Lupa* hospeda-se nos domínios da *UOL*, *Folha de S. Paulo* e da *Revista Piauí* por conta da inicial filiação com a *Editora Alvinegra*. No entanto, é importante frisar que a plataforma não mantém relações editoriais ou comerciais com essas empresas (Ibid.).

De acordo com a página institucional da *Agência*, a seção “O que é a Lupa?” traz as seguintes informações (Agência Lupa, 2023):

Através de sua área de Jornalismo, a Lupa acompanha o noticiário brasileiro e internacional, buscando corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado desse trabalho – ou seja, as checagens em si – é vendido a outros veículos de comunicação e publicado no próprio site da Lupa. Em seus conteúdos jornalísticos, a Lupa utiliza dados e informações precisas, baseados em fontes oficiais que possam ser checadas e não usa fontes anônimas. Também disponibiliza ao leitor, para consulta, todos os bancos de dados usados nas verificações que publica. Esses princípios fazem parte da metodologia de trabalho da Lupa, desenvolvida de acordo com as melhores práticas mundiais do *fact-checking* e atualizada, conforme avaliação editorial, sempre que necessário.

[...]

A Lupa integra a *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede mundial de checadores reunidos em torno do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, e segue à risca o código de conduta e princípios éticos do grupo. Como “membro verificado” da IFCN, passa por auditorias independentes todos os anos e mantém em seu site o selo verde que identifica as plataformas de checagem aprovadas pelos auditores internacionais.<sup>5</sup>

No que diz respeito ao trabalho desempenhado pela *Agência*, suas principais atividades são: 1. o *fact-checking* e 2. o *debunking*. O *fact-checking* consiste na checagem de “declarações feitas por atores públicos e as informações potencialmente falsas que circulam em plataformas de redes sociais e em aplicativos de mensagem”, proferidas por “políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádios, programas de TV e na internet” (Agência Lupa, 2023). Portanto, o material de análise do *fact-checking* são declarações e textos provenientes de **fontes conhecidas**. O *debunking*, por sua vez, é a verificação de conteúdo proveniente de **fontes desconhecidas** ou **não-recuperáveis** que circulam nas redes sociais abertas, como textos sem autoria, imagens manipuladas digitalmente, *memes*, vídeos criados por inteligência artificial, dentre outros<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Agência Lupa, 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-checadas>. Acesso em: jul. 2023.

<sup>6</sup> O *debunking* passou a ser realizado pela *Agência Lupa* no ano de 2018 e ao aderir projeto de verificação de notícias “*Third Party Fact-Checking Project*”, do *Facebook* A rede social necessitava de um verificador de

Os critérios para a seleção dos conteúdos analisados são os mesmos para o *fact-checking* e para o *debunking*: a equipe dá preferência para 1. afirmações feitas por personalidades de destaque nacional, 2. assuntos de interesse público e/ou 3. assuntos que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. De acordo com a *Agência Lupa* (Agência Lupa, 2023):

Uma vez decidida a frase ou o conteúdo que será checado, o repórter da *Lupa* faz um levantamento de “tudo” que já foi publicado sobre o assunto. Consulta jornais, revistas e *sites*. Depois, se debruça sobre bases de dados oficiais e inicia o processo de garimpo de informações públicas. Na ausência delas ou diante da necessidade de saber mais sobre o assunto a ser checado, o repórter da *Lupa* recorre às Leis de Acesso à Informação (LAI) e/ou às assessorias de imprensa. Ainda pode ir a campo, levando consigo os meios tecnológicos que julgar necessários para a apuração: equipamento fotográfico, de áudio ou de vídeo.

Para concluir seu trabalho, o repórter pode recorrer à análise de especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados. Com tudo isso em mãos, solicita posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e ampla oportunidade para se explicar (no caso do *debunking*, esse passo pode ser omitido).

Ao verificar as notícias, a *Agência Lupa* utiliza o sistema de etiquetas de classificação que, integradas ao texto, “buscam identificar de forma clara e objetiva o grau de veracidade das declarações e das informações [...]” (Agência Lupa, 2023). As etiquetas são as seguintes (Ibid.)<sup>7</sup>:

---

conteúdo independente certificado pela *International Fact-Checking Network* (IFCN) para checar notícias potencialmente falsas compartilhadas na plataforma e denunciadas pela comunidade. Entre maio a dezembro de 2018, a *Agência Lupa* prestou esse serviço à rede social. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2018/05/10/verificacao-de-noticias-lupa-facebook>. Acesso em: jul. 2023.

<sup>7</sup> Imagem retirada do *site* da *Agência Lupa*. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas>. Acesso em: jul. 2023.



Figura 1 - Etiquetas de classificação da Agência Lupa

As etiquetas de classificação utilizadas pela *Agência* demonstram que nem todas as *fake news* acolhidas para análise contém o mesmo “grau de veracidade”, isto é, os mesmos arranjos de modalidades veridictórias que instituem os estatutos de *falsidade*, *mentira*, *segredo ou verdade* do enunciado. A existência de etiquetas que atestam que os textos são “verdadeiro, mas...”, “subestimado”, “insustentável” ou “exagerado” levantou a suspeita de que a prática



discursiva da pós-verdade se beneficie de “intervalos” entre as veridicções para obter a adesão de seu enunciatório, hipótese essa que será confirmada nos capítulos III e IV dessa tese.

A escolha pela *Agência Lupa* como fonte principal de textos pós-verdadeiros se dá não apenas pelo quesito da relevância, já que se trata da maior agência de verificação de notícias do Brasil, mas também pelas organização de seu *site* e das técnicas de segmentação adotadas pela equipe de jornalismo e de tecnologia da informação que facilitam o trabalho do analista ao selecionar um *cópus* que seja representativo e bem ancorado. Ao acessar o *site*, a *homepage* se organiza a partir do destaque de uma notícia atualíssima no topo da página, reproduzindo o princípio da atualidade tão caro ao gênero jornalístico tradicional:



Figura 2 - Homepage do site da Agência Lupa

No canto superior esquerdo, onde se vê o ícone de *menu* representado por três linhas horizontais, o internauta tem acesso aos três tipos de conteúdo que a *Agência* produz e disponibiliza: “Jornalismo”, “Educação” e “Institucional”, como se vê na captura de tela abaixo:

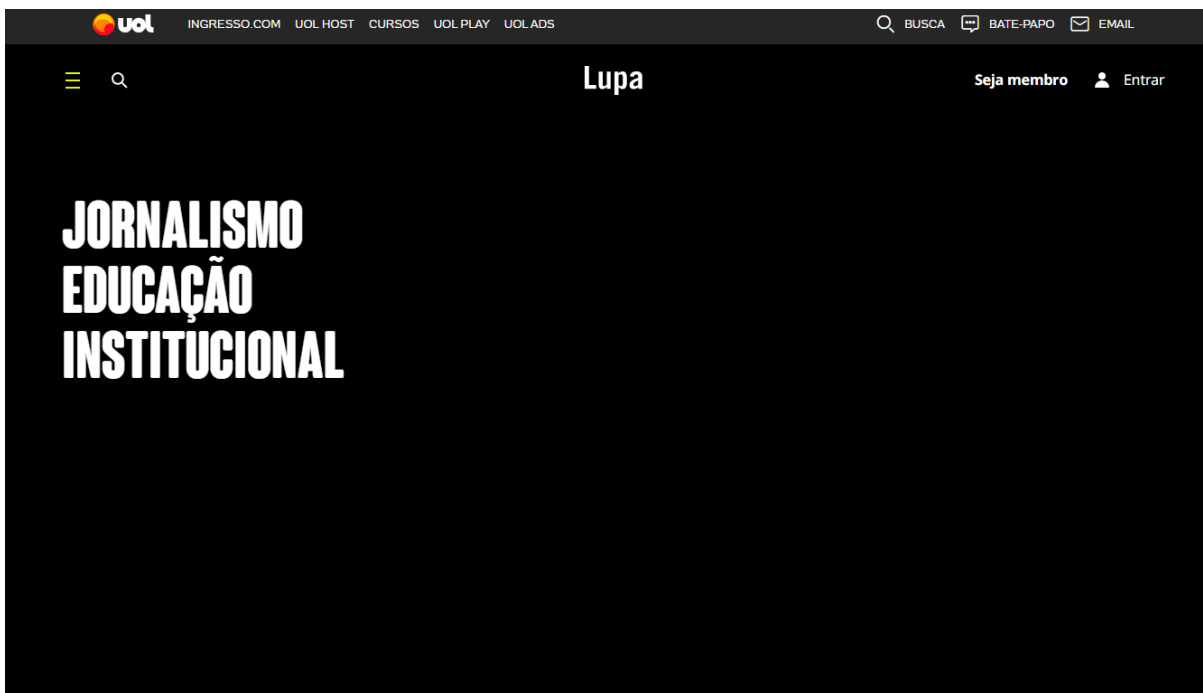


Figura 3 - Menu de navegação do site da Agência Lupa

Cada um dos três conteúdos conta com suas próprias categorias, como demonstrado nas três imagens que se seguem:

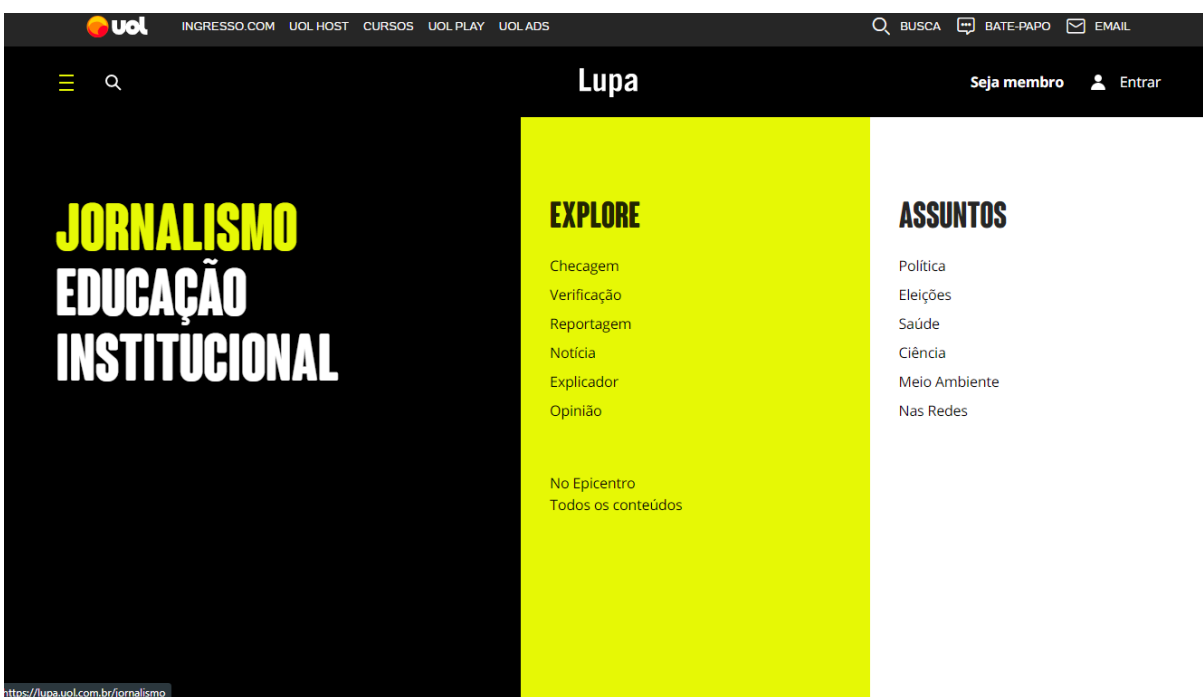


Figura 4 – Conteúdos sobre “Jornalismo”

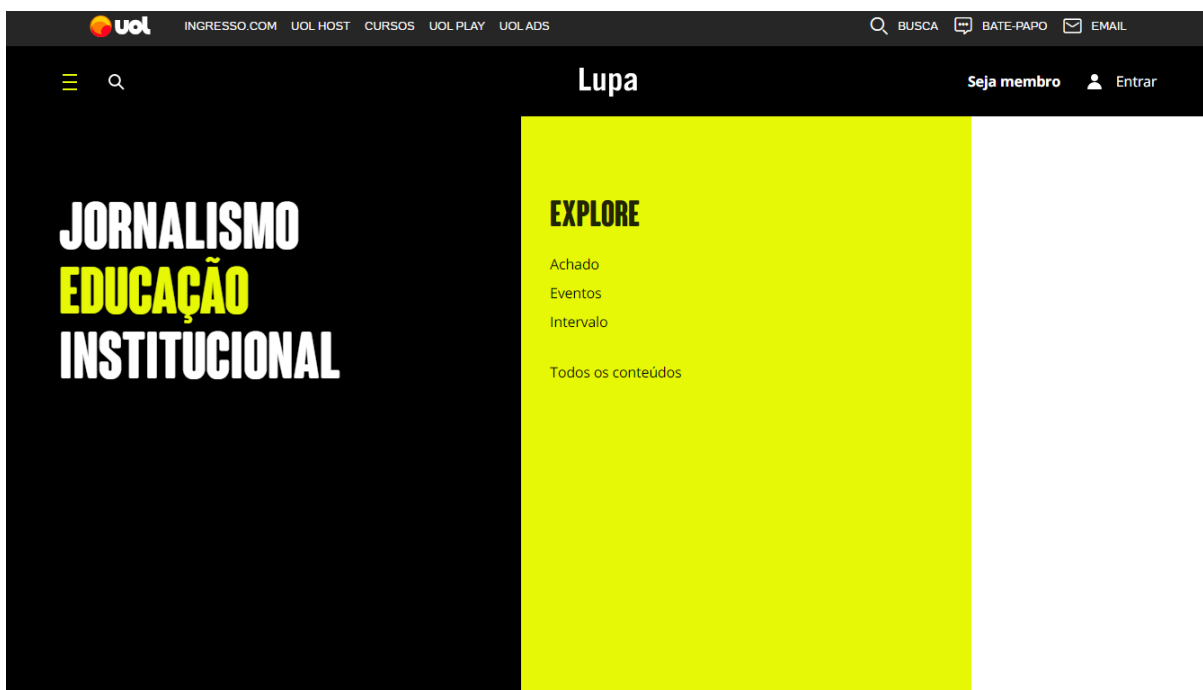


Figura 5 - Conteúdos sobre "Educação"

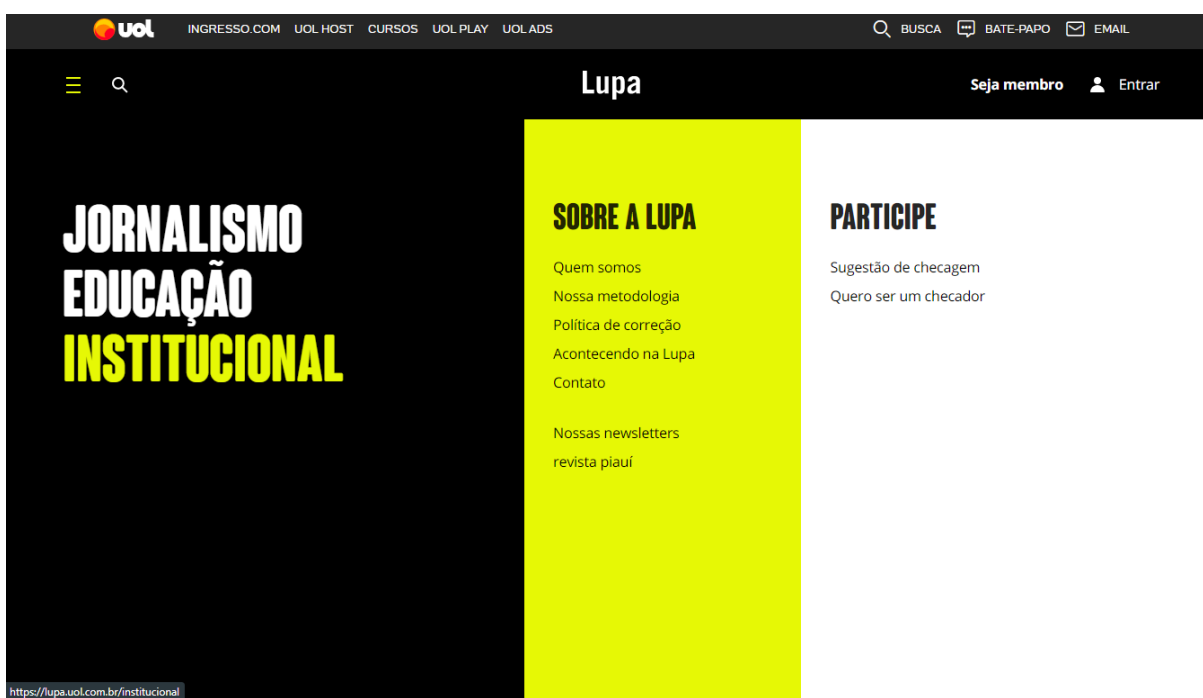


Figura 6 - Conteúdos sobre "Institucional"

O conteúdo sobre “Jornalismo” agrega o acervo da principal atividade da agência, isto é, as verificações de notícias. A partir das categorias “Explore” e “Assuntos”, percebe-se que a equipe jornalística segmenta de forma sistemática os textos que recebe para análise, classificando os tipos de verificação realizados (“Checagem”, “Verificação”, “Reportagem”, “Notícia”, “Explicador” e “Opinião”) e os metatermos que definem determinados grupos de

textos (“Política”, “Eleições”, “Saúde”, “Ciência”, “Meio Ambiente” e “Nas Redes”). Do ponto de vista metodológico, a segmentação praticada pela *Agência* é interessante, uma vez que facilita o acesso a textos curados e pertinentes para os objetivos da presente tese. Como veremos, partiremos de um dos metatermos utilizado pela *Agência*, “Política”, para selecionarmos o *cópus* analisado no último capítulo desse trabalho.

O conteúdo sobre “Educação” reúne artigos, estudos, matérias, cursos e *newsletters* sobre educação midiática, uma iniciativa da *Agência* para fomentar práticas e hábitos de leitura que combatam a disseminação de desinformação e *fake news*. Nas palavras da própria *Agência Lupa*: “Aqui [na seção “Educação”] você encontra uma curadoria de estudos sobre educação midiática que acreditamos colaborar para o conhecimento do tema. Baixe, leia e compartilhe informação!” e ainda “Não fique entre acreditar em tudo e acreditar em nada. Desconfie. Consuma informação verificada. Reflita.”<sup>8</sup> (Agência Lupa, 2023).

Já o conteúdo “Institucional” procura elucidar todas as questões ligadas à *Agência Lupa* enquanto instituição: reúne textos que discorrem acerca da identidade dos jornalistas que fazem parte da *Agência* e explicam detalhadamente sobre a metodologia aplicada para a verificação de notícias (“Quem somos”, “Nossa metodologia”, “Política de Correção”). Também são disponibilizamos endereços de *e-mail* e *links* que permitem ao internauta entrar em contato com a equipe jornalística (“Acontecendo na Lupa”, “Contato”), até mesmo para sugerir a verificação de um determinado texto (“Sugestão de checagem”) ou para se candidatar ao cargo de checador (“Quero ser um checador”).

Assim, dentre as conteúdo produzidos pelo *site*, aquele sobre “Jornalismo” é o que nos interessa, e dentre os tipos de verificação realizadas (listadas abaixo da subcategoria “Explore”), é a categoria “Verificação” que realiza a checagem de textos, imagens, *memes*, postagens, mensagens que circulam nas redes sociais abertas, como o *Facebook* ou o *X*<sup>9</sup>, e fechadas, como *WhatsApp* e *Messenger*, e que são tidos como conteúdo sensível, sem autoria e passível de verificação pela agência. Em outras palavras, é na categoria “Verificação” que a equipe de jornalistas da agência realiza o chamado *debunking*.

É importante destacar que a categoria “Verificação” se distingue da categoria “Checagem” pelo seguinte critério: na “Checagem”, a equipe jornalística parte de declarações de figuras públicas; ou seja, analisa falas de políticos que ganharam destaque, destrinchando as informações e “checando” a veracidade das manifestações. A categoria “Verificação”, como

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/educacao>. Acesso em: 29 ago. 23.

<sup>9</sup> “X” trata-se do novo nome da rede social “Twitter”, que foi vendida ao empresário Elon Musk e teve seu nome modificado durante a escrita da presente tese.

vimos, reúne textos sem autoria ou cuja autoria necessita de verificação, publicadas em redes sociais em forma de textos, imagens, *memes*, dentre outros. Nosso objetivo é analisar os conteúdos de quatro anos de *debunking* realizado pela *Agência Lupa*, ou seja, investigar textos e imagens que teceram, materializaram e atualmente representam a prática discursiva da pós-verdade.

As categorias “Reportagem”, “Notícia” e “Opinião” revelam que a equipe jornalística da *Agência Lupa* realiza mais do que checagens e verificações no *site* no que se refere ao conteúdo jornalístico: os profissionais também publicam notícias relacionadas ao trabalho da agência, à política, ciência e educação midiática, além de produzirem reportagens e artigos de opinião sobre assuntos relacionados. Além disso, criaram a categoria “Explicador” no começo da pandemia de COVID-19 para “traduzir” o entendimento científico sobre o vírus então recém-descoberto. Tais categorias não serão levadas em consideração no momento da segmentação do *cópus* e escolha dos textos a serem analisados, uma vez que não compreendem o trabalho de *debunking* de notícias.

## **2.2 O CÓRPU: CRITÉRIOS E RECORTES**

Explicitados todos os conteúdos componentes do *site* da *Agência Lupa*, bem como as categorias de verificação e checagem realizadas por sua equipe jornalística, partimos agora à descrição do mecanismo de busca de textos do *site*, peça-chave na coleta e segmentação do *cópus* analisado na presente tese.

De volta à *Homepage* do site da *Agência Lupa*, tem-se o ícone de “Menu” representado por três barras horizontais – explorado na seção anterior – e o ícone de busca, representado por uma lupa. Ambos estão localizados no canto esquerdo superior, como se vê na captura de tela abaixo, circulado em vermelho:



Figura 7 - Homepage do site com menu destacado

Ao clicar no ícone de lupa, o *site* nos leva para uma tela em que podemos realizar buscas a textos, notícias, verificações e checagens a partir de palavras-chave, como se vê na captura de tela abaixo:

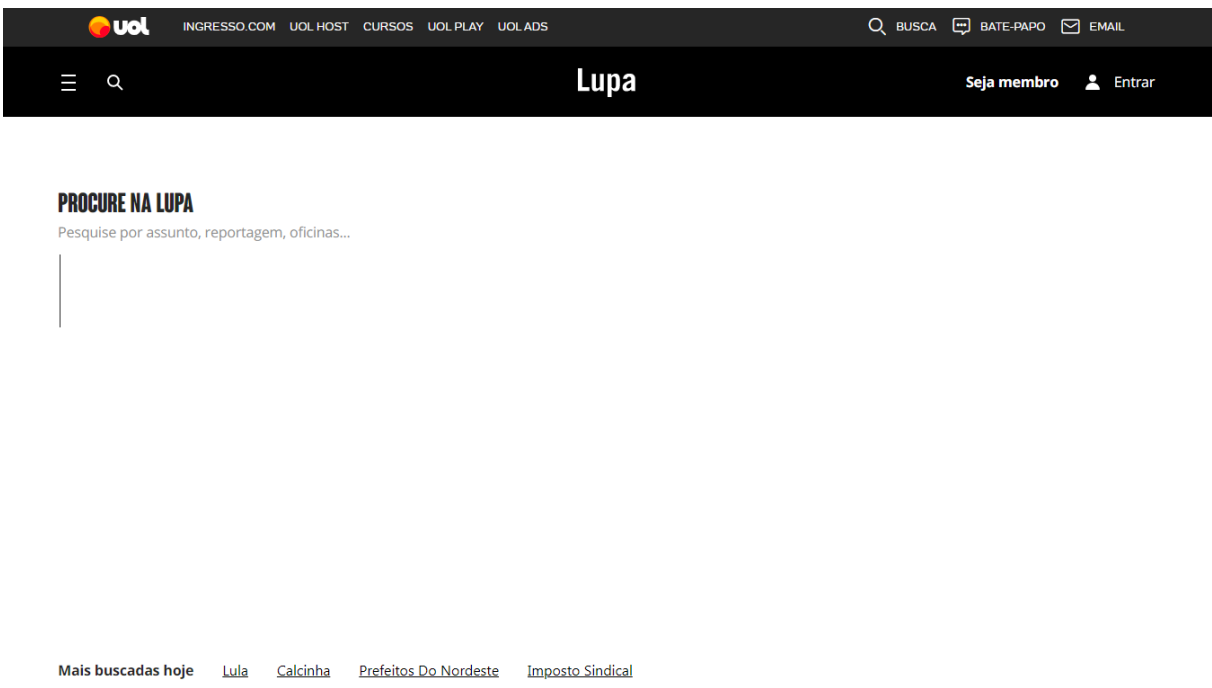


Figura 8 - Mecanismo de busca do *site*

Nesse primeiro momento, não é possível refinar a busca, isto é, selecionar especificamente textos referentes ao trabalho de verificação ou então referente a determinado período no tempo, portanto inserimos apenas a palavra “política”, que se refere ao assunto principal de que a prática discursiva da pós-verdade se ocupa e de que a presente tese também busca se ocupar. Assim, estabelecemos este como o primeiro critério de recorte do *córpus*: textos, imagens, *memes*, fotografias e montagens relacionadas à política, tema que a própria agência elege como um dos “Assuntos” fixados na seção “Jornalismo” (Fig. 4).

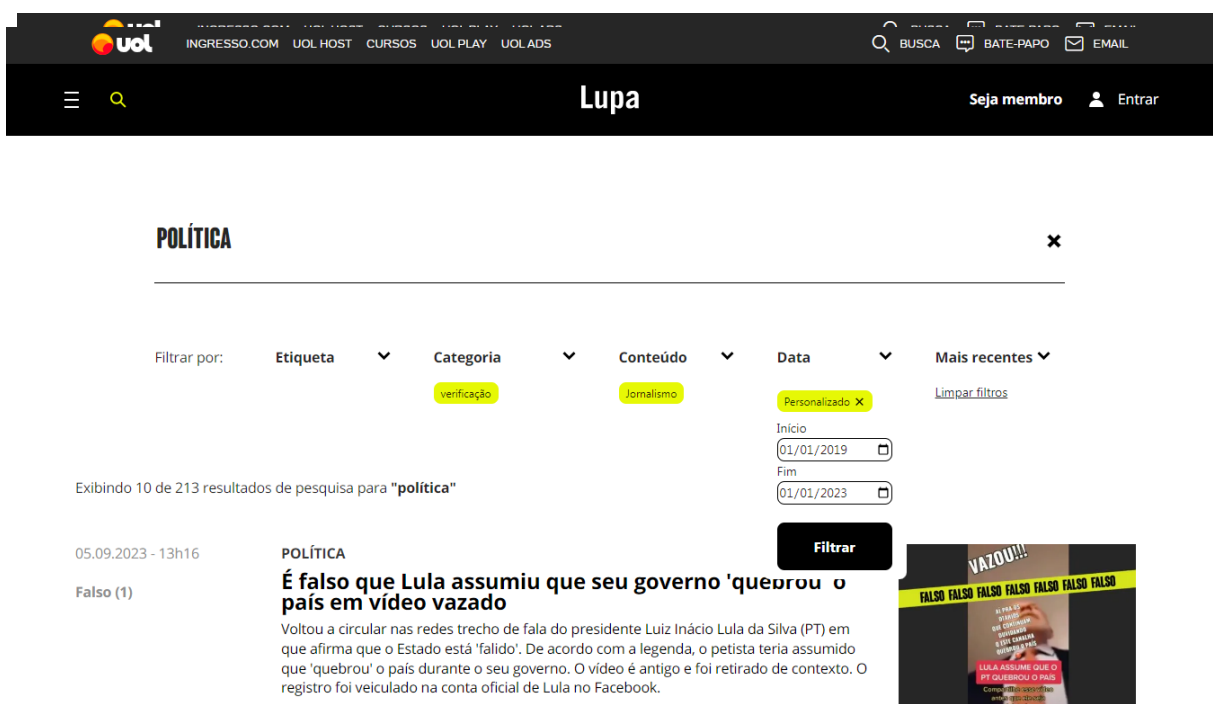


Figura 9 - Critérios de busca nos Arquivos do *site* da Agência Lupa

Ao pressionar o botão “Enter” com o termo “política” escrito no campo de busca, o *site* nos leva para a página de resultados listados a partir de datas mais recentes. Neste momento, pode-se refinar a busca a partir de cinco filtros, como se vê na captura de tela abaixo:

Como se vê, pode-se filtrar o conteúdo buscado a partir das etiquetas utilizadas pela Agência em sua metodologia de verificação (Fig. 1), pelas categorias (Fig. 4, sob “Explore”), pelos tipos de conteúdo do *site* (Fig. 3), por datas e se pode também escolher ordenar o aparecimento dos resultados a partir dos textos mais recentes ou mais antigos. Os retângulos amarelos mostram as escolhas que fizemos em cada um dos filtros, consequentemente nossos critérios de seleção do *córpus*. Assim, além do 1. primeiro recorte realizado a partir da seleção do assunto “política” na primeira tela de busca, refinamos a pesquisa 2. por textos sem especificação das etiquetas, 3. pertencentes à categoria “verificação”, 4. dentro do conteúdo de

“Jornalismo” do *site*, 5. publicados a partir de 01 de janeiro de 2019 até 01 de janeiro de 2023, sem ordenação específica de visualização dos resultados.

Como resultado dessa busca, retornam 131 textos, isto é, 131 notícias acolhidas e verificadas pela agência. Na tabela disponível na seção de Anexos (Anexo A), listamo-las e as detalhamos a partir de sua data, manchete, disponibilidade do *post* original, etiqueta atribuída pela Agência e seu *link* de acesso. A necessidade de especificação da existência ou não do *post* original presente na verificação se dá porque em alguns casos, como o *debunking* de vídeos, o vídeo original analisado pela Agência não acompanha a verificação, o que impossibilita nossa análise. Já outras verificações apresentam parcialmente o *post* original, como apenas a captura de tela de um *blog* ou *website* onde a notícia falsa debutou, porém sem o *link* direto de acesso. Assim, numa primeira análise do conjunto de textos resultantes da busca realizada, observamos que o número de 131 *fake news* passíveis de análise deve baixar.

A maior parte das notícias verificadas são armazenadas com o texto e as imagens originais, sem modificações por parte da equipe jornalística. As postagens originais, colhidas e analisadas pela Agência, ficam disponibilizadas a partir de *links* independentes no corpo do texto, permanecendo assim sempre disponíveis para consulta, uma vez que só podem ser deletadas pela própria Agência Lupa. Como se viu, o mecanismo de busca permite que encontremos postagens feitas desde o início da atividade da Agência, sendo necessário apenas especificar dia, mês e ano no filtro “Data”.

Assim, a partir do mecanismo de busca, da segmentação realizada pela Agência e pelo modo de conservação das postagens originais verificadas, pode-se afirmar que o grupo de textos coletado enquanto *córpus* inicial da presente tese resiste à abundância, efemeridade e fragilidade comentadas anteriormente típicas dos textos presentes em ambiente virtual. Além disso, cremos que o conjunto de amostras representa quantitativa e qualitativamente tanto a atividade de verificação da Agência Lupa quanto a própria atividade de produção pós-verdadeira nas redes sociais durante o intervalo de tempo entre os anos de 2019 e 2023.

No último capítulo dessa tese, selecionaremos a partir de critérios de seleção complementares as amostras que serão analisadas. Nele, destrincharemos as estratégias de composição e sistematizamos a prática semiótica da pós-verdade a partir da metodologia da semiótica de linha francesa e brasileira, buscando contribuir para o entendimento linguístico deste “fenômeno” cujos componentes, as *fake news*, tornaram-se notórios objetos de investigação nas mais diversas áreas do conhecimento humano.



### 3. CAPÍTULO II: AFINAL, O QUE É A PÓS-VERDADE?

Expostos os critérios de seleção e recorte primário de nosso *cópus*, passamos à apresentação da pós-verdade e suas especificidades. Num primeiro momento, abordaremos as questões históricas relacionadas à produção e difusão de mentiras e notícias falsas, práticas antigas que foram reconfiguradas a partir da revolução digital introduzida pela internet no início da segunda década do século XXI.

#### 3.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA IMPRENSA

Quando se fala em pós-verdade, a primeira observação que se faz é que “a mentira sempre existiu”, que “o engodo não é novidade” ou ainda que “a verdade sempre foi deturpada”. De fato, como aponta McIntyre (2018), as principais características das *fake news*, componente da prática da pós-verdade, caminham junto da prática jornalística desde a invenção da prensa de Johannes Gutenberg, no ano de 1439. Foi apenas no século XIX que o princípio da objetividade, tão caro à prática jornalística contemporânea, passou a nortear o trabalho das agências de notícias norte-americanas (Sousa, 2008, p. 134). Antes disso, o engodo era o que se esperava por parte dos fenômenos pré-jornalísticos dos séculos XV e XVI, das gazetas do século XVII e principalmente da imprensa “de partido” do século XVIII.

A preocupação em transmitir fielmente uma mesma mensagem a um grande número de pessoas e também por grandes distâncias partiu da cultura renascentista que, paulatinamente, orientava-se para a tradição escrita. Como afirma Sousa (2008, p. 69), a invenção da tipografia de Gutenberg contribuiu para a racionalização da cultura europeia, “em favor da liberdade de pensamento e expressão, do inconformismo e da tolerância” (Idem), criando condições não só para a democratização da cultura como também para seu processo de standardização e simplificação das mensagens.

O principal antepassado direto dos jornais contemporâneos é o que se conhece por “folhas volantes”. De acordo com Sousa (2008, p. 59), as folhas volantes habitualmente “eram constituídas por uma única folha de pequena dimensão (cerca de 15 x 20 cm) e apenas inseriam uma única ‘notícia’, ‘com grandes minudências, mas nem sempre com muita verdade’ (Tengarrinha, 1989, p. 29)”. Ocasionalmente, quando ao invés de uma única folha volante reuniam-se três ou quatro, misturavam-se “notícias sérias”, “notícias populares” e “notícias sensacionalistas”, que mesmo se referindo a calamidades atraíam grande interesse público.

Os temas normalmente reportados nas folhas volantes eram diversos: maravilhas da natureza, fenômenos insólitos, crimes, celebrações, acontecimentos da vida na corte, batizados, casamentos, acordos, batalhas, naufrágios, dentre outros (Sousa, 2008, p. 72). A mais antiga delas, datada de 1470 e editada na cidade de Bolonha, retratou a queda da Constantinopla e do Império Romano do Oriente ocorrido em 1453 (Sousa, 2008, p. 59). Além dela, outras antigas folhas volantes reportaram também eventos como o descobrimento da América por Cristóvão Colombo em 1493, a queda de Granada e a expulsão dos mouros da Espanha em 1492. A reportagem de tais notícias provam que os critérios de noticiabilidade das folhas volantes são idênticos aos do jornalismo contemporâneo, o que “acentua a natureza cultural e histórica dos valores-notícia (negatividade, novidade, referência a pessoas de elite, utilidade prática das informações, etc.)” (Idem).

Com o passar do tempo, as folhas volantes transformaram-se em jornais comerciais que prezavam pela exatidão das informações, o que as faziam se distanciar tanto do seu passado de reportagem de notícias sensacionalistas, quanto da prática dos chamados “livros noticiosos”, edições pluritemáticas que reuniam dezenas ou centenas de páginas, tinham periodicidade semestral ou anual e não necessariamente prezavam pela justeza dos fatos (Sousa, 2008, p. 73). É importante salientar que a circulação dos livros noticiosos não substituiu a das folhas volantes, uma vez que tinham volume, periodicidade e temática diferentes, ajustando-se assim a diferentes propósitos e públicos-alvo.

A ebulição política e religiosa do século XVII na Europa e o aumento da alfabetização da população converteu-se em necessidade de informação da sociedade, que via o comércio se intensificar e o processo colonial avançar. Assim, surgiram os primeiros jornais “eminentemente jornalísticos”, como aponta Sousa (2008, p. 75), chamados de “gazetas”, uma evolução natural dos livros noticiosos para uma publicação mais barata, mais atualizada, mais frequente e menos volumosa. O nome fazia referência à moeda corrente em Veneza utilizada em atos de leitura pública das notícias de folhas volantes à população. Assim, as gazetas sustentavam-se tanto do crescimento de seu público quanto dos aspectos culturais, econômicos, políticos e religiosos da época, que serviam de matéria-prima das publicações.

A organização textual das gazetas indica seu intuito puramente informativo, uma vez que buscavam ancorar temporal e espacialmente as notícias, mencionando diretamente as fontes consultadas num texto simples, claro e cronológico. Além disso, as gazetas reuniam também elementos como o nome de seu editor, seu local de impressão, titulação e ilustração das páginas, que podiam variar de acordo com a publicação. A periodicidade podia ser semanal e até mesmo diária, narrando também notícias do dia anterior, o que reconstruiu a noção de atualidade da

humanidade. Havia também a atuação de profissionais nas publicações que se dedicavam exclusivamente à redação, paginação e impressão das gazetas, que viram seu preço cair quando passou a incluir em suas páginas anúncios pagos, alcançando ainda mais pessoas (Sousa, 2008, p. 80).

No entanto, nem todas as gazetas tinham o conteúdo irrepreensível do ponto de vista noticioso e informativo. Existiam também gazetas com notícias selecionadas e orientadas para determinadas causas, contendo textos opinativos e persuasivos, que “[...] perseguiram objectivos religiosos e moralistas, sendo que, por vezes, numa única gazeta se misturavam textos com características noticiosas, propagandísticas, argumentativas e moralistas” (Sousa, 2008, p. 81). Tais práticas seriam futuramente utilizadas pela “imprensa de partido”, que surge no século XVIII, o Século das Luzes.

A prática jornalística se ampliou e se consolidou no século XVIII, que a partir de grandes avanços no campo da ciência e dos direitos humanos provocou profundas mudanças na organização da sociedade, que cada vez mais necessitava se informar dos recentes acontecimentos. Foi nesse período que a imprensa se tornou mediadora do debate e do “uso público da razão argumentativa”, como coloca Sousa (2008, p. 90), uma vez que parte das discussões ocorridas em cafés, clubes e salões sobre política, economia, artes e literatura transferiu-se para o interior das páginas dos jornais, tornando-se um espaço público imaterial e simbólico. Nas palavras do autor:

(...) a formação moderna da opinião pública ao longo do Iluminismo ocorre inicialmente em espaços íntimos de discussão de ideias, com apresentação em primeira mão das obras, para medir as reacções, transferindo-se, depois, para os debates mediatizados pelos meios impressos, por colaboração de uma intelectualidade crítica nascente. O princípio da publicidade, defendido pelos burgueses cultivados, opõe-se à prática do segredo (...). Ao fazê-lo, a burguesia cria um autêntico estado de mediação entre a sociedade civil e o Estado (esfera do poder público). O público forma-se quando os indivíduos se reúnem para falar. A palavra “público” adquire o seu presente significado, referindo-se a uma área da vida social à margem do domínio familiar e dos amigos íntimos (...). Em tal espaço público burguês utilizam-se instrumentos, como a imprensa de opinião e as diferentes formas de representação política, que confluem na formação da opinião pública (...), espécie de árbitro entre opiniões e interesses particulares (Sousa, 2008, p. 90).

O princípio da liberdade de imprensa foi estabelecido no Reino Unido ainda no século XVII, em contraste com modelo francês de jornalismo que impunha forte controle sobre o que era publicado. De acordo com Sousa (2008, p. 95), esse modelo de jornalismo praticado na Europa Ocidental preparou o caminho para grandes revoluções no final do século XVIII, porém,

antes disso, consistia essencialmente em propaganda do regime absolutista. Com exceção de jornais oficiais, outras publicações eram sujeitas a mecanismos de controle, como taxas para concessão de licenças e censura institucional, que recrudescer no fim de século principalmente para mitigar a proliferação de ideias da Revolução Francesa.

Nos Estados Unidos, foi no início da década de 1830 o advento de um modelo de imprensa “independente”<sup>10</sup>, que anteriormente contava com publicações rebuscadas, de acesso restrito e direcionada a grupos específicos da sociedade. A chamada “*penny press*” não tinha como público-alvo a burguesia ou simpatizantes políticos, como aponta Albuquerque (2008, p. 32), uma vez que os jornais eram baratos e dependiam do alcance do maior número de pessoas possível, não podendo privilegiar esta ou aquela preferência política em suas publicações. Também fortemente apoiados pela lógica do mercado, esses jornais “vendiam notícias para um público genérico de leitores e vendiam este público para os anunciantes” (Schudson, 1978, p. 23 *apud* Albuquerque, 2000, p. 32).

A chamada “imprensa de partido” encontrou lugar na Europa Ocidental durante a crise do absolutismo-monárquico, florescendo alguns anos antes dos eventos da Revolução Francesa. A imprensa de caráter majoritariamente informativo e noticioso, como o diário “*Gazette Nationale de France*”, editado pelo Ministério do Estado, coexistia com jornais políticos pertencentes a indivíduos diretamente envolvidos tanto no processo revolucionário, como Marat, que dirigia o chamado “*L’Ami du Peuple*”, quanto na defesa da monarquia, como o “*Journal Politique et Nationale*”, de Antoine Rivarol. Assim, percebe-se que o ecossistema jornalístico da época já contava com inúmeras fontes de notícia e vários veículos noticiosos; esperava-se uma leitura partidária da realidade de determinados jornais e o ponto de vista da “neutralidade” não era exatamente almejado (Sousa, 2008, p. 95).

Já no século XIX, observou-se ainda mais a aproximação da imprensa com a política. O contexto era aquele da Revolução Industrial, que provocou o êxodo dos núcleos familiares do campo aos centros urbanos e, posteriormente, sua ascensão do estatuto de “classe operária” ao estatuto de “classe média”. Uma vez nos centros urbanos e alavancados pela necessidade de instrução básica, o operariado buscou na educação formas de ascender econômica e socialmente, ao passo que gradualmente era incorporado às tomadas de decisão da vida política

---

<sup>10</sup> De acordo com Albuquerque (2008, p. 25), este termo é melhor compreendido levando em consideração a dimensão individualista da cultura política norte-americana, cujos princípios defendem não só a liberdade de imprensa em relação ao governo, mas também sua responsabilidade para com o interesse público. Ao tratar notícias objetivamente, representando o cidadão comum frente ao Estado e denunciando problemas políticos à sociedade, a imprensa independente dos Estados Unidos ascende ao status de “Quarto Poder” a partir de diferentes circunstâncias do que na Europa e no Brasil, como veremos.

nas grandes cidades. Assim, criou-se um cenário em que os cidadãos, com maior capacidade de leitura e compreensão do mundo que outrora, tinham a necessidade de ter seus problemas e desejos ecoados, e a imprensa era a melhor forma de fazê-lo.

A partir da formação das grandes correntes ideológicas da época e com o direito ao voto sendo expandido entre os cidadãos, os partidos políticos passaram também a necessitar da imprensa para comunicar seus valores, projetos e propósitos aos eleitores, muitas vezes lançando mão de técnicas de manipulação para colocar jornalistas ao serviço de interesses políticos específicos. Como afirma Sousa (2008, p. 103), a retórica utilizada muitas vezes era “demagógica, simples, banal, populista e, por vezes, hipócrita”. Se antes o que se via era a imprensa convertendo-se em espaço público para a discussão de ideias e de ideologias, nesse segundo momento a imprensa de partido ganhou mais espaço e passou a se radicalizar, tornando seu discurso menos racional e mais emotivo.

A partir desse momento, deu-se a transfiguração das relações entre jornalismo e política, transformando a imprensa no que se conhece por “Quarto Poder”. Na seção a seguir, investigaremos mais detalhadamente como se desenvolveu essa relação no Brasil até o momento em que a pós-verdade se instala, inaugurando um novo capítulo na história da política e da prática jornalística.

### **3.2 AS RELAÇÕES ENTRE IMPRENSA E POLÍTICA NO BRASIL**

Em um país em que a ordem política é percebida como fundamentalmente estável [...] a responsabilidade política se apresenta como uma mera questão de seguir as regras do jogo; em um país na qual a ordem política é entendida como estando ainda por ser criada e/ou ameaçada de ser destruída, a responsabilidade política tende a ser entendida como uma questão mais delicada, de preservar as condições que permitem às regras do jogo vigorar, mesmo que ao preço do descumprimento de algumas (ou de várias) regras fundamentais (Albuquerque, 2000, p. 42).

A história da constituição da imprensa no Brasil e sua estreita relação com o poder político pode auxiliar na compreensão da instalação do fenômeno da pós-verdade e seus efeitos em território nacional. Trataremos sobre o caráter oscilante das condições políticas que permitiram a atividade jornalística no Brasil em seus primórdios, assim como destacaremos como os princípios e valores importados da Europa e dos Estados Unidos para a prática do jornalismo no Brasil entram em contradição com alguns dos valores arraigados na sociedade,

culminando no cenário de instabilidade e solo fértil para o fenômeno que analisamos no presente trabalho.

De acordo com Afonso de Albuquerque (2000, p. 24-25), a grande imprensa brasileira atualmente se encontra muito menos dependente de facções políticas e de partidos do que em seu passado recente. Houve avanços na constituição de uma identidade profissional jornalística e foram incorporados valores a partir do modelo norte-americano de imprensa “independente”, calcado no direito à liberdade de expressão, à defesa da autonomia da imprensa frente ao Estado e no compromisso para com o interesse público. No entanto, a imprensa brasileira mantém já há algum tempo estreita relação com a lógica empresarial capitalista (assim como a imprensa americana), o que se revelará prejudicial e, por vezes, incompatível com princípios basilares de sua atuação.

O modelo norte-americano de imprensa “independente” deriva de um modelo de organização social que associa indivíduos “iguais em seus direitos e dotados de interesses particulares [...]” (Albuquerque, 2000, p. 27). Batizado de “individualismo”, este traço está presente também na cultura política brasileira, porém, em território nacional, é interpretado de forma distinta, uma vez que o conjunto de condições políticas, culturais, econômicas e legais é radicalmente diferente daquele dos Estados Unidos.

De acordo com Albuquerque (2000, p. 27), o compromisso norte-americano com os princípios individualistas é um traço importante de sua identidade nacional, confundindo-se com sua própria origem. Assim, a livre iniciativa, a soberania popular, a igualdade perante a lei, o respeito à liberdade de expressão e de culto, a Constituição bicentenária, o sistema federativo, o sistema de divisão de poderes e os mecanismos de consulta popular compõem valores fundamentais fortemente assumidos naquele país. A imprensa, por sua vez, desempenha a importante função de informar, denunciar e defender tais princípios individualistas da tirania do Estado ou de instituições que venham a ameaçá-los, definindo sua atuação nos termos do que se chama de “Quarto Poder”. A esse respeito, o autor detalha:

O exercício deste “Quarto Poder” não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade. Mais precisamente, ele implica no compromisso da imprensa com a objetividade no tratamento das notícias (Schudson, 1978; Soloski, 1993), com a representação do cidadão comum frente ao Estado (Hallin & Mancini, 1984) e com o funcionamento eficiente do sistema de divisão de poderes (Cook, 1998) (Albuquerque, 2000, p. 25).

No Brasil, ao contrário, a adesão a alguns desses valores se deu sob pressão estrangeira, de ordem política e militar, como a abolição da escravidão, por exemplo. Assim, a interpretação e adequação à realidade brasileira desses princípios ocorreu em desacordo em torno de questões essenciais, especialmente no que diz respeito à atuação da imprensa. Como aponta Rizzotto (2012, p. 115), foi somente no período da independência que o Brasil passou a ter condições políticas favoráveis para a circulação e livre publicação de conteúdos nos jornais, uma vez que o retorno da Corte para Portugal e a subsequente ameaça de deterioração do cenário político exigiu a atuação da imprensa na formação da opinião pública em torno da situação. Antes desse período, em 1808, circulavam sob o jugo da censura a *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Brasiliense*. Em 1821, surge o *Diário do Rio de Janeiro*, “precursor do jornalismo de informação”, o primeiro periódico livre dos censores. (Rizzotto, 2012, p. 115).

Entretanto, com a proclamação da Independência em 1822, o problema que surge é o da estruturação do Estado, os grupos politicamente divergentes começam então a disputa pelo poder, e a recém-concedida liberdade de imprensa é **mais uma vez anulada** pelas forças dominantes, liquidando os que se preocupavam agora não mais com a luta pela independência, mas com a luta pela liberdade (Rizzotto, 2012, p. 115, grifo nosso).

Em 1824, é outorgada a Constituição Brasileira, instituindo a divisão do governo entre os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e Moderador. De acordo com Albuquerque (2000, p. 29), importa-se o modelo de divisão dos poderes existente em países europeus a fim de conferir ares de modernidade à monarquia brasileira; em contrapartida, cria-se o Poder Moderador para manter concentrado nas mãos do imperador todas as tomadas de decisão referentes ao governo. Com ele, Dom Pedro I poderia dissolver assembleias, vetar e sancionar leis, nomear e depor magistrados.

Mesmo com a dissolução do Poder Moderador após a Proclamação da República, a ideia de que o país necessitava da atuação de um quarto poder – teoricamente “neutro” para equilibrar a tomada de decisão dos três outros – permaneceu influente, como aponta Albuquerque (2000, p. 30). A partir da Revolução de 1930, as forças armadas passaram a atuar mais centralmente no cenário político brasileiro, tendo sido consideradas “como guardiãs da democracia, e árbitros últimos das disputas constitucionais. Nesse período [entre 1945 e 1964], foram inúmeras vezes chamadas a intervir na política de modo a restaurar a ‘ordem pública’ [...]” (Albuquerque, 2000, p. 30). Nem o repúdio popular de 1985, que seguiu a queda do regime militar imposto vinte e um ano antes, enterrou completamente a reputação das forças armadas como instituição “apolítica” na opinião de uma parcela dos brasileiros, como veremos.

Nos sessenta e sete anos que se passaram entre a Independência do Brasil e a Proclamação da República, ora criavam-se condições para a atuação da imprensa, ora elas eram suspensas. Os períodos de conturbação política e social que seguiram o período da Proclamação da República contribuíram para o surgimento de um tipo de jornal sem periodicidade definida, o chamado “pasquim”, caracterizado pela linguagem violenta, pelas “vozes desconexas e desarmoniosas, [...] combatendo desatinadamente pelo poder que lhes assegurasse condições de existência compatíveis ou com a tradição ou a necessidade, derivando para a vala comum da injúria, da difamação, do insulto repetido” (Sodré, 1999, p. 157 *apud* Rizzotto, 2012, p. 115). Assim como as *fake news*, os pasquins também lançavam mão das paixões para fomentar as discussões. De acordo com Sodré (1999, p. 82 *apud* Rizzotto, 2012, p. 115) o período de predominância dos pasquins representa o “grande momento da imprensa brasileira” e o “fecundo exemplo de sentido libertário e de avanço no esclarecimento da opinião”, uma vez que exerceu grande influência no cenário político apesar de seu caráter “artesanal, com distribuição restrita e pouca técnica” (Rizzotto, 2012, p. 116).

Percebe-se, portanto, que os princípios importados de “nações civilizadas” (Albuquerque, 2000, p. 26) não gozavam do mesmo status privilegiado em solo brasileiro. Implantados a partir de uma cultura externa, serviam para “garantir o domínio realizado pela metrópole” (Rizzotto, 2012, p. 115) e se chocavam com interesses preexistentes. A imprensa no Brasil, significativamente mais sujeita à censura, “encontrava muito mais incentivos para intervir diretamente na vida política e legal do país, influenciando as instituições na direção ‘certa’, do bem comum” (Albuquerque, 2000, p. 26).

Com o avanço do capitalismo e a ascensão burguesa, a imprensa chegou a sua fase industrial em 1891, com a publicação do *Jornal do Brasil*. De acordo com Sodré (1999, p. 275 *apud* Rizzotto, 2012, p. 116), foi o momento em que os jornais se tornaram empresas, vendendo informação como qualquer outro tipo de mercadoria. A modernização permitiu que o número de triagens aumentasse, assim como a qualidade e a rapidez das impressões; como consequência, alteraram-se as concepções temporais e espaciais, já que o maior alcance dos jornais tornava o mundo mais compacto e a velocidade com que novas edições eram lançadas mudavam as dimensões temporais (Barbosa, 2007, p. 23 *apud* Rizzotto, 2012, p. 116).

Apesar da modernização intensificada no início do século XX, as alterações textuais dos jornais foram mínimas: ainda se confundiam com literatura, como na época do auge do poder imperial, e muitos mantinham a forma dos pasquins. Além disso, passaram a se preocupar mais com o “fato político do que com a política propriamente dita. O que quer dizer que as questões pessoais eram muito mais valorizadas, gerando a individualização e personalização de todas as



discussões, tanto por parte da imprensa de oposição quanto da imprensa de apoio [...]” (Rizzotto, 2012, p. 116). Predominava a linguagem sensacionalista e manchetes que ilustravam os “horrores cotidianos”, mesclando “o ficcional com a suposição de um real presumido” (Barbosa, 2007, p. 49 e 53 apud Rizzotto, 2012, p. 117).

Apenas nos anos de 1950, a partir da já citada influência norte-americana, a imprensa no Brasil se distancia do modelo francês de jornalismo, que privilegiava os gêneros livres, opinativos e as longas digressões políticas. Adota então o ideal da objetividade, o da neutralidade<sup>11</sup> e técnicas de redação jornalística, como o *lead* e a pirâmide invertida. A esse respeito, Albuquerque (2000, p. 34) disserta:

A adoção da objetividade como ideal jornalístico implica em mais do que simplesmente a crença na necessidade de se distinguir fatos de valores. Trata-se de um processo de institucionalização do fato jornalístico, em função do qual uma declaração é considerada válida não simplesmente porque corresponde ao “que realmente aconteceu”, mas porque “foi submetida a um conjunto de regras consideradas legítimas pela comunidade profissional” (Schudson, 1978: 7). Porém, diferentemente do que acontece entre os cientistas, médicos ou advogados, os jornalistas não dispõem de linguagem, método ou treinamento que lhes permitam reivindicar o status de especialistas acerca dos assuntos sobre os quais falam ou escrevem. Deriva daí que a construção da objetividade jornalística se faz menos através do emprego de teorias e métodos precisos, compartilhados pela comunidade profissional, que pelo uso de determinadas convenções narrativas – a ênfase em acontecimentos isolados, atores individuais e novidades, o *lead* e a estrutura da pirâmide invertida, a busca do equilíbrio na notícia (a apresentação dos “dois lados da questão”), o uso de uma narração em terceira pessoa (Tuchman, 1978, Schudson, 1982, Campbell, 1991) – cujo principal propósito é sublinhar o caráter “realista” do texto noticioso, através do apagamento das suas marcas ficcionais.

Assim, percebe-se que a transformação da imprensa brasileira em um ator social influente deu-se a partir da incorporação dos ideais de objetividade e neutralidade que, de acordo com Barbosa (2007, p. 40 apud Rizzotto, 2012, p. 118) representam um “simbolismo construído [...] pelos próprios jornalistas para assim cunhar [...] um lugar autorizado de fala”. Em outras palavras, é o domínio e aplicação dos mecanismos discursivos adequados que concedem a um jornalista os valores da credibilidade e da fidedignidade necessários para o convencimento, a adesão de seu público àquilo que ele informa.

Desde então, a influência política da imprensa no Brasil recrudescer: como aponta Rizzotto (2012, p. 118), Getúlio Vargas suicida-se em 1954 após a extensiva campanha

---

<sup>11</sup> Para a Semiótica Discursiva, não existe enunciado livre de “ideologia”. O termo “neutralidade” é aqui empregado no contexto do conjunto de práticas do jornalismo tradicional para explicitar o apagamento de determinados elementos discursivos por parte de jornalistas.

realizada pelos jornais cariocas, assim como sai do poder João Goulart em 1964 como resultado da grande articulação da imprensa. Em tempos mais recentes, tem-se os *impeachments* de Fernando Collor de Mello em 1992 e de Dilma Rousseff em 2016, em que ambos contaram com a massiva atuação da imprensa em suas respectivas deposições. Nesse sentido, a imprensa brasileira se dispõe a atuar como um “quarto poder” ou “poder moderador”, defendendo a cidadania e os valores democráticos como uma instituição “apolítica” e “neutra”. No entanto, tendo em vista a estreita relação que o modelo liberal de jornalismo mantém com a lógica empresarial capitalista, pode-se e deve-se suspeitar das intencionalidades por trás de manchetes.

A pós-verdade se instala em um contexto de revolução tecnológica, como veremos, mas também no contexto da recente estabilização da prática jornalística em torno dos valores da objetividade e neutralidade. Além disso, há também a instabilidade política, sina de uma República que, antes de passar vinte e um anos sob o jugo de uma ditadura militar, teve cinco presidentes depostos por golpe ou *impeachment*<sup>12</sup> e ainda um período de ditadura civil<sup>13</sup>. Após sua redemocratização, há trinta e oito anos, também testemunhou dois de seus seis presidentes democraticamente eleitos serem impedidos de terminar o mandato<sup>14</sup>. Ainda em 1993 a população brasileira decidia em plebiscito entre presidencialismo e parlamentarismo e entre república e monarquia. “Tais condições não constituem, por certo, um ambiente favorável à percepção de uma ordem política fundamentalmente estável. O espectro da crise da democracia está presente mesmo nos períodos mais estáveis” (Albuquerque, 2000, p. 29).

Dessa forma, estamos de acordo com o que Albuquerque (2000, p. 37) afirma sobre a atuação da imprensa ser prejudicada pelo pouco consenso em torno de valores e instituições fundamentais:

Em algumas sociedades – as democracias da Europa Ocidental constituem o melhor exemplo a este respeito – a idéia de que a definição da realidade é um processo plural, que opõe interpretações distintas, é aceita com naturalidade, como uma consequência da própria democracia, e da diversidade dos interesses que nela se fazem representar. Mesmo neste caso é necessário que alguns princípios fundamentais sejam amplamente aceitos: as regras do jogo democrático, o sistema partidário, etc. Nessas sociedades não há nenhum escândalo se o jornalismo adota uma perspectiva partidária acerca da realidade.

---

<sup>12</sup> Washington Luís, Júlio Prestes, Getúlio Vargas, Carlos Luz e João Goulart.

<sup>13</sup> Mandato de Getúlio Vargas de 1930 a 1945.

<sup>14</sup> Fernando Collor e Dilma Rousseff.

Nesse contexto, apontamos menos para a inviabilidade da imprensa brasileira em praticar um jornalismo “centrado em fatos” e determinado a cumprir a função de “quarto poder”, e mais para o conjunto de condições sociais e políticas que permitiram a instalação da pós-verdade como uma prática paralela à do jornalismo tradicional. O conjunto de valores fundamentais que alicerçam os princípios democráticos no Brasil certamente não embasa a experiência total dos brasileiros enquanto sociedade, como visto anteriormente; adicionado a este fato, tem-se a lógica de mercado que, ciente do poder da imprensa, vincula-se a ela ou recria seus mecanismos a fim de “modelar condutas e as consciências de acordo com o que a economia de mercado determina” (Sodré, 1999, *apud* Rizzotto, 2012, p. 114).

A pós-verdade enquanto prática explora a ausência de um consenso em torno de valores fundamentais à manutenção da democracia e relativiza a delimitação entre “opinião” e “fato” para instalar em seu lugar diferentes “interpretações da realidade”. Assim, esse fenômeno encontra no Brasil o solo fértil de toda essa instabilidade ao mesmo tempo em que ocorre a revolução tecnológica orquestrada pela internet e pelas redes sociais. No auge do fenômeno, o lugar de influência da mídia como sistema simbólico de construção de conhecimento (Rizzotto, 2012, p. 118) foi ocupado não apenas por jornalistas orientados pelos princípios da objetividade e da neutralidade, mas também por uma multidão de anônimos muitas vezes capitaneados por líderes ocultos. É este o tema de nosso próximo capítulo.

### **3.3 A PÓS-VERDADE NO SÉCULO XXI: PRÁTICA SEMIÓTICA RECONFIGURADA**

No século XX, a internet, cujo advento remete ao fim dos anos 80 e começo dos anos 90, nasceu com a responsabilidade de difundir o acesso à informação. Seus idealizadores conjecturaram que a interconexão de computadores ao redor do mundo resultaria na troca veloz de informações e descobertas, abrindo caminho para a livre difusão de fatos e dados. Apesar dessa expectativa ter se confirmado, observou-se que o solo fértil que contribuiu para o surgimento de práticas como a prática da pós-verdade é justamente o local onde a informação deveria circular livremente: o ambiente virtual. Na contramão do que indicavam as perspectivas, a difusão de fatos, dados e descobertas foi severamente afetado pelo próprio espaço que o viabiliza, como procuraremos demonstrar.

Compreendemos que a produção e a circulação de notícias falsas, boatos e engodos não são resultado da revolução digital que testemunhamos desde o início da segunda década do século XXI, como vimos no capítulo anterior. Como afirma Caterino (2020, p. 4), é possível

que tenhamos essa impressão por conta do “barulho” suscitado pelas *fake news* nos últimos anos. No entanto, nas palavras do autor:

[...] É evidente que a falsidade e todas as suas nuances sempre existiram em todas as formas de comunicação. O primeiro passo a dar, portanto, é livrarmos da ideia de que as notícias falsas são hoje um produto da revolução digital. Pelo contrário, as notícias falsas, sejam elas antiquadas e analógicas ou novas e digitais, são o produto de mecanismos semióticos que conhecemos muito bem e através dos quais, desde tempos imemoriais, os seres humanos não só apreendem e avaliam a realidade, mas também a constroem como um universo de significado, construindo aquilo a que chamamos um “mundo natural” ou, se preferirmos, um mundo apreendido “naturalmente” (Caterino, 2020, p. 4, tradução nossa).<sup>15</sup>

Isto posto, assumimos que a peça-chave na reconfiguração desses mecanismos semióticos reside em características e propriedades constituintes da revolução digital que, ao mesmo tempo que a viabilizam e alicerçam seu funcionamento, possibilitam que os mecanismos de construção do sentido **sejam radicalizados** (Caterino, 2020, p. 4), como veremos a seguir.

A rede mundial de computadores transformou a comunicação humana não apenas por conectar instantaneamente indivíduos geograficamente apartados, mas também por permitir a amplificação de vozes e seu alcance global sem a atuação de um intermediário; isto é, o ambiente virtual permite, em primeira instância, que “quem quer que seja” diga “o que quiser”, sem prejuízo ao conteúdo ou ao seu autor. Nas redes sociais modernas, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok*, a desintermediação – que era vista com olhos de esperança pelos inventores da internet – permite que qualquer página criada com o intuito de “noticiar” possa alcançar grandes públicos sem submeter os conteúdos produzidos a qualquer tipo de instituição mediadora, isto é, sem necessariamente obedecer à ética e preceitos jornalísticos, tampouco aos protocolos a eles atrelados.

Nesse contexto, nasce certo desprestígio pela mídia tradicional, uma vez que a modernidade decreta “o fim da era da televisão”, a “decadência do império da mídia de massa” e, com eles, a decadência da “velha política de acordos de gabinete e o controle dos meios de comunicação sobre as narrativas”, nas palavras de Cruz (2019, p. 26). Por trás disso reside a

---

<sup>15</sup> [...] de toute évidence le faux et toutes ses nombreuses nuances existe depuis toujours dans toutes les formes de communication. Le premier pas à faire est donc de se débarrasser de l’idée selon laquelle les fausses nouvelles naissent aujourd’hui du fait de la révolution numérique. Au contraire, les *fake news*, à l’ancienne et analogiques ou nouvelles et numériques, sont le produit de mécanismes sémiotiques que nous connaissons assez bien et par lesquels, depuis toujours, les hommes non seulement perçoivent et évaluent la réalité mais aussi la construisent en tant qu’univers de sens en édifiant ce que nous appelons un « monde naturel », ou si on préfère, un monde « naturellement » sensé.

presunção de que um contato mais “transparente” entre os políticos e suas bases era a melhor forma de comunicação, uma vez que a representação “sempre falsifica” (Cruz, 2019, p. 26). O ideal de desintermediação, portanto, acabou por fomentar, nas palavras de Cruz (2019, p. 27),

[...] uma comunicação política apoiada no desprezo pelo jornalismo profissional e pelas organizações mediadoras antes presentes, como as emissoras de televisão. O sonho da desintermediação foi se transmutando em outras figuras. No seu cerne reside a ideia de que políticos estariam passando a se conectar diretamente com as duas bases, contornando as instituições de mediação responsáveis pela checagem das informações, pela ética jornalística e seus protocolos.

Além da desintermediação, impõe-se também o desafio da customização da circulação de informações em ambiente virtual. Como se sabe, redes sociais e mecanismos de busca são regidos por algoritmos responsáveis por organizar como e quais conteúdos serão apresentados ao internauta. A partir de dados gerados no momento de uma pesquisa, por exemplo, as redes neurais desenvolvidas para a aprendizagem de comportamento são capazes de filtrar todo o conteúdo buscado e apresentar ao internauta uma experiência extremamente personalizada e específica. Uma pessoa na cidade de São Paulo que busca no *Google* uma loja para comprar produtos naturais, certamente obterá como resultado endereços próximos do local onde ela está, ao invés de receber uma lista de todas as lojas de produtos naturais do Brasil em ordem alfabética. Isso se dá pela intervenção do *GPS* do celular ou computador em questão que, uma vez habilitado, comunica-se com todos os *sites* e aplicativos acessados pelo aparelho que requerem tal informação. Assim, vão se gravando dados pessoais, localizações, buscas mais realizadas, locais frequentados, rotas utilizadas, horários, dentre muitos outros dados sensíveis.

Dentro das redes sociais, os algoritmos também são concebidos para reunirem o maior tipo de informações possível sobre os usuários e disponibilizarem os conteúdos a partir do que já conhecem sobre o internauta. No *Facebook*, ao organizar a “linha do tempo” dos usuários, a plataforma insere um post “sugerido”, isto é, de conteúdo semelhante àquele que ele normalmente acessa; por um lado, essa ferramenta possibilita a expansão dos horizontes do internauta, o colocando em contato com páginas que ele não conhecia, e, por outro, aumenta também o alcance da página “sugerida”. Dificilmente um partidário assumido do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro recebe como conteúdo sugerido um vídeo de um professor de história falando sobre os tempos sombrios da ditadura militar, assim como um partidário assumido do atual presidente Luís Inácio Lula da Silva dificilmente receberá como sugestão de leitura uma “notícia” sobre brinquedos eróticos sendo utilizados dentro de uma sala de aula de educação

infantil. Estudiosos do fenômeno da pós-verdade batizaram esse ambiente de *filter bubbles*, bolhas filtradas ou câmaras de eco (Santaella, 2019, s.p.).

Dentro das *filter bubbles*, o conteúdo pode ser impulsionado pelos algoritmos a partir dos interesses daqueles que os comandam. Como aponta Mello (2020, s.p.), a “avalanche de desinformação” que se viu atingir o ambiente virtual nos últimos anos fora produto não apenas da atividade “orgânica” dos internautas (i.e. humana, não-algorítmica), mas principalmente da aplicação de recursos de *marketing*. Ao identificar e segmentar os usuários por idade, gênero, localização geográfica e muitos outros parâmetros, as plataformas sociais oferecem a anunciantes e clientes nichos bem definidos de públicos-alvo. Assim, uma empresa de produtos cosméticos masculinos, por exemplo, pode solicitar ao *Facebook* ou ao *Instagram* o direcionamento de sua publicidade paga a perfis de homens, dentro de uma faixa etária específica, localizados em determinada região do país, selecionando inclusive o poder aquisitivo de seus potenciais compradores. Dessa forma, compreende-se como a estreita relação que a internet e a lógica de mercado mantêm pode ser determinante tanto para o sucesso de vendas de um produto, quanto para a disseminação de determinados valores, visões de mundo, ideologias e até mesmo teorias da conspiração.

Ainda de acordo com Mello (2020, s.p.), a utilização de sistemas automatizados, como robôs (também conhecidos por *bots*), exerce grande influência dentro do ambiente virtual, pois atuam como impulsionadores artificiais de conteúdos que ganham visibilidade dentro das redes, simulando uma popularidade que eles não têm. Os algoritmos, encarregados de conferir visibilidade aquilo que mais se fala no interior de determinada plataforma, muitas vezes não diferencia o engajamento orgânico do artificial, permitindo assim que a utilização de sistemas automatizados faça parte das estratégias do actante operador da prática da pós-verdade.

Outra maneira de criar a impressão de que “todo mundo está falando sobre determinado assunto” e, assim, ofuscar outros temas é contratar agências que fazem disparos em massa no WhatsApp. Dessa forma é possível enviar para milhares de pessoas em milhares de grupos de WhatsApp memes, textos, áudios ou vídeos que disseminam um ponto de vista (Mello, 2020, s.p.).

A esse respeito, Mello (2020, s.p.) destaca ainda o uso político dos sistemas automatizados e das agências de disparos de mensagem no *WhatsApp* ao comentar o “surto de sinceridade” de um porta-voz do aplicativo de envio de mensagens instantâneas em uma conferência de jornalismo, que admitiu que em 2018 as campanhas eleitorais brasileiras se serviram “do uso pesado de disparo de mensagens com sistemas automatizados contratados por

empresas”<sup>16</sup>. Na época, o *WhatsApp* não restringia o número de contatos a quem uma pessoa poderia encaminhar uma mensagem, o que facilitava o envio em massa de textos, fotos e vídeos. “Sabemos que eleições podem ser vencidas ou perdidas no WhatsApp [...] Sempre sabemos que a eleição brasileira seria um desafio. Era uma eleição muito polarizadas e as condições eram ideais para a disseminação de desinformação” (Mello, 2020, s.p.).

Após a detecção da violação dos termos do aplicativo, o *WhatsApp* mudou suas regras de compartilhamento de mensagens: restringiu o encaminhamento a cinco contatos e adicionou uma etiqueta “Encaminhada” às mensagens, para que o destinatário saiba que aquele texto não fora escrito originalmente pelo destinatário que a enviou. Apenas em dezembro de 2019, um ano após as eleições, o envio de mensagens políticas em massa pelo *WhatsApp* passou a ser ilegal no Brasil.

Isto posto, compreende-se que a atuação dos algoritmos pode afetar significativamente o acesso à informação dos internautas e, conseqüentemente, ir diretamente de encontro com a concepção inicial de livre acesso ao conhecimento na internet. De acordo com Kaufman (2019, p. 54-55):

Os algoritmos de busca do Google, [...] agem nos dados disponíveis nas páginas da *web*, previamente indexados, selecionando os conteúdos relevantes, conseqüentemente facilitando o acesso do usuário àqueles conteúdos. Esses resultados, contudo, não produzem verdades confiáveis e objetivas. Como o aprendizado dos sistemas inteligentes é baseado em dados, os algoritmos codificam preconceitos sociais: é o chamado viés (*bias*, em inglês).

De acordo com Santaella (2019, s.p.), a exposição seletiva realizada pelos algoritmos intensifica a tendência homofílica do usuário, isto é, aquela de buscar apenas por concordâncias e fugir de discordâncias. Assim, sedimentam-se numerosas visões de mundo que encontrarão audiência internet afora em suas respectivas bolhas. “É por isso que, ao mesmo tempo que temos acesso ao conhecimento científico com uma facilidade inédita na história, aumenta o número de pessoas que não acreditam em vacinas ou na esfericidade da Terra” (Pinheiro, 2019, p. 90). Além disso, os algoritmos também servem a outro propósito: a venda de dados a anunciantes e empresas interessados numa “comunicação hipersegmentada ou personalizada de seus produtos e serviços” (Kaufman, 2019, p. 55). Nas palavras de Kaufman (2019, p. 55):

---

<sup>16</sup> Disponível também em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml#:~:text=Em%20uma%20s%C3%A9rie%20de%20reportagens,e%20at%C3%A9%20contratando%20ag%C3%AAscias%20estrangeiras>. Acesso em: out. 2023.

Os sistemas inteligentes das plataformas não visam, preferencialmente, oferecer conteúdo de melhor qualidade aos seus usuários, mas maximizar seu tempo de permanência na plataforma, [...] Quanto maior o tempo e a intensidade da interação, mais dados são gerados, favorecendo os modelos de negócio baseados em dados.

Assim, o internauta se vê em um ambiente extremamente personalizado, desde as postagens “sugeridas” na *timeline* do *Facebook* e os perfis “recomendados” no *Twitter* até às imagens publicitárias que figuram entre um *story* e outro no *Instagram*. A filtragem de conteúdo é capaz de conduzir o internauta a perfis de influenciadores, comunicadores e até mesmo de completos desconhecidos apenas a partir dos interesses partilhados por essas pessoas. Ao comentar as bolhas, Bucci afirma (2019, p. 45):

São multidões de iguais, especulares, multidões de mesmos. Vêm daí as tais “bolhas” das redes sociais, cujo traço definidor é a **impermeabilidade ao dissenso**. [...] Não é verdade que a internet abriu vasos comunicantes entre múltiplas esferas públicas. Embora isso tenha acontecido em parte, e ainda possa acontecer mais, o que mais se verificou foi algo invertido: as redes sociais expandiram as muralhas que separam as preferências egóicas e narcísicas que parecem presidir os agrupamentos mais ruidos. Elas não põem as pessoas em rede; põem as muralhas em rede, muralhas privatizadas. (Bucci, 2019, p. 45, grifos nossos)

Tais muralhas aprisionam internautas em grupos, páginas, comunidades, anúncios, notícias e *sites* direcionados aos mesmos valores ideológicos, construídos a partir de temas e figuras repetidas à exaustão nesses espaços, reforçando um mesmo sistema de valores que circula sem resistência entre os sujeitos. Como se viu, as bolhas são “impermeáveis ao dissenso”, isto é, fecham-se contra novas ideias, novos assuntos e novas informações, o que acaba por “gerar crenças fixas, amortecidas por hábitos inflexíveis de pensamento, que dão abrigo à formação de seitas [...]” (Santaella, 2019, p. 16).

Paradoxalmente, a prática semiótica da pós-verdade lança mão das estratégias da prática jornalística e da composição tradicional de notícias para produzir as *fake news*. Apesar do recente desprestígio que amarga a mídia tradicional, preterida pelo ideal da desintermediação comentado anteriormente, ela ainda possui “capital simbólico-semântico atinente aos valores da credibilidade”, como aponta Kalil Filho (2019, p. 209), uma vez que enunciadores das *fake news* procuram emular as figuras-signos atreladas à imprensa para partilhar desses mesmos valores, influenciando assim o fazer interpretativo de seu enunciatário.

No entanto, a pós-verdade não se restringe a essa problemática, uma vez que é também definida como uma prática que pretere a percepção do que é real, empírico e verificável pelas



emoções, sensações e paixões, elementos empregados no discurso pós-verdadeiro como efeito de sentido que manipula o crer dos enunciatários. Por isso, é importante investigar o aspecto das “crenças fixas” que Bruno e Roque (2019, p. 13) chamam atenção, pois as autoras afirmam que o fenômeno da pós-verdade não se trata apenas de ingenuidade de internautas que, inadvertidos do conteúdo das *fake news*, disseminam desinformações; na verdade, trata-se de um fenômeno complexo que, para além da questão da veracidade, “tem a ver com a produção de credibilidade e confiança, fatores essenciais ao funcionamento da democracia” (Bruno; Roque, 2019, p. 13).

#### 4. CAPÍTULO III: A PÓS-VERDADE PARA A SEMIÓTICA

Neste terceiro capítulo, discorreremos sobre os subsídios teóricos da semiótica francesa e brasileira que nos permitem analisar a pós-verdade enquanto uma prática cujo objetivo principal é o *fazer crer* através do *fazer parecer verdadeiro*.

Num primeiro momento, relacionaremos a noção de prática semiótica com a de práxis enunciativa, a partir do que postula Jacques Fontanille (2006, 2008, 2015) para definir o fenômeno da pós-verdade como um encadeamento estratégico que busca a manipulação discursiva através de elementos de diversas naturezas.

Em seguida, partiremos para a definição de “verdade” de acordo com a disciplina semiótica, que se distancia daquela da verdade universal e ontológica alicerçada em referentes externos. Com vistas à adesão do enunciatário, os enunciados pós-verdadeiros buscam *fazer crer* seu enunciatário a partir de um *fazer parecer verdadeiro*. Nessa seção também abordaremos os regimes de crença que oferecem ao *fazer interpretativo* do enunciatário valores como o da certeza, da verdade, da credibilidade, dentre outros.

Por último, chegamos finalmente à primazia do sensível no fenômeno estudado: buscamos depreender os aspectos tensivos da prática pós-verdadeira e sistematizá-los a partir de tipologias e gradientes para determinar diferentes graus de veridicção que os enunciados pós-verdadeiros engendram para conseguir a adesão de seu enunciatário.

##### 4.1 ENTRE A PRÁTICA SEMIÓTICA E A PRÁXIS ENUNCIATIVA

Abordar a pós-verdade enquanto uma **prática** se faz possível a partir de uma retomada da teoria greimasiana que, desde o *Dicionário de Semiótica*, previa a existência de “sequências significantes” cujos comportamentos eram organizados e realizados desde “simples estereótipos sociais até as programações de forma algorítmica” (Greimas; Courtés, 1979, p. 345). Foi aliando essa noção de práticas semióticas com contribuições de autores como Pierre Bordieu (1967), Jean-Marie Floch (1990) e Éric Landowski (1998) que Jacques Fontanille (2008) sistematizou um modelo teórico que permite a análise da experiência semiótica, o chamado percurso gerativo da expressão.

Obedecendo uma hierarquia de níveis de pertinência que traduzem as elaborações progressivas da experiência, o percurso gerativo nos níveis de pertinência permite a abordagem tanto da dimensão material das semióticas-objeto, composta por **signos, textos-enunciados** e

**objetos-suportes**, quanto da sua dimensão pragmático-cognitiva, que reúne as **práticas** e **estratégias** de composição. A regularidade desses processos culmina nas **formas de vida**, o nível mais complexo de pertinência semiótica, que inaugura o caminho da disciplina em direção a uma tentativa de compreensão da cultura.

Apesar do nível das formas de vida fugir do escopo do presente trabalho, busca-se descrever a pós-verdade enquanto prática ao prever que essa atividade discursiva compreende não apenas signos e textos-enunciados que circulam no ambiente virtual, mas também práticas de composição que levam em conta diferentes plataformas de inscrição e objetos-suporte, como as diferentes redes sociais e os diferentes dispositivos de acesso à internet, como celulares, *tablets* e computadores. Abordamos a pós-verdade a partir do nível de pertinência das “práticas”, portanto, porque é nele que se pode melhor observar os processos de integração que ocorrem entre os níveis de pertinência inferiores e superiores.

Uma prática, segundo Jacques Fontanille em entrevista a Jean Cristtus Portela (2006, p. 181), é constituída por um “conjunto de atos cuja significação raramente é conhecida de antemão e que se constrói ‘em tempo real’ [...]”. Aqui o autor remonta a Greimas e Courtés (1979, p. 345), que já previam a existência de práticas semióticas cujas finalidades de comportamentos só seriam reconhecidas *a posteriori*, abrindo o caminho também para o desenvolvimento da noção de “semiose em ato”.

De acordo com o que afirma Schwartzmann (2009, p. 89), a incorporação da noção de “formas de vida” à disciplina semiótica serviu para que a questão da práxis enunciativa figurasse no centro das discussões acerca dos usos, das variabilidades das estruturas, das relações entre categorias estáveis e esquemáticas e das variações socioculturais. Segundo o autor (2009, p. 85), a práxis administra a presença de grandezas discursivas no campo do discurso, regulando as muitas enunciações individuais a partir de coerções provenientes da memória cultural de uma determinada comunidade linguística. Além disso, administra também repertórios, tipos de discurso e, principalmente, o conjunto dos gêneros.

Dentro da prática da pós-verdade, as operações da práxis enunciativa revelam as normas e os usos correntes a partir de dois pontos de vista: o do **dever dos objetos**, que compreende os percursos ascendente e descendente das grandezas semióticas, e o **dever dos sujeitos**, que atesta o grau de presença da enunciação nos enunciados que ela produz. Observar como se organiza a práxis enunciativa da prática da pós-verdade, cujos componentes são as *fake news*, é examinar os valores que são postos em circulação a partir desses textos, já que as escolhas do enunciador pós-verdadeiro se baseiam, como todo ato de enunciação, numa intencionalidade. E a

intencionalidade de um enunciador, de acordo com Greimas e Courtès (1979), constrói não apenas o mundo enquanto objeto, mas também o próprio sujeito.

No *Dicionário de Semiótica*, a enunciação é definida como a instância de mediação entre as estruturas sêmio-narrativas e as estruturas do discurso, logicamente pressuposta e lugar de exercício da competência linguística dos sujeitos (Greimas; Courtès, 1979). Com o desenvolvimento da disciplina, o conceito de enunciação ganha outros contornos a partir de contribuições de natureza fenomenológica de Jacques Fontanille (2015) que, ao adotar o ponto de vista da “semiose em ato”, interpreta a enunciação como uma práxis, que integra o discurso em ato ao sistema subjacente a fim de determinar os modos de existência e variações de presença dos discursos (Fontanille, 2015, p. 255).

Tal guinada da teoria semiótica colocou em jogo os conceitos de **propriocepção** e de **campo de presença** para caracterizar o funcionamento da enunciação, uma vez que a semiose em ato é compreendida como a tomada de posição de uma instância proprioceptiva que se torna uma instância enunciante (Fontanille, 2015, p. 256). Tal instância proprioceptiva trata-se do sujeito da percepção que une, em pleno ato de enunciação, o plano *exteroceptivo*, da expressão, e o plano *interoceptivo*, do conteúdo. A partir dessa concepção de enunciação, a práxis enunciativa surge como uma operação criada para administrar as duas grandezas comportadas pelo discurso: as formas fixadas pelo sistema e as formas estabelecidas pelo uso. Nas palavras de Fontanille (2015, p. 109):

De fato, quando falávamos de “ato primeiro”, de “tomada de posição original”, era apenas em relação a essa presença singular. No entanto, nunca se pode encontrar o “primeiro” discurso: a atividade discursiva é sempre apreendida em cadeia ou na espessura de outros discursos aos quais ele se refere incessantemente. Cada ocorrência do discurso é, ela própria, ocasião de um grande número de atos de linguagem encadeados e sobrepostos uns sobre os outros. É preciso passar, assim, do ato de enunciação à práxis enunciativa: a práxis enunciativa é justamente esse conjunto aberto de enunciações encadeadas e sobrepostas no interior do qual se introduz cada enunciação singular.

A noção de práxis enunciativa, de acordo com Fiorin (2010, p. 62), fora introduzida para que uma antiga preocupação de Greimas pudesse ser operacionalizada: “a de que o caráter idioletal dos textos individuais não pode fazer esquecer o caráter eminentemente social da comunicação humana”. Segundo o autor, enunciação individual é restrita de duas formas: de um lado, tem-se o sistema da língua que reúne e disponibiliza os elementos enunciativos; de outro, há os limites de caráter sociocultural que são impostos pelos gêneros, pelos hábitos, pelas ritualizações. A práxis enunciativa, por sua vez, é encarada enquanto essa instância

intermediária entre sistema e realização responsável por regular e administrar as formas discursivas que “aparecem” e “desaparecem” nos discursos, isto é, que ora *realizam-se* nos enunciados, ora permanecem *virtualizados* no sistema enquanto *potencialidades* de realização (Fontanille, 2015, p. 273). Nas palavras de Fiorin:

A enunciação individual não se realiza independentemente das enunciações coletivas que a precederam e que a tornam possível. Os usos sedimentados, resultantes da história, determinam todo ato de linguagem. O enunciador, no momento da enunciação, convoca, atualiza, repete, reitera um “já dado” (gêneros, modos de dizer etc.), mas também o revoga, recusa-o, renova-o e transforma-o (Fiorin, 2010, p. 62).

Assim, para Fontanille (2015, p. 281), uma língua é produto esquematizado de seus usos e a práxis enunciativa tem caráter intersubjetivo, pois é a partir da “partilha intencional” que “a formação e o desaparecimento de uma norma” pode ser monitorada. Por administrar também o conjunto dos gêneros e tipos de discurso, podemos analisar e descrever quais elementos se *realizam*, *atualizam*, *potencializam* ou *virtualizam* na prática da pós-verdade, que por vezes lança mão de estratégias do gênero jornalístico (porém não apenas) para construir seus enunciados.

A prática da pós-verdade, assim como todas as outras, organiza-se a partir de uma temática principal, responsável por fornecer seu predicado central e organizar seu dispositivo actancial composto por 1. um operador, 2. um objetivo e 3. outras práticas com as quais ela interage (Fontanille, 2006, p. 181). O actante operador é o enunciador pós-verdadeiro, cujo objetivo é “noticiar um fato”, disseminar uma informação, comunicar aqueles que fazem parte de seu círculo social sobre algo. Como veremos no Capítulo IV, o actante operador da pós-verdade dispõe de muitas ferramentas na internet e nas redes sociais para cumprir seu objetivo, como postagem de textos, imagens, vídeos, textos sincréticos, dentre outros.

Até atingir a sua estabilização, uma prática passa pela seguinte sequência: surge a partir de uma situação-ocorrência inicial de “*falta de sentido*”, estabelece programações e ajustamentos na fase de “*esquematização*”, projeta sua solução sobre tal ocorrência na fase de “*regulação*” e, por fim, formaliza estrategicamente sua prática (ou não) na fase de “*adaptação*”. Tal sequência de resolução pode ser representada da seguinte forma (Fontanille, 2008, p. 53):

< FALTA DE SENTIDO – ESQUEMATIZAÇÃO – REGULAÇÃO – ADAPTAÇÃO >

De acordo com Fontanille (2008, p. 54), uma prática está sempre submetida a um certo número de coerções, uma vez que conta com a presença de outras práticas em seu bojo e com normas e regras que alicerçam qualquer ocorrência particular. Assim, a partir da situação inicial da falta de sentido, a fase de esquematização se impõe a partir de dois procedimentos: o *ajustamento progressivo* da prática, de valência intensiva, e sua *programação externa*, de valência extensiva. O ajustamento progressivo revela o engajamento do actante operador na busca por uma significação própria da sua prática, que necessariamente estará em confronto com outras a partir da programação externa, que traz horizontes de referência para dentro dela. Assim, a sintaxe intraprática guia-se a partir de uma sequência canônica que implica uma atividade interpretativa autoadaptativa, o ajustamento progressivo, e outra heteroadaptativa, a programação externa (Fontanille, 2008, p. 52).

Na prática da pós-verdade, a reconstrução dessa fase pode ser apreendida especialmente na observação da construção dos enunciados de acordo com o suporte formal em que eles se inscrevem: *blogs/sites*, *timeline* do *Facebook*, *Twitter/X* ou *Instagram* e mensagens instantâneas enviadas pelo *WhatsApp*. No caso de notícias falsas publicadas em *sites* e *blogs*, o actante operador submete sua prática às coerções da prática jornalística, ou seja, adota como programação externa os elementos pertencentes a essa prática já bastante estabilizada. Nesse caso, o ajustamento progressivo, responsável por dar a significação própria à pós-verdade, busca que ela *sucumba* o máximo possível às coerções da prática jornalística, uma vez que o predicado da prática da pós-verdade é o *fazer crer* através do *fazer parecer verdadeiro*.

O que Fontanille (2008, p. 48) denomina como “boa forma” de uma prática é a justa medida entre o ajustamento progressivo e a programação externa: a fase da regulação projetada a forma alcançada pelo actante operador na situação inicial de falta de sentido e avalia seu desenvolvimento e seu resultado, isto é, a sanção negativa ou positiva do actante interpretante. No caso da prática da pós-verdade, a boa forma encontrada é aquela assumida pelos enunciatários, isto é, acessada, aderida e compartilhada. Tal encadeamento resulta em sua estabilização, a partir da qual compõe-se uma estratégia passível de ser realizada por actantes operadores diferentes.

Generalizando um pouco, seríamos inclinados a considerar que é a troca social, a circulação dos objetos semióticos e dos discursos no interior das culturas e das comunidades, que conserva ou que rejeita os usos inovadores ou cristalizados e que transforma de alguma maneira as criações do discurso em formas canônicas (Fontanille, 2015, p. 281).

Portanto, a descrição dos processos adaptativos e estratégicos pelos quais passam uma prática até o momento de sua estabilização revelam as transformações entre seus regimes típicos e seus modos de adaptação em devir, provenientes do que Fontanille chama de semiose em ato (Fontanille, 2008, p. 51). Assim, a utilização das operações da práxis enunciativa revela-se proveitosa no estudo da pós-verdade enquanto prática, uma vez que pode medir o devir dos objetos no discurso, revelando valores subjacentes, e o devir existencial dos sujeitos. Acerca do devir dos sujeitos, discorreremos acerca dos detalhes de seus procedimentos no trecho a seguir:

Fontanille afirma que as variedades do efeito de presença podem ser mensuradas a partir das dimensões de *intensidade de assunção* e de *extensão do reconhecimento*. A intensidade de assunção representa a intensidade da ligação entre sujeito e objeto, ou seja, o sujeito e sua produção. Fontanille (2015, p. 280) afirma que quanto mais o sujeito se reconhece em sua própria produção, mais forte é esse “elo”. Já a extensão do reconhecimento diz respeito ao número de actantes da enunciação e à difusão das formas significantes, ao passo que a repetição dessas formas é contabilizada como número de ocorrências, e não simplesmente como um número de objetos. [...] Por exemplo, uma forma que sofre *amplificação* é fortemente assumida por conta do seu extenso reconhecimento, como uma expressão que é frequentemente adotada por um número expressivo de sujeitos; ela *integra-se*. Já uma forma pode sofrer o efeito contrário, a *atenuação*. Isso se dá quando uma expressão é reconhecida, porém não frequentemente adotada e não conta com o reconhecimento de um número suficiente de falantes; ela tende, portanto, a se tornar *obsoleta* (Campos, 2019, p. 84-85).

Como veremos, o conjunto de textos coletados enquanto *córpus* do presente trabalho varia entre postagens realizadas em *sites* e *blogs* que emulam elementos da prática jornalística para *fazer crer* a partir do *fazer parecer verdadeiro*, até postagens em redes sociais como o *Facebook* de perfis pessoais que buscam *fazer crer* a partir de mecanismos da dimensão passional, isto é, valores tímicos e fóricos destinados a acometer o sujeito perceptivo em seu campo de presença. Assim, é pertinente que analisemos a *intensidade de assunção* dos actantes enunciadores da pós-verdade em relação a seus enunciados de acordo com as plataformas que escolhem para difundi-los, a fim de detectarmos em quais contextos o citado “elo” é mais forte entre a instância da enunciação e seu enunciado. Além disso, medir o aparecimento e desaparecimento tanto de grandezas discursivas é o que nos ajudará a compreender a esfera dos valores que os enunciadores pós-verdadeiros procuram fazer circular.

## 4.2 ENTRE VERDADE E VERIDICÇÃO

Em seu livro *Semiótica e Ciências Sociais* (1980, p. 12), Greimas afirma que a “verdade” é um objeto dotado de existência semiótica, “[...] quer dizer, uma existência que nos é revelada por um certo modo de sua presença no discurso”. De fato, a já superada herança positivista que, por muito tempo, afirmou existir uma “correspondência” entre dados do mundo extrassemiótico e os signos que os denominam deu lugar à noção de que a língua tem como principal objetivo “construir a realidade enquanto experiência cognitiva inter-subjetiva de uma comunidade” (Baldan, 1988, p. 48). Ou seja, o homem estabelece relações com as coisas do mundo a partir da linguagem, num procedimento puramente semiótico.

Nesse contexto, falar em verdade e mentira diz respeito não à correspondência (ou não) da experiência humana com a realidade, mas sim da correspondência (ou não) de um determinado discurso confrontado com outros. De acordo com Baldan (1988, p. 49),

Só poderemos entender as noções de verdade ou mentira reportando-as a textos como efeitos de leitura de qualquer prática social, tanto as representadas pelas condutas pragmáticas, no domínio do fazer, quanto as representadas pelas condutas cognitivas, no domínio do saber sobre o fazer. Só vai haver sentido para um sujeito na medida em que ele estiver em relação com enunciados que lhe forneçam, uma segunda vez, ao modo do ser, aquele mesmo sentido que ele apreendeu, uma primeira vez, ao modo do parecer.

Dessa forma, a verdade, na semiótica, é encarada como um efeito de sentido resultante do agenciamento interno do discurso (Brandt, 1982, p. 3) que deve ser investigada a partir de duas formas complementares: a partir do levantamento e da sistematização das constantes modais veridictórias e a partir da apreensão dos mecanismos que regem, ao nível da enunciação, a eficácia da comunicação e da transmissão do “crer-verdadeiro” (Brandt, 1982, p. 4). Tal entendimento advém da compreensão greimasiana de que o “verossímil”, “uma referência avaliativa que o discurso projeta para fora de si” (Greimas, 2014, p. 115), é produzido pelo próprio discurso, numa tentativa de “[re]criar esse ‘fora’ em sua estrutura”, sempre vinculado à noção de eficácia discursiva (Silva *et al*, p. 15).

Assim, é na interação entre os fazeres veridictório, fiduciário e epistêmico que o discurso constrói o verossímil. Como afirma Greimas (2014, p. 117), é no “lugar frágil” do discurso “que se inscrevem e se leem a verdade e a falsidade, a mentira e o segredo; modos de veridicção resultantes da dupla contribuição do enunciador e enunciatário”.

*Verdade, falsidade, mentira e segredo* são termos resultantes da oposição entre o “ser” e o “parecer” no quadrado semiótico e, inscritas pelo enunciador, permitem que os enunciados



sejam lidos como verdadeiros, falsos, mentirosos ou secretos. Assim, instituem o fazer veridictório. Fiorin, em seu livro *Astúcias da enunciação* (2005, p. 39), afirma que é a partir de desacordos entre enunciado e enunciação que as modalidades são concebidas. O estatuto de verdade será estabelecido quando enunciação e enunciado estiverem em acordo (/ser/ e /parecer/), ou seja, sem a presença de figuras de pensamento que indiquem desalinhamento entre as duas instâncias. Os estatutos de falsidade (/não-ser/ e /não-parecer/), mentira (/não-ser/ e /parecer/) e segredo (/ser/ e /não-parecer/) se instituem da mesma forma e também são identificáveis por meio da análise do enunciado e enunciação. O problema da veridicção se dá, justamente, nos efeitos de verdade empregados pelo enunciador a fim de obter a adesão do enunciatário, como demonstra Baldañ (1988, p. 49):

Para que os usuários do discurso se compreendam em torno dos mesmos "efeitos de verdade" é preciso que se firme um prévio entendimento, implícito ou explícito, entre os dois pólos da comunicação: o do enunciador e do enunciatário. Tal entendimento se constitui, na realidade, de autêntico "contrato veridictório", pressuposto epistêmico básico de todo e qualquer ato enunciativo.

O quadrado semiótico, como afirmam Greimas e Courtés (1979, p. 488), é onde se exerce “a atividade cognitiva de natureza epistêmica que, com o auxílio de diferentes programas modais, visa a atingir uma posição veridictória”. A partir da instituição de eixos **contrários**, como *ser* e *parecer*, tem-se a relação de **contradição** entre os termos *ser* e *não-ser*, *parecer* e *não-parecer*, e relação de **complementaridade** entre os termos *ser* e *não-parecer* e *parecer* e *não-ser*, como se vê na imagem abaixo:

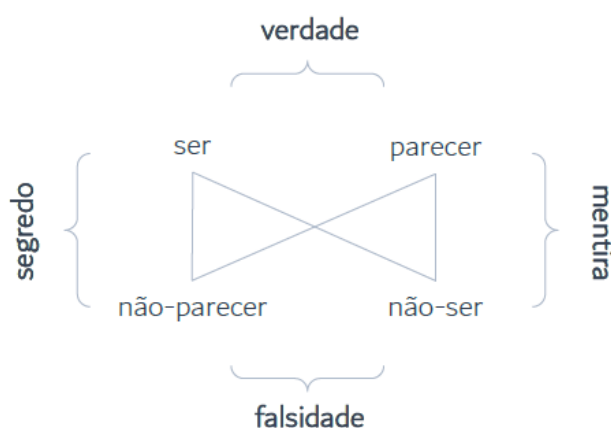


Figura 10 - Quadrado semiótico da veridicção

É no nível discursivo do percurso gerativo do sentido que encontramos os principais recursos realizáveis pelo enunciador no momento de seu fazer persuasivo. A sintaxe discursiva

conta com procedimentos de actorialização, espacialização e temporalização que podem ser embreados ou debreados, dependendo do tipo de manipulação pretendida pelo enunciador. Por exemplo, os efeitos de distanciamento e proximidade, amplamente utilizados no discurso jornalístico e político, são produtos de debreagem enunciativa e enunciativa, respectivamente. O efeito de realidade também é um tipo de projeção comum ao gênero jornalístico, instaurado a partir de debreagem interna que cede a palavra a interlocutores; isso instaura uma ilusão discursiva “de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (Barros, 1990, p. 59). Tais mecanismos produzem ilusões referenciais, responsáveis por construir simulacros dos objetos do mundo nos enunciados, e enunciativas, que criam simulacros do sujeito da enunciação. Esses elementos são essenciais ao contrato fiduciário, pois instalam os efeitos de sentido de credibilidade buscados pelo enunciador a fim de persuadir seu enunciatário (Silva *et al*, 1998, p. 25).

Diana Luz pessoa de Barros (2022, p. 29), alicerçada em Zilberberg e Fontanille (2001), chama atenção também para a operacionalidade dos modelos de segunda geração do quadrado semiótico da veridicção, que revelam percursos e operações veridictórias em diferentes tipos de discurso. De acordo com a autora, a proposição da *verdade* e da *falsidade* como termos primitivos, – e de suas respectivas combinações modais –, e a seleção ora da *mentira* ou do *segredo* enquanto termos contraditórios, permite que se vislumbre percursos caros ao discurso das *fake news*, da falsa revisão histórica, das pseudociências e teorias da conspiração, dentre outros.

Os quadrados de segunda geração formam-se a partir do que Zilberberg e Fontanille (2001, p. 80) chamam de “um complexo que engendra modulações de tensão entre duas dimensões”; os autores chamam atenção para o fato de que como a contradição pode ocorrer entre duas formas diferentes de complexidade, é o valor e o papel da implicação que estabilizará plenamente o quadrado veridictório. Abaixo, reproduz-se os quadrados elaborados por Barros (2022, p. 29) a partir dos postulados dos autores (2001):

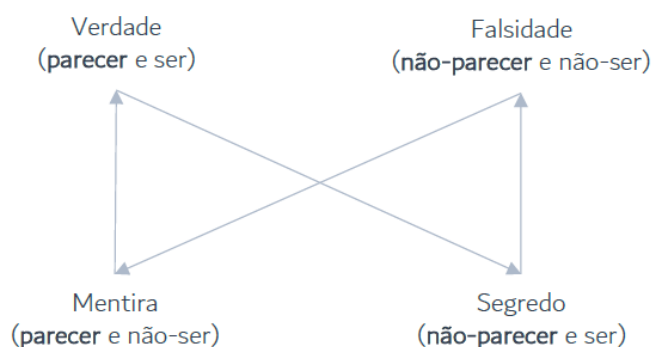


Figura 11 - Quadrado semiótico de segunda geração A

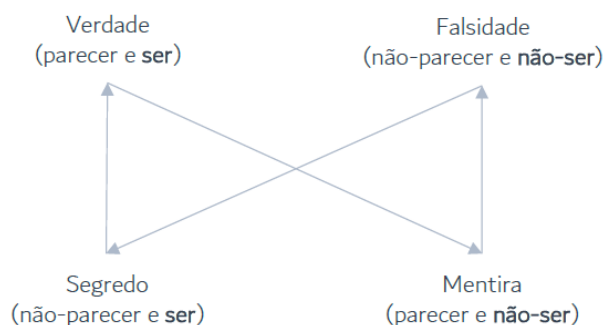


Figura 12 - Quadrado semiótico de segunda geração B

No Quadrado A, em que *segredo* é contraditório de *verdade* e *mentira* de *falsidade*, tem-se os possíveis percursos: 1. falsidade → mentira → verdade, e 2. verdade → segredo → falsidade. Já no Quadrado B, em que *mentira* é contraditório de *verdade* e *segredo* de *falsidade*, tem-se os percursos: 3. falsidade → segredo → verdade, e 4. verdade → mentira → falsidade. De acordo com Barros (2022), são os percursos 1 e 2 caracterizam os discursos das *fake news* e da falsa revisão histórica/teorias conspiracionistas, respectivamente. Nas palavras da autora, no Quadrado A (2022, p. 30):

[...] estabelece-se que o contraditório da verdade é o segredo, está-se negando o *parecer*, pois a verdade parece verdade e o segredo não parece, mas ambos são verdadeiros. Da mesma forma, a falsidade não parece verdade e seu contraditório, a mentira, parece, mas ambas não são verdadeiras. Esse quadrado de segunda geração opera por negação a passagem do *parecer* ao *não-parecer* e vice-versa, para estabelecer os termos contraditórios, e é o *parecer*, a *aparência*, que seleciona, na operação de implicação, o *ser* ou o *não-ser*, completando o percurso. Nesse quadrado, é, portanto, o *parecer* que tem papel predominante nas operações. Isso acontece com os discursos mentirosos em geral, como as *fake news*, os discursos de falsa revisão da História e da ciência e os conspiratórios.

No entanto, nossa hipótese é de que a tradicional abordagem da questão veridictória não basta para a completa compreensão da prática da pós-verdade, uma vez que a possibilidade de “intervalos” entre as veridicções foi observada quando se assumiu que os textos variam em seu grau de veracidade. Como se viu, a *Agência Lupa* delega etiquetas a cada um dos textos, imagens e vídeos que analisa, o que corrobora com o entendimento de que o conjunto de práticas em torno da produção de texto “pós-verdade” culmina em diferentes resultados epistêmicos por parte do enunciatário no seu fazer interpretativo.

A fim de analisar exatamente o modo como isso se dá, pode-se partir da abordagem tensiva da disciplina semiótica, que permite que a questão seja tratada tanto a partir dos estados do sensível, quanto do estado do inteligível. De acordo com Soares (2016, p. 79):

Se a abordagem tensiva opõe o eixo da intensidade, o do estado de alma e do sensível, a um eixo da extensidade, o do estado de coisas e do inteligível, naturalmente, se poderia dizer que está mais para o segundo do que para o primeiro a conclusão do que o sujeito considera “a verdade”. Essa afirmação, no entanto, requer uma cadeia de orientações problematizantes, já que não é de forma alguma natural, no mais ingênuo sentido dessa palavra. Até se pode tentar dizer que está mais para o eixo da extensidade a veridicção, em certa medida, por ele caracterizar a inteligibilidade, entretanto, tal organização se dá a partir daquilo que *parece*, e, por *parecer*, chama a julgar se é ou não é. O *parecer* exige do sujeito uma resposta, uma catálise, que aplaque sua lacuna e conclua: é ou não é? Um desdobramento extensivo, organizador e tranquilizador. “Catálise é a explicitação, com a ajuda de elementos manifestados, graças a relações de pressuposição, de elementos elípticos na estrutura de superfície” (Fiorin, 2011, p. 19).

Como se viu, as postagens acolhidas para checagem e verificação na *Agência Lupa* são divididas por etiquetas: “verdadeiro”, “verdadeiro, MAS”, “ainda é cedo para dizer”, “exagerado”, “subestimado”, “insustentável”, “falso”, “contraditório” e “de olho”. Além disso, as postagens são também classificadas a partir de suas fontes. Existem as *fake news* tradicionais, cujas fontes são conhecidas, as *fake news* cujas fontes são irre recuperáveis – e nessa categoria incluem-se memes e fotos adulteradas que circulam sem autor nas redes sociais abertas, como o *Facebook* ou o *Twitter*, e fechadas, como *WhatsApp* e *Messenger* –, e as *deepfakes*, vídeos produzidos a partir de programas de inteligência artificial. Assim, percebe-se que, de fato, há uma gradação das modalidades veridictórias dentro do grande espectro que envolve as *fake news*, o que justifica uma abordagem que leve em conta também aspectos ligados ao sensível, uma vez que os componentes patêmicos são essenciais para a compreensão do fenômeno.

Como afirma Caterino (2021, p. 2, tradução nossa),

[...] na era da pós-verdade, a nossa era, a percepção do real, o empírico, o verificável, seriam fatores secundários na construção do significado, determinados antes pelas emoções, sensações e paixões. Anna Maria Lorusso (2018) observa que, nestes termos, a pós-verdade é um contexto social particular em que a verdade não é determinada por uma operação de verificação factual em relação à realidade empírica. Pelo contrário, parece aqui que, a exemplo da tradição semiótica, a verdade se configura justamente como um efeito de sentido, remendado por diversos elementos, por vezes passionais, que manipulam constantemente a prática de crença dos enunciadores<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> « [...] à l'époque de la post-vérité, notre époque, la perception du réel, l'empirique, le vérifiable, seraient des facteurs secondaires dans la construction du sens, déterminé plutôt par les émotions, les sensations et les passions.

#### 4.2.1 NOTAS SOBRE A CRENÇA

[...] toda a comunicação humana, todas as trocas, mesmo que não sejam verbais, baseiam-se num mínimo de confiança mútua, que envolve os protagonistas daquilo que chamamos contrato fiduciário<sup>18</sup>.

GREIMAS, 1983, P. 136, TRADUÇÃO NOSSA

Como vimos, é entre os dois sujeitos da enunciação, o enunciador e o enunciatário, que a *verdade* será dita e assumida. Existe, portanto, a necessidade de um contrato entre esses dois sujeitos para que os efeitos de verdade sejam transmitidos e apreendidos, e esse contrato denomina-se “contrato fiduciário”.

Greimas e Courtès (1979) afirmam que o contrato fiduciário pode repousar numa evidência ou então ser precedido por um *fazer persuasivo*, um *fazer-crer* por parte do enunciador, que deverá ser seguido de um *fazer interpretativo* por parte de seu enunciatário. O *crer* trata-se, portanto, de um ato epistêmico, situado na dimensão cognitiva do discurso.

Greimas (1983), em seu célebre artigo “O saber e o crer: um único universo cognitivo”, discorre sobre as especificidades do fenômeno do *crer* no interior da comunicação intersubjetiva e, para isto, trata das duas modalidades separadamente. Num primeiro momento, o autor investiga a anterioridade do saber em relação ao crer, e chega às conclusões que detalharemos a seguir.

Em primeiro lugar, o autor delega o *fazer persuasivo* do enunciador à dimensão da manipulação narrativa, enquanto o *fazer interpretativo* do enunciatário alia-se à dimensão da sanção. Em seguida, o autor afirma que o ato epistêmico se trata, na verdade, de uma transformação, uma “passagem categórica” (Greimas, 1983, p. 132) de um estado de crença, anterior e já instalado em seu universo cognitivo, para outro. O *status epistêmico* de um enunciado submetido ao *fazer interpretativo* de um enunciatário muda uma vez que ocorre essa transformação. Algo que fora uma vez **negado** passa a ser **admitido** ou algo que antes era **aceito** passa a ser **colocado em dúvida**.

---

Anna Maria Lorusso (2018) constate que dans ces termes la post-vérité est un contexte social particulier où la vérité n'est pas déterminée par une opération de vérification factuelle en relation avec la réalité empirique. Au contraire, il apparaît ici que, à l'instar de la tradition sémiotique, la vérité se configure précisément comme effet de sens, bricolé par différents éléments, parfois passionnels, qui manipulent constamment la pratique de croyance des énonciateurs. »

<sup>18</sup> « [...] toute communication humaine, toute tractation, même si elle n'est pas verbale, repose sur un minimum de confiance mutuelle, qu'elle engage les protagonistes dans ce que nous avons appelé le contrat fiduciaire. »

De acordo com o autor, pode-se narrativizar a passagem de um estado de crença para outro a partir de operações do nível discursivo, explicitando assim as relações entre o sujeito persuasivo e o sujeito interpretante. O novo saber adquirido pelo enunciatário pode colocá-lo, inclusive, em contato com as crenças preexistentes de seu próprio universo cognitivo, transformando-o num sujeito julgador. Caso a sanção do sujeito interpretante seja positiva à proposição submetida a seu julgamento, haverá uma conjunção entre o novo saber e aquilo que já era conhecido; caso contrário, haverá uma disjunção. Assim, o ato epistêmico se trata, na verdade, de um controle de adequação, que opõe o *novo* ao *já conhecido*.

Em seguida, o autor define que os enunciados modalizados veridictoriamente, isto é, julgados como “verdadeiros”, “falsos”, “mentirosos” ou “secretos”, podem ainda sofrer uma sobremodalização pela modalidade epistêmica do *crer*. Assim, uma **certeza** trata-se de um *crer-ser*, uma **impossibilidade** trata-se de um *crer-não-ser*, uma **probabilidade** trata-se de um *não-crer-não ser* e uma **incerteza** trata-se de um *não-crer-ser*. A fim de interpretar e julgar o discurso, o sujeito interpretante é sempre dotado de uma competência modal **virtualizante**, da ordem do *querer-fazer*, e outra **atualizante**, da ordem do *poder-fazer*. A nível discursivo e dependendo do contexto cultural em que está inserido, o sujeito interpretante que tende a uma modalidade ou outra pode assumir papéis patêmicos estereotipados, como o do crédulo, do fanático ou do cético.

Passando à precedência do *crer* em relação ao saber, Greimas retoma as formas de manipulação segundo o *querer* e segundo o *poder* que já havia definido em estudos anteriores. A tentação e a sedução, manipulações a partir do *querer*, e a ameaça e a provocação, manipulações a partir do *poder*, resultam no que ele chama de fazer interpretativo “influenciado”. Então, Greimas se pergunta se o universo cognitivo pode também ser o espaço de exercício da manipulação a partir do *saber* que se realizaria a partir de demonstrações científicas e argumentações lógicas, *fazendo-saber* o enunciatário e assim o convencendo. A esse respeito, Mendes (2003, p. 171) arremata:

Os dois primeiros tipos de manipulação, segundo o *querer* e o *poder*, apelam para as emoções do enunciatário (adesão emocional), “persuadindo-o” dentro do *universo do crer*, a manipulação segundo o saber envolve o enunciatário num espaço cognitivo lógico (adesão racional), “convencendo-o” dentro do *universo do saber*. Portanto o problema não é o que vem antes, o saber ou o *crer*, mas como se realiza a comunicação no espaço do “conhecimento” e da “crença”, que são duas atitudes epistêmicas distintas, mas não opostas.

Retomando a oposição surgida no período medieval entre o *sagrado* e o *profano*, Greimas afirma que foi a partir dela que progressivamente se instalou uma distinção definitiva entre o *universo do crer* e o *universo do saber*, culminando inclusive na dicotomia irreconciliável presente em nosso contexto cultural que opõe a *fé* da *razão*. No entanto, Greimas remonta a Jean-Pierre Vernant (1975) e afirma preferir tratar tais dicotomias como “tipos diferentes de racionalidade”, e não como a *razão* que exclui a *fé*. Assim, referindo-se aos sistemas de conhecimento e aos sistemas de crença, Greimas afirma que *crer* e *saber* se cruzam e se interpenetram, e adiciona:

[...] não é esta ou aquela substância do conteúdo que determina a relação cognitiva que o sujeito tem com ela, mas, ao contrário, a forma do conteúdo: somente um exame das formas de organização do universo cognitivo pode nos dizer qual o papel que o conhecimento e a crença desempenham nele (Greimas, 1983, p. 139, tradução nossa)<sup>19</sup>.

Assim, a hipótese do autor é que a sanção deve ser interpretada como uma “adesão do enunciado proposto à parcela formalmente correspondente do universo cognitivo” do indivíduo, e que é dentro dele que o sujeito interpretante escolherá a variante “fiduciária” ou “lógica”. E é neste momento que inserimos o fenômeno da pós-verdade na presente discussão.

A partir do que fora postulado por Bruno e Roque (2019, p. 13), em artigo intitulado “A ponta de um iceberg de desconfiança”, a compreensão do fenômeno da pós-verdade e seus componentes precisa, necessariamente, passar pela esfera dos valores, uma vez que a crise de confiança estabelecida gira em torno de “grupos de afinidade” cujo papel é bastante relevante, uma vez que a propagação de mensagens “é mais efetiva quando feita por pessoas com as quais as outras se identificam, e não por agendas facilmente reconhecíveis como propagadores interessados”. Como visto anteriormente, a crise de representação pela qual atravessa o jornalismo tem em seu cerne a substituição da construção da certeza e da verdade por instâncias tradicionais de mediação pelo apelo subjetivo que possuem as mensagens instantâneas, as postagens de conhecidos em redes sociais, os áudios encaminhados no grupo da família, etc.

Nesse contexto, percebe-se que os alicerces do fenômeno da pós-verdade encontram-se na mesma dicotomia entre *crer* e *saber* que temos discutido até aqui. As modalidades aléticas, categóricas, mensuráveis, típicas do conhecimento científico, não são páreo para as modalidades epistêmicas e graduais, pois, uma vez que é pautada pela tensividade, a pós-

---

<sup>19</sup> « [...] ce n'est pas telle ou telle substance du contenu qui détermine la relation cognitive que le sujet entretient avec elle, mais, au contraire, la forme du contenu: seul, l'examen des formes d'organisation de l'univers cognitif peut nous renseigner sur la part qu'y prend le savoir et le croire. »

verdade privilegia o raciocínio aproximativo do crer e se aproxima do raciocínio mítico, como batizado por Greimas. Kalil Filho vai ao encontro dessa hipótese (2019, p. 212):

As *fake news* valem-se da certeza, mas, sobretudo, da probabilidade e da incerteza para engendrar o fazer interpretativo do enunciatário. Dado que o sujeito contemporâneo não parece se preocupar em checar as informações que consome, a assunção da verdade não depende apenas da certeza, mas pode se dar também por meio da probabilidade e da incerteza. No plano empírico, podemos verificar essa hipótese quando se confronta um sujeito com o caráter incerto ou mesmo falso de uma informação e este reage: “Mas bem que poderia ser”. Trata-se, ao fim e ao cabo, de estabelecer uma verossimilhança e uma confirmação do universo do sujeito — o reconhecimento e a comparação do juízo epistêmico.

Assim, a atribuição dos valores de um enunciado por parte do sujeito interpretante revela as minúcias de seu universo cognitivo e do *universo coletivo* em que ele se inscreve. Greimas (1983) define “universos coletivos” por diferentes tipos de mentalidade, sistemas de pensamento e crenças, assumidos coletivamente; em contraste, tem-se o *universo individual*, assumido individualmente pelos sujeitos. Levando em consideração a guinada fenomenológica da disciplina semiótica, que compreende a enunciação não como ato individual, mas sim como uma produção baseada numa memória coletiva de uso, evidencia-se a relevância das operações da práxis enunciativa no momento de análise da forma como o sujeito interpretante realiza o seu fazer interpretativo, posto que são as experiências acumuladas na memória de fazeres persuasivos anteriores que o levam a sancionar negativa ou positivamente novas proposições.

As experiências acumuladas na memória do sujeito interpretante mantêm estreita relação com o que Fontanille (2019) chama de “regimes de crença”. De acordo com o autor, as formas midiáticas comportam “promessas semióticas” a partir de contratos de leitura que determinam como o destinatário deve interpretá-las. Nas palavras de Fontanille (2019, p. 256):

Nas culturas institucionalizadas, essas promessas são convertidas em normas, em estéticas e em gêneros: o romance policial, o teatro de “boulevard”, o programa cultural, o documentário de viagem, as transmissões de jogos, etc., são gêneros, compreendendo instruções de leitura inscritas na forma dos textos e exploradas de acordo com os códigos de cada universo cultural. [...] A cada gênero corresponde, no lado do texto, um certo número de regras e de indicações que permitem reconhecer qual é o regime de crença proposto, e, no lado da prática de interpretação, um tipo de imaginário e de disposição interior permitindo aceitar a promessa e adotar o regime de crença.

Um exemplo de regime de crença bem estabilizado é o da informação, presente em jornais e veículos noticiosos; elementos como o logotipo, a fonte, a formatação da página, a



distribuição de texto e os efeitos de sentido de imparcialidade, objetividade e distanciamento compõem o conjunto de valores que direcionam o enunciatário na direção da *verdade* e da *certeza* em seu fazer persuasivo. No entanto, o autor afirma que as formas midiáticas têm subvertido esse estado de coisas, uma vez que instruções genéricas e as instituições culturais perdem sua força e seu crédito na posição periféricas que ocupam na semiosfera<sup>20</sup>. A “comunicação globalizada instantânea”, principalmente, não se fia as injunções e recomendações das formas midiáticas institucionalizadas, dando lugar “aos regimes de crença transversais, globais e particularmente invasivos” (Fontanille, 2019, p. 256).

Segundo Fontanille (2019, p. 247), as formas midiáticas exploram todos os níveis de pertinência do plano de imanência (os signos, textos, objetos, práticas, estratégias e formas de vida), instituindo para si um regime de crença que é intrinsecamente híbrido, pois além de serem independentes daqueles instituídos por gêneros tradicionais, misturam elementos que induzem à “confusão [...]”; e não é o intérprete que seria frágil, incompetente e atordoado” (Fontanille, 2019, p. 259). Kalil Filho (2019, p. 215) a esse respeito arremata:

*As fake news* são um exemplo dessa dinâmica: um *blog* pessoal com *design* de portal de notícias; vídeos que utilizam tanto o registro pessoal e amador em seu plano do conteúdo, quanto, no plano de expressão, estética e técnica com elevado primor profissional; esses e outros exemplos demonstram que, com a democratização das ferramentas de mídia, uma parcela significativa de pessoas consegue reproduzir figuras-signos, textos-enunciados e inseri-los em objetos e práticas semióticas que tornam difícil distinguir o seu direcionamento ético-pragmático.

Isto posto, compreende-se que a “hibridização sistemática dos regimes de crença midiáticos contemporâneos” integra a problemática na qual se insere o fenômeno da pós-verdade. Como sugerido por Fontanille (2019, p. 259), buscaremos observar, compreender e

---

<sup>20</sup> No presente trabalho, não pretendemos nos aprofundar no conceito de semiosfera. No entanto, para elucidar o argumento das mídias nela ocuparem uma posição “periférica”, emprestamos as palavras de Fontanille (2019) retiradas do artigo “Discursos, mídias, práticas e regimes de crença”: “A semiosfera se organiza em torno de um centro (a zona de maior consistência e da identidade cultural mais fortemente assumida), cercado de zonas periféricas, onde se atenuam, pouco a pouco, ao se distanciar do centro, essa consistência e essa identidade. A periferia é a zona das trocas com a cultura do outro, a zona da heterogeneidade e de formas semióticas transitórias, eventualmente em curso de integração e de adaptação à cultura do “nós”. [...] Na zona central, desdobram-se e impõem-se especialmente as tradições, as normas, os gêneros e os cânones estéticos. Na zona periférica, ao contrário, os processos dominantes são aqueles de inovação, de tradução, de empréstimos e de hibridizações, que conferem um deslumbramento e um valor particular às contribuições estrangeiras, justamente em razão de sua estranheza e novidade. As “crenças” periféricas são, então, de natureza diferente daquelas do centro da semiosfera, já que elas não se sustentam nem pelas tradições, nem pelo consenso, e por nenhum dispositivo institucional, e apenas ganham valor pelo contraste da novidade, da raridade ou da alteridade. Os regimes de crença participam das condições da semiose e especialmente daquelas da veridicção: as condições da semiose, então, não são idênticas em todas as áreas da semiosfera. A diferença principal e dominante está entre as condições centrais e as condições periféricas” (Fontanille, 2019, p. 248).

identificar as “zonas críticas” que representam essa hibridização no conjunto de amostras colhido para análise no Capítulo IV do presente trabalho, demonstrando como os elementos colaboram para a continuação do fenômeno em ambiente virtual.

### 4.3 QUANDO IMPERA A PERCEPÇÃO

A disciplina semiótica tem-se debruçado sobre a pós-verdade ainda antes que seus primeiros efeitos começassem a ser sentidos em território nacional. Desde 2016, autoras como Diana Luz Pessoa de Barros (2011, 2020, 2022), Lucia Santaella (2019), Regina Souza Gomes (2022a, 2022b) e Renata Mancini (2020, 2022) voltaram as atenções à comunicação em ambiente virtual e, após o ano de 2018, nomeadamente ao fenômeno da pós-verdade e das *fake news*.

Em artigo intitulado “Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessivo” (2016), a professora Diana Luz Pessoa de Barros define características importantes da comunicação e interação virtual, destacando práticas e estratégias que se mostram atualmente cruciais para o funcionamento da pós-verdade. De início, a autora aponta que os textos na internet ocupam uma “posição intermediária entre os pontos extremos em que se caracterizam idealmente língua falada e língua escrita” (Barros, 2016, p. 11). A partir de três aspectos temporais, espaciais e actanciais, a comunicação na internet foi definida como “complexa”, uma vez que é “próxima e distante; descontraída e formal; incompleta e completa; subjetiva e objetiva” (2016, p. 11). A professora então resume: “O discurso na internet deve ser entendido, portanto, como um discurso de conjunção concessiva entre contrários: fala (próxima, descontraída, incompleta, subjetiva), embora escrita (distante, formal, completa, objetiva), ou escrita, embora falada”. (Barros, 2016, p. 11). Ainda segundo a autora (Barros, 2016, p. 12):

Por isso, o discurso na internet tem seus sentidos exacerbados, já que engloba as possibilidades de interação das duas modalidades. Resultam daí sua interatividade intensa, a longa conservação de seus conteúdos e a grande extensão de seu alcance. Em outras palavras, ela dá maior tonicidade e intensidade a alguns atributos da fala, como a interatividade, e, ao mesmo tempo, aumenta a extensão e o alcance comunicacional da escrita.

O advento das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas complexificou as formas de interação, comunicação e expressão entre sujeitos a partir da inclusão de imagens, vídeos, *emojis*, *memes*, figurinhas e *gifs* aos convencionais textos escritos. Como aponta Gomes (2022, p. 16), a internet possibilitou o contato de crianças, jovens e adolescentes com uma

grande gama de textos que suplantam os limites estabelecidos por aqueles normalmente encontrados em livros didáticos ou nos livros disponíveis na biblioteca. Assim, a autora aponta que o desafio de “fazer ler” os alunos foi substituído por “orientá-los a fazer uma leitura crítica, reflexiva e a selecionar os dados confiáveis” (Gomes, 2022, p. 16).

No entanto, a internet e suas mídias alcançam também aqueles cuja fase de alfabetização fora há muito tempo concluída, impondo desafios interpretativos e reflexivos à adultos e idosos que se deparam com a profusão de tipos de texto difundidos em ambiente virtual. Isto posto, é seguro afirmar que enquanto a parcela mais jovem da sociedade é exposta em tenra idade à pluralidade comunicacional da internet e se prepara para lidar com ela de forma crítica e reflexiva, a parcela que cresceu com formas midiáticas há décadas muito bem estabelecidos, como o rádio, o jornal e a televisão, muitas vezes encontra problemas para lidar com todo o conteúdo presente na internet. E, a nosso ver, isso fez grande diferença para a instalação da pós-verdade em território nacional. Como aponta Gomes (2022, p. 16),

Atentos aos jovens, descobriremos que eles nos ensinam a não criar um antagonismo entre leituras e tecnologias midiáticas. Mostram-nos a todo momento que “também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta”, e mais ainda, que “ser internauta aumenta, para *milhões de pessoas*, a possibilidade de serem leitores e espectadores” (Canclini, 2008, p. 24 e 54 apud Gomes, 2022, p. 16, grifos nossos).

Como visto anteriormente, as formas estereotipadas de gênero comportam “promessas semióticas”, isto é, contratos de leitura que determinam e orientam a correta interpretação de textos por seus destinatários. Assim, de uma reportagem jornalística espera-se informações inéditas e verificadas; de um romance policial, espera-se um enredo com reviravoltas na narrativa; de uma *desnotícia*, espera-se a uma perspectiva derrisória de um acontecimento cotidiano, e assim por diante. Na internet, no entanto, o autor aponta para a “hibridização dos regimes de crença”, isto é, uma tendência à criação de textos que combinam um ou mais formas estereotipadas de gêneros, como “notícias que apelam para marcas discursivas próprias da propaganda, um *reality show* que se pauta em cenas ficcionalizadas, documentários que se constroem sob códigos estéticos e genéricos próprios da ficção etc.” (Gomes, 2022, p. 19). Assim, ainda de acordo com Gomes (2022, p. 20), os contratos de leitura de determinados enunciados presentes em ambiente virtual, híbridos em consequência da mistura de protocolos de gêneros, pode causar confusão e desestabilizar o enunciatário “na percepção e seleção do regime apropriado no qual deve se situar”, complexificando a construção da veridicção na internet.

De acordo com Mancini (2020, s.p.), a manipulação sensível, a ênfase passional dos conteúdos e as interfaces sensoriais dos aplicativos modelam as superfícies de interação das redes sociais e dão “corpo e identidade” às práticas utilizadas pela grande mídia em ambiente virtual. Assim, o excesso de informações, a rapidez das trocas, os múltiplos *gadgets* disponíveis e os variados estímulos próprios da internet sustentam o que a autora chama de “lógica do excesso”, que ainda se alia à saturação passional dos conteúdos, sejam eles odiosos, repulsivos, amedrontadores ou então ternos, adoráveis, encantadores. Nas palavras da autora:

A exacerbação sensível passa, portanto, a se espalhar nas várias práticas de comunicação e interação, o que acaba por criar uma estratégia convergente, orientada pelo sentir reagir e guiada pelo medidores de audiência e pelos algoritmos, que criam um universo compartilhado onde o tensionamento passional e/ou sensorial passa a ser uma base comum dos mais variados tipos de textos midiáticos, fracionando os estímulos em intermitências que condicionam os espectadores e usuários a continuamente buscar, a cada nova experiência, sua próxima fração de engajamento tonificado pelo excesso. (Mancini, 2020, s.p.)

Assim, por sermos tão primordialmente “solicitados pelo sensível” (Mancini, 2020, s.p.) em ambiente virtual, faz-se necessário incorporar à abordagem tradicional do fenômeno da pós-verdade a dimensão estésica do discurso, levando em conta tanto “a vivacidade (a ascendência), a intensidade (o andamento e a tonicidade), o aspecto (o restabelecimento e o recrudescimento), o estilo (implicativo e concessivo)” (Gomes, 2022, p. 58) e a eficiência da abordagem narrativa do fazer persuasivo e do fazer interpretativo, quanto a construção dos valores ideológicos do discurso que, segundo Zilberberg (2012), possuem “uma profundidade e uma complexidade, surgindo como produto de valências (correspondendo a uma intensidade e a uma extensidade), em relação dinâmica e gradual”. (Gomes, 2022, p. 58)

De acordo com Zilberberg (2012, p. 24), as valências se distinguem por aumentos e diminuições na dimensão da intensidade e por misturas e triagens na dimensão da extensidade. Os valores são quantificados na dimensão da intensidade pelo seu acento e pela sua tonicidade, enquanto na dimensão da extensidade pela exclusividade ou universalidade. Retomando o trabalho de Barros (2016, p. 7) sobre o discurso na internet, a autora afirma que os valores e estilos que o caracterizam lançam mão de recursos argumentativos que exploram aumentos e diminuições, maximizações tônicas e operações de ultrapassagem, definindo o estilo predominante na internet como o de “exacerbação do excesso”. (Barros, 2016, p. 7) Como afirma Gomes (2022, p. 59) a “elevação do tom de uma retórica do excesso, com suas hipérboles e formas tônicas e concessivas das metáforas e das metonímias” podem ser compreendidas por

operações da sintaxe intensiva, evidenciando como os valores ideológicos são balizados no interior dos discursos pós-verdadeiros presentes na internet.

Mancini (2020b, s.p.) afirma que o recrudescimento sensível presente nos discursos da internet “leva o enunciatário a fundamentalmente reagir, sem grande espaço para uma resposta mais detida, serena ou elaborada”, revelando que a lógica do sentir-reagir impera em ambiente virtual. Assim, o “estilo exorbitante de dizer” tende a fomentar também um “estilo exorbitante de reagir”. De acordo com a autora, esse modo de enunciar pode ser analisado a partir da proposta de prosodização do conteúdo presente nos estudos de Zilberberg (2000) e Tatit (2019). Nas palavras da autora (Mancini, 2020a, p. 30):

[...] tudo aquilo que se apresenta subitamente, provocando estranheza, comoção, surpresa, susto, enquanto quebra de expectativa, cria acentos, se oferece pela intensidade, por um andamento acelerado, constrói saliências perceptivas (acentos) nos momentos de impacto. Apenas quando o sujeito consegue desacelerar o conteúdo de alguma maneira (preenchendo as lacunas, entendendo as costuras invisíveis) é que a demarcação inteligível vai, mais e mais, tomando forma. (Mancini, 2020a, p. 30)

Assim, o fenômeno da pós-verdade deve ser também analisado a partir de seu perfil sensível, isto é, a partir das cifras tensivas subjacentes que compõem as estratégias de textualização das quais o enunciador se vale ao compor o seu projeto enunciativo (Mancini, 2020a, p. 17).

[...] o arco tensivo se assenta na dinâmica “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”, responsáveis por uma direção geral de construção do sentido. (Mancini, 2020b, s.p.)

Segundo Santaella (2019, s.p.), a “lógica dos caça-cliques” rege como o conteúdo na internet é produzido, uma vez que os algoritmos e as inteligências artificiais por trás do funcionamento das redes sociais privilegiam sempre as postagens que geram maior volume de tráfego, medido através de cliques, curtidas, compartilhamentos e comentários. Assim, os conteúdos que mais captam a atenção do internauta e geram engajamento emocional são aqueles que mais recebem destaque e circulam pelo ambiente virtual. Nas palavras da autora (2019, s.p.):

Assim, pouco importa se a mensagem é falsa e mentirosa, sua onipresença acaba por causar impacto, pois basta uma olhadela para ser capturado por sua insistência. O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam

no foco central da atenção. Além disso, são mensagens que buscam intensificar a reação emocional do receptor, provocando um efeito que deve ir bem além do simples "curtir". Esse é o poder de engajamento de que o sensacionalismo está alimentado, ou seja, o poder que advém da exploração de sensibilidades ingênuas e intempestivas. O sensacional atrai o clique que atrai mais compartilhamento. Quanto mais tráfego houver, tanto maior será a difusão do engano cujo modo de propagação é regido, sobretudo, pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso.

Apesar de não citar diretamente a metalinguagem utilizada pela semiótica tensiva, o excerto acima revela muito além do detalhamento da “lógica dos caça-cliques”, já que também descreve perfeitamente como o fenômeno da pós-verdade se apresenta como uma manifestação discursiva em que o afeto tem lugar privilegiado. Vejamos: “[...] pouco importa se a mensagem é falsa ou mentirosa, sua onipresença acaba por causar **impacto**”, “O usuário compartilha **sem nem mesmo ler** o conteúdo, só **passando os olhos** na chamada [...]”, “[...] provocando um efeito que deve ir **bem além** do simples ‘curtir’”. Vê-se, então, que o enunciatório do discurso pós-verdadeiro tem seu campo de presença invadido por determinada grandeza de modo súbito e abrupto, causando um impacto, uma ruptura, uma quebra de expectativa. Tal grandeza é tão concentrada em seu “poder de atração” que não exige nem mesmo a leitura completa do conteúdo, bastando um “passar de olhos na chamada”; é tão poderosa em tonicidade que provoca um efeito “bem além” do simples “curtir”. O enunciado pós-verdadeiro, portanto, é carregado de um engajamento sensível que ganha o primeiro plano na relação do sujeito com o objeto semiótico, deixando a dimensão inteligível “a razoabilidade do bom senso”, em plano de fundo.

Na disciplina semiótica, as trocas enunciativas ocorrem sempre entre as posições actanciais do *enunciador* e do *enunciatório*; a partir do contrato fiduciário, inscrito no interior do discurso-enunciado, e do contrato veridictório, inscrito no nível da estrutura da enunciação, são firmadas as relações enunciativas nas quais se apoiarão suas posteriores interações. O *fazer persuasivo*, performance cognitiva do enunciador, busca transmitir determinado conjunto de valores ao enunciatório, que a partir *fazer interpretativo* avaliará e sancionará positivamente ou negativamente o enunciado a ele transmitido. Para que o que busca comunicar seja sancionado positivamente, o enunciador precisa lançar mão de estratégias para *fazer crer* seu enunciatório, que também deve compartilhar com ele uma base comum de conhecimentos e valores. Assim, constrói-se o estatuto veridictório do discurso, “um pressuposto epistêmico básico de todo e qualquer ato enunciativo”, como já visto (Baldan, 1988, p. 49).

Assim, como aponta Gomes (2022, p. 57), pressupõe-se que haja sempre uma tensão entre ao menos dois universos de valor – “o que se quer fazer admitir ou aceitar e o que é negado

ou posto em dúvida” – e dois universos de verdade – “a que se quer transmitir e a já assumida”. “Desse modo, as relações argumentativas tanto se fazem tendo como resultado o ato de dar crédito a alguém ou tomar como verdadeiro um valor (de uma forma neutra e átona), quanto, de forma tônica, crendo fortemente num objeto ou tendo confiança em alguém. (Fontanille; Zilberberg, 2001, p. 264 apud Gomes, 2022, p. 57)

Com a exacerbação dos sentidos sendo uma característica própria do ambiente virtual, a feição sensível da argumentação tende a ganhar destaque e definir o modo como circulam os valores na internet. Valores estes que, por definição, tomam a forma de axiologias no nível mais abstrato da significação, objetos de busca que circulam entre sujeitos no nível intermediário e, por fim, componente ideológico no nível mais superficial do discurso. De acordo com Portela (2019, p. 135), os valores ideológicos têm forma sintagmática e actancial, uma vez que “implica escolhas e encadeamentos [...] executados por um sujeito modalizado pelo querer ou pelo dever fazer”. E é a partir da sanção do contrato veridictório, isto é, a decisão sobre o “ser do ser” (Greimas; Courtés, 1979, p. 488), que os componentes ideológicos podem ser apreendidos pelo enunciatário, revelando assim o sistema de valores, a visão de mundo e o conjunto de representações do enunciador, o produtor do discurso (Fiorin, 1998, p. 32).

É no nível discursivo do percurso gerativo do sentido que encontramos os principais recursos realizáveis pelo enunciador no momento de seu fazer persuasivo; a sintaxe discursiva conta com procedimentos de actorialização, espacialização e temporalização que podem ser embreados ou debreados, dependendo do tipo de manipulação pretendida pelo enunciador. Por exemplo, os efeitos de distanciamento e proximidade, amplamente utilizados no discurso jornalístico e político, são produtos de debreagem enunciativa e enunciativa, respectivamente. O efeito de realidade também é um tipo de projeção comum ao gênero jornalístico, instaurado a partir de debreagem interna que cede a palavra a interlocutores; isso instaura uma ilusão discursiva “de que os fatos contados são ‘coisas ocorridas’, de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso, enfim, copia o real” (Barros, 1990, p. 59). Tais mecanismos produzem ilusões referenciais, responsáveis por construir simulacros dos objetos do mundo nos enunciados, e enunciativas, que criam simulacros do sujeito da enunciação. Esses elementos são essenciais ao contrato fiduciário, pois instalam os efeitos de sentido de credibilidade buscados pelo enunciador a fim de persuadir seu enunciatário. (Silva *et al*, 1998, p. 25)

No entanto, a tradicional abordagem da questão veridictória não basta para a completa compreensão do fenômeno aqui analisado, uma vez que as agências de checagem e de verificação segmentaram não apenas os *tipos* de *fake news* que circulam pela internet, mas também o *grau* de veracidade que cada uma delas veicula. Segundo o site da *Agência Lupa*,

existem as *fake news* tradicionais, cujas fontes são conhecidas, as *fake news* cujas fontes são irrecuperáveis – nessa categoria incluem-se *memes* e fotos adulteradas que circulam sem autor nas redes sociais abertas – e as *deepfakes*, vídeos produzidos a partir de programas de inteligência artificial. Quanto ao grau de veracidade, as postagens acolhidas para checagem e verificação são divididas por etiquetas: “verdadeiro”, “verdadeiro, MAS”, “ainda é cedo para dizer”, “exagerado”, “subestimado”, “insustentável”, “falso”, “contraditório” e “de olho”. Assim, percebe-se que, de fato, há uma gradação das modalidades veridictórias dentro do grande espectro que envolve as *fake news*, o que nos convida a olhar mais atentamente para a possibilidade de existência de “intervalos” entre as veridicções.

Partimos do mesmo ponto que norteou as investigações de Mancini e Soares (2022) em seu artigo “Una lectura tensiva de las modalidades veridictorias”: as diferentes estratégias utilizadas por enunciadores para atender às expectativas dos enunciatários podem resultar em diferentes resultados mesmo estando diante das mesmas combinações de *parecer* e de *ser*? “Todas as verdades e falsidades são iguais e se confirmam com a mesma exatidão? Todos os segredos e mentiras surpreendem com igual espanto?” (Soares; Mancini, 2022, p. 142). Como se viu, a maior agência de checagem e verificação do Brasil apreendeu algumas sutilezas durante a análise de *fake news*, o que nos leva a crer que a disciplina semiótica, a partir da sua robusta metodologia, pode dar conta de caracterizar os diferentes efeitos de sentido que caracterizam os possíveis “intervalos” entre as veridicções.

Sintagmaticamente, a veridicção se dá na relação entre a manifestação, que projeta um *parecer* ou um *não-parecer*, na imanência, que o define como um *ser* ou *não-ser*. Como visto anteriormente, é na instância do enunciatário que o intento persuasivo do enunciador, que busca construir a sua crença no sistema de valores do outro, se reinterpreta. De acordo com Greimas e Courtés (1979, p. 485), “A verdade designa o termo complexo que subsume os termos *ser* e *parecer* situados no eixo dos contrários no interior do quadrado semiótico das modalidades veridictórias”; assim, pode-se afirmar que ambos *ser* e *parecer* estão em relação de interdependência, num processo que prevê a anterioridade do último em relação ao primeiro (Soares; Mancini, p. 140).

No entanto, por considerarmos a existência de diferentes julgamentos epistêmicos a partir dos mesmos encadeamentos da manifestação, é preciso deslocar o entendimento tradicional do contrato de veridicção para a esfera da práxis enunciativa e dos modos de existência, uma vez que é a práxis que administra a relação entre sistema e realização assim como regula os diferentes modos de existência de grandezas discursivas nos discursos.



De acordo com Greimas e Courtés (1979, p. 35), a partir da articulação ternária virtual/atual/realizado, sujeitos e objetos anteriormente à sua **junção** estão em posição virtual; “sua atualização e realização se efetuam tendo em vista os dois tipos característicos da função: a **disjunção** atualiza sujeitos e objetos, a **conjunção** os realiza” (Greimas; Courtés, 1979, p. 35, grifos nossos). Assim, a conjunção entre sujeito e objeto em um julgamento veridictório toma a seguinte forma sintagmática: primeiramente, um sujeito em posição virtual é solicitado por um *parecer*; ainda **disjunto** da veridicção, posto que precisa ser sancionado, o *parecer* se atualiza; a partir dessa **disjunção** primeira, o *parecer* caminha para a realização do *ser*, culminando enfim na **conjunção** de sujeito e objeto com a veridicção.

Como afirmam Soares e Mancini (2021, p. 141), a partir de uma competência preexistente, o sujeito apreende e atualiza o *parecer* que o solicita a partir das grandezas discursivas que advém no discurso; lançando mão de seu repertório virtualizado, realiza a sanção e conclui, ou não, a veridicção. Os autores ainda pormenorizam este trajeto a fim de localizar a veridicção entre os modos de existência (Soares; Mancini, 2022, p. 141-142):

1. No virtual, está o repertório do sujeito que permite a apreensão de algo que *parece*, e as categorias que fundamentam o julgamento de algo que *é* ou não. Cá estão o crer do sujeito em um contrato que o modaliza;
2. Ao atualizar, o *parecer* emerge dessa estrutura, como “forma inovadora” e solicitante. O sujeito é dotado de um saber e de um poder: ele apreende o que *parece* e advém do discurso - quais características fazem com que *pareça*;
3. Ao realizar, o sujeito executa o julgamento: essas características têm fundamento de acordo com o conjunto de valores virtualizado? Elas preenchem as categorias necessárias do “*ser*” compartilhado? Como diz Fontanille, a “forma é descrita e ganha estatuto de realidade”;
4. A potencialização que retorna ao virtualizado é a diluição desse julgamento: a veridicção. Ela alimenta o sistema, expandindo-o ou reforçando-o, ampliando ou reorganizando a capacidade de julgamento do sujeito.

Assim, pode-se afirmar que quando as expectativas de um contrato veridictório proposto é sancionado “positivamente”, isto é, o *parecer* realmente *é* e o *não-parecer* realmente *não é*, tem-se um encaminhamento implicativo; já quando as expectativas se quebram, isto é, o *parecer* acaba por *não-ser* e o *não-parecer* acaba por *ser*, tem-se um encaminhamento concessivo. Para surpreender, a concessão deve obrigatoriamente impor um aumento da intensidade, já que as valências extremas “[...] reduzem imediatamente a nada as diversas competências que o sujeito crê deter e os controles que ele acredita dispor sobre o seu entorno” (Zilberberg, 2010, p. 3). Assim, o sujeito que acaba de se dar conta de uma mentira ou de um segredo se vê atordoado pela própria veridicção (Soares; Mancini, 2021, p. 142). Nas palavras de Soares e Mancini, (2021, p. 142):

Quando irrompe na falha da implicação, a concessão leva a realização para a potencialização, alterando o virtualizado que define as formas previsíveis do parecer no sistema. Zilberberg (2011, p. 216), ao diferenciar implicação de concessão, diz que “o estilo implicativo é confirmativo e compartilhado, enquanto o estilo concessivo, inaugural, e, por um tempo, singular, faz do discurso o vetor do inédito e da novidade”.

Ao acolher a veridicção como operação ora implicativa, ora concessiva, a semiótica tensiva fornece ferramentas que possibilitam que seus intervalos sejam apreendidos, suplantando o binarismo entre contrariedade e contradição, *ser* e *não-ser* na imanência, *parecer* e *não-parecer* na manifestação. De acordo com Zilberberg (2011, p. 79), nem todos os contrários se equivalem, uma vez que podem se lançar numa “hostilidade decisiva” ou então sejam “menos hostis, menos distantes”. “Distinguiremos entre os sobrecontrários tônicos e distantes, e os subcontrários átonos e próximos, vinculando-se a tonicidade ao plano do conteúdo e a distância, ao plano da expressão” (Zilberberg, 2011, p. 79).

Assim, ampliando os contrários dos pares *ser* e *não-ser*, do nível da imanência, e *parecer* e *não-parecer*, do nível da manifestação, Soares e Mancini (2021, p. 144) propõem funtivos derivados de variações recrudescidas ou minimizadas aspectualmente, acolhidas como intervalos. A seguir, reproduzimos o gradiente proposto pelos autores (2022, p. 145):

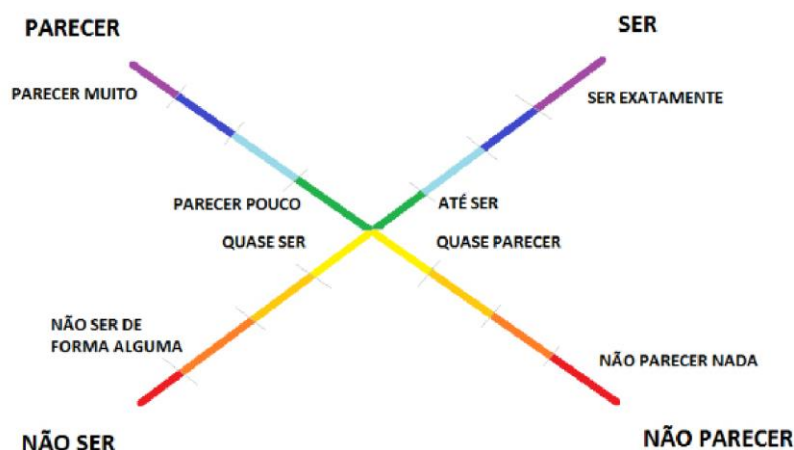


Gráfico 1 - Gradiente de funtivos veridictórios

Quando dissemos anteriormente que o *parecer* encaminha uma expectativa implicativa sobre um direcionamento, podemos diferenciar que o *parecer muito* cria um direcionamento mais tônico, uma expectativa mais alta que o *quase parecer*. Do mesmo modo, quando a confirmação do *ser exatamente* se dá, ela é mais precisa, mais exata que a do *até ser*, quase resignada. Se consideramos que a divergência entre o *parecer* e o *não ser* é concessiva, podemos dizer, então, que nenhuma mentira pode ser mais intensa que o

encontro do *parecer muito* com o *não ser de forma alguma*, quando a expectativa alta se quebra na revelação de uma mentira acachapante. O mesmo se dá com o segredo que se revela quando algo que *não parecia nada*, e no fim, *era exatamente* (Soares; Mancini, 2021, p. 144).

Na proposta dos autores, as valências paroxística e nula são o *parecer muito* somado ao *não ser de forma alguma* e o *não parecer nada* somado ao *ser exatamente*, posto que ocupam os extremos dos eixos da intensidade e da extensidade. No entanto, Soares e Mancini (2021, p. 145) os nomeiam de “verdade” e “falsidade”, respectivamente, uma vez que “evoluem em seu poder implicativo, conforme a alta expectativa se confirma com o julgamento perfeito”.

Em nossa proposta, adotamos o gradiente de funtivos veridictórios de Mancini e Soares (2022, p. 145) e o modificamos ligeiramente: para a melhor operacionalidade dos funtivos na seção de análises que se segue, consideraremos *verdade* e *falsidade* a partir de seus funtivos tradicionais, as combinações entre *ser* e *parecer*, *não-ser* e *não-parecer*, para que assim possamos explorar as outras possibilidades de combinação e detectar maiores graus de gradação veridictória. Organizando os pares de funtivos em uma tabela, temos:

<b>EIXO DA IMANÊNCIA</b>	<b>EIXO DA MANIFESTAÇÃO</b>
não-ser de forma alguma	não-parecer de forma alguma
quase ser	quase parecer
até ser	parecer pouco
ser exatamente	parecer muito

Tabela 1 - Funtivos veridictórios. Fonte: elaboração própria.

Levando em consideração a Tabela 1, distribuímos em um gráfico de correção inversa a combinação entre os quatro pares de funtivos, para que assim possamos estabelecer os valores com os quais trabalharemos na seção de análises:

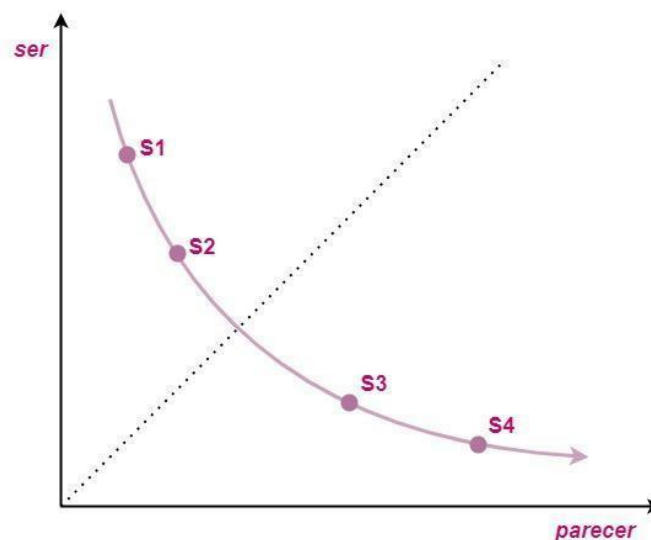
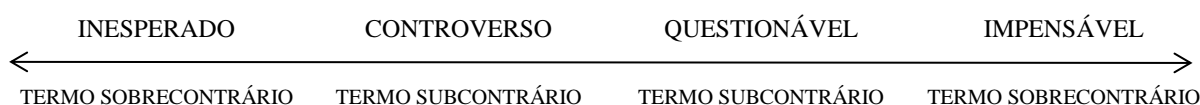


Gráfico 2 - Estabelecimento e delimitação de funtivos em gráfico de correlação inversa. Fonte: elaboração própria.

A linha tracejada representa os pontos em que a implicação é mais precisa, isto é, quando as expectativas da manifestação são confirmadas na imanência (Soares; Mancini, 2021, p. 145). Quando mais longe dela, mais concessivos são os valores. Assim, o encontro do *não parecer de forma alguma* com o *ser exatamente* culmina na valência plena S1, que nomeamos “**inesperado**”; o encontro do *quase parecer* com o *até ser* culmina em S2, “**controverso**”. Do outro lado da linha tracejada encontram-se o *parecer pouco* com o *quase ser*, resultando em S3, “**questionável**”, e, por fim, o *parecer muito* somado ao *não ser de forma alguma* resulta em S4, o “**impensável**”. Organizados enquanto gradação, temos:



É importante destacar que a lógica implicativa própria aos termos subcontrários nessa proposta se traduz como “hostilidades menos distantes”, uma vez que todos os valores demonstrados são da ordem da concessão. O *inesperado* e o *impensável*, respectivamente uma mentira e um segredo, são os acontecimentos, os momentos de maior concessão que causam forte impacto no sujeito, enquanto o *controverso* e o *questionável* aproximam-se de uma confirmação implicativa mais precisa, apesar de ainda concessivos. Quanto às outras combinações possíveis, os autores afirmam “[...] não propor um número fixo de possibilidades,

e sim uma formulação que contenha um intervalo entre elas, mediado por graus, pelo acréscimo e subtração de mais e menos [...]” (Soares; Mancini, 2021, p. 145).

A proposta até aqui apresentada e modificada em alguns detalhes tem o intuito de mapear efeitos de sentidos diferentes que a gradação entre *ser* e *parecer* pode produzir a fim de melhor compreender a prática da pós-verdade, que consegue convencer mesmo sem tanta convicção e faz os internautas “acreditarem duvidando”. Espera-se que a partir dos procedimentos aqui brevemente demonstrados seja possível compreender as minúcias enunciativas de enunciadores que projetam no campo de presença do sujeito um *parecer* que, atualizado, argumenta em favor de *ser*. Nas palavras de Soares e Mancini (2021, p. 147):

Na busca do convencimento, o argumento cresce em sua investida quanto mais se faz parecer ou não parecer para que o sujeito acredite que de fato é ou não é. Esse argumento que se instaura, se for cruzado com os degraus da intensidade em relação à aderência e à inerência, cresce à medida que o contato do sujeito com esse parecer se dá de modo mais interiorizado, até o ponto em que ele é penetrado pelo parecer para que julgue que seja, ou o oposto.

## 5. CAPÍTULO IV: *FAKE-NEWS* EM FOCO: DESCRIÇÃO, ANÁLISE E SISTEMATIZAÇÃO

Como demonstrado no primeiro capítulo, 131 amostras de *fake news* foram selecionadas dos arquivos da *Agência Lupa*. Os critérios que nos levaram a esse primeiro recorte foram: 1. textos publicados entre 2019 e 2022, 2. textos pertencentes ao conteúdo de “Jornalismo” e à categoria de “Verificação” da *Agência* e 3. textos identificados com a *tag* “política”.

Uma primeira análise dos textos nos revelou que nem todas as verificações das *fake news* realizadas pela *Agência Lupa* disponibilizavam a postagem original, isto é, aquela que foi primeiramente verificada pela agência. Das 131 amostras colhidas, 55 não continham as postagens originais, o que representa 41% do conjunto do *córpus* selecionado inicialmente. Assim, o primeiro critério de exclusão de amostras nos deixa com 76 textos passíveis de serem analisados.

A partir disso, algumas etapas complementares de seleção e segmentação se impuseram sobre os textos restantes: 1. a identificação das plataformas utilizadas pelos enunciadores pós-verdadeiros para a circulação das amostras, 2. o tipo de semiótica-objeto (texto, texto sincrético, imagem, fotografia, vídeo, etc.) e 3. o alcance, quando quantificável, da amostra em questão. Tais especificações são necessárias para que observemos os ajustamentos da prática pós-verdadeira de acordo com o suporte formal em que ela circula. Além disso, observando os números relativos ao compartilhamento, visualização ou curtidas obtidas pelas amostras, podemos também definir a taxa de adesão dos enunciatários ao enunciado, já que esses números estão diretamente relacionados à sua circulação em ambiente virtual.

Nas tabelas abaixo, demonstramos os resultados das etapas complementares de segmentação: na Tabela 2, especificamos a quantidade de amostras que circularam originalmente em *sites/blogs*, no *Facebook*, no *Instagram*, no *WhatsApp*, no *Twitter/X* e no *YouTube*, destacando também quantas delas são analisáveis, isto é, quantas delas contém a postagem original que permite a análise. Já na Tabela 3, especificamos os tipos de semióticas-objeto que compõem as amostras, destacando, desta vez, quantas delas possuem informações sobre alcance em ambiente virtual, como compartilhamentos, visualizações, etc.

	<i>Sites/blogs</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Twitter/X</i>	<i>YouTube</i>	Total	Amostras analisáveis
2019	2	10	0	1	2	0	15	12
2020	4	11	1	1	1	1	19	15
2021	1	25	5	14	1	0	46	33
2022	0	24	2	24	1	0	51	16

Tabela 2 - Plataformas originais de circulação das *fake news* coletadas

	Texto	Imagem	Texto sincrético	Vídeo	Áudio	Amostras com informações sobre alcance	Total
2019	4	4	5	2	0	11	15
2020	7	6	2	4	0	14	19
2021	14	1	17	13	1	23	46
2022	5	4	15	27	0	8	51

Tabela 3 - Tipos de semióticas-objetos das amostras

Como se vê, o *Facebook* é a plataforma de preferência para a postagem de *fake news*, já que foi a rede social que mais registrou ocorrência de textos enviados para verificação nos anos de 2019, 2020 e 2021. Em 2022, observa-se que o *WhatsApp*, que no ano anterior havia circulado 14 das amostras coletadas, aumenta em 71% sua atuação na difusão de *fake news*, empatando com o *Facebook* no número de amostras coletadas. Esse aumento se reflete negativamente tanto no número de amostras analisáveis, que caiu 51% do ano de 2021 para 2022, quanto na quantificação do alcance desses textos, uma vez que 1. não é possível ter acesso ao número de vezes que uma mensagem foi encaminhada para outros usuários no *WhatsApp* e 2. não é possível obter a postagem original disseminada quando esta se trata de um vídeo. Do total de 51 amostras que circularam no ano de 2022, 27 delas são vídeos.

*Facebook*, *Instagram*, *Twitter/X* e *YouTube* disponibilizam o alcance das publicações a partir do número de compartilhamentos, visualizações e “*retweets*”. *Sites* e *blogs* com domínios próprios não disponibilizam seus números, porém essa informação é apurada pela própria *Agência Lupa* no momento de sua verificação. Conhecidos os mecanismos de funcionamento das plataformas e redes sociais, sabe-se que quanto mais determinada notícia é acessada, mais pessoas ela alcança, especialmente quando os internautas se encontram na mesma *bolha de filtragem*. Para a prática da pós-verdade, números elevados de acesso a uma notícia falsa representam a eficiência da organização sintagmática daquela composição, porque implica necessariamente uma dimensão interpretativa e ultimamente integra uma estratégia de composição na prática como um todo. Isto posto, estabelecemos o impacto do texto, isto é, seu alcance dentro do ambiente virtual, como o último critério de seleção das *fake news* a serem analisadas.

Na tabela disponível na seção de Anexos (Anexo B), listamos as 76 amostras de *fake news* cujas postagens originais podem ser recuperadas para a análise. Além disso, destacamos também a plataforma ou rede social em que foram encontradas, o tipo de semiótica-objeto em que consistem e os números referentes ao alcance em ambiente virtual. A partir dela,

selecionaremos as duas amostras mais acessadas de cada ano para nossa análise. São as seguintes:

<b>Ano</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Semiótica-objeto</b>	<b>Alcance</b>
<b>2019</b>			
É falso que Lula tenha contratado assassino ‘Bala de Prata’ para ‘dar um jeito’ em Moro	<i>Site/blog</i>	texto	<b>21,6 mil</b>
É falso que Petrobras rompeu contrato com a McLaren na Fórmula 1	<i>Facebook</i>	texto	<b>15 mil</b>
<b>2020</b>			
É falso que Barroso defendeu participação de Bolsonaro em manifestações	<i>Site/blog</i>	texto sincrético	<b>25 mil</b>
Gusttavo Lima não publicou texto falando que nunca viu um presidente ser mais atacado que Bolsonaro	<i>Facebook</i>	texto sincrético	<b>19 mil</b>
<b>2021</b>			
É falso que BA e RN cobram R\$ 43 em impostos estaduais sobre gás de cozinha	<i>Facebook</i>	texto sincrético	<b>256 mil</b>
Em 2019, revista elegeu Guedes melhor ministro da Economia da América Latina, e não do mundo	<i>Facebook</i>	texto sincrético	<b>81 mil</b>
<b>2022</b>			
Post com foto de 'caças chineses indo para Taiwan' mostra aeronaves russas	<i>Facebook</i>	texto sincrético	<b>765,2 mil</b>
Lula não disse que irá acabar com o MEI em debate da Globo	<i>Facebook</i>	texto sincrético	<b>296, mil</b>

Tabela 4 - *Córpus* final



## 5.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

### 5.1.1 2019

#### AMOSTRA NÚMERO 1

### “É FALSO QUE LULA TENHA CONTRATADO ASSASSINO ‘BALA DE PRATA’ PARA ‘DAR UM JEITO’ EM MORO”

https://www.noticiariobrasil.com.br/no-clipe-de-telefone-lula-falou-em-dar-forma-ao-mouro-mas-que-foi-mouro-e-a-lava-jato-que-deram-uma-maneira-em-l...

NOTICIÁRIO BRASIL Home Notícias Política Economia Entretenimento

Em outra gravação divulgada pelo Jornalista Ricardo Noblat do Jornal O GLOBO, o ex-presidente deixa clara uma ameaça contra a vida de Sérgio Moro, que seria praticada por um “cara disposto a tudo” para dar um jeito no juiz.

No áudio poderia ser ouvido o seguinte diálogo:

“Sabe o (sic) Bala de Prata?”

“hum”

“Ele poderia ser usado contra o Juiz lá de Curitiba”

“Ele (bala de prata) é capaz de tudo”.

Sergio Moro, foi orientado pela Polícia Federal para reforçar a sua segurança pessoal e a de seus familiares.

Moro não quis se pronunciar sobre o assunto.

Fonte: [www.imprensaviva.com/2017/04/em-grampo-telefonico-lula-falou-em-dar.html?m=1](http://www.imprensaviva.com/2017/04/em-grampo-telefonico-lula-falou-em-dar.html?m=1)

**NOSSAS REDES SOCIAIS**

f 16,917 Fãs CURTIR

0 Seguidores SEGUIR

0 Inscritos INSCREVER

Empreendimento beneficiado por Haddad é investigado por uso indevido do ‘Minha Casa Minha Vida’  
Política 30 de maio de 2019

Fachin vai decidir se Coaf volta para Moro  
Política 30 de maio de 2019

A maior bomba contra o PT desde a prisão de Lula:

Figura 13 - Amostra nº 1

A amostra publicada originalmente no *site* “Noticiário Brasil” foi compartilhada 21,6 mil vezes no *Facebook*, de acordo com a verificação realizada pela *Agência Lupa*. Trata-se de um texto que “transcreve” “uma gravação”.

No que diz respeito ao nível dos objetos-suportes, o suporte formal em que o *site* “Noticiário Brasil” se inscreve utiliza técnicas de composição e edição de veículos noticiosos virtuais para compor sua materialidade: um cabeçalho fixo no topo da página que se move junto com a rolagem, seções que designam conteúdos diferentes dentro do *site*, um campo de busca representado pela imagem de uma lupa, uma coluna fixa à direita da página com outros textos, botões para compartilhamento do conteúdo em redes sociais, um logotipo em que se lê

“Noticiário Brasil” e uma *URL* que aponta para uma coincidência entre designação e produto, no caso [www.noticiariobrasil.com.br](http://www.noticiariobrasil.com.br)<sup>21</sup>.

Todos os elementos observáveis compõem estratégias de construção de páginas virtuais amplamente conhecidas por internautas. Ou seja, a familiaridade que a estrutura formal do *site* suscita no destinatário funciona como efeito de sentido de verdade, uma vez que retoma (*atualiza*) sanções positivas realizadas anteriormente em outros *sites* noticiosos que utilizam a mesma configuração formal para a circulação de seus textos. No entanto, tais efeitos de sentido devem ser reforçados a partir ainda de outros elementos, desta vez intratextuais, para serem sancionados positivamente.

A amostra em questão é um clássico exemplo do que descreve Diana Luz Pessoa de Barros (2020) sobre as notícias falsas e as “anomalias” que denunciam sua falsidade. O texto curto, que “transcreve um áudio”, busca empregar elementos veridictórios em meio à má elaboração textual, à inadequação dos procedimentos em relação ao gênero e a rupturas semânticas.

No primeiro parágrafo, observa-se a debreagem enunciativa da qual o enunciador lança mão para fins de distanciamento e objetividade, ancorando pessoa, tempo e espaço: o “jornalista Ricardo Noblat” do “jornal O GLOBO” “divulgou” uma informação que agora o “Noticiário do Brasil” torna público ao seu enunciatário. Trata-se de recursos clássicos de figurativização utilizados também na prática jornalística responsáveis por promover efeitos de realidade e autoridade. A nível discursivo, a notícia falsa segue os ritos de uma reportagem comum.

Em seguida, o enunciador revela que a transcrição que se segue advém de “um áudio” do “ex-presidente” interceptado em grampo telefônico. Aqui, o “áudio” funciona como efeito de sentido de realidade, pois, em movimento ascendente, remete à imagem em movimento do ator em questão, “Lula”, o “ex-presidente”, proferindo tais palavras em conversa. Então, a partir da utilização de aspas e “(sic)”, o enunciador passa ao diálogo. Foi apenas este recorte, como

---

<sup>21</sup> Como apontamos em trabalho anterior (Campos, 2019), o endereço eletrônico pelo qual circulam determinados textos em ambiente virtual trata-se de um elemento de análise essencial dentro desse contexto, uma vez que, por se encontrar fora da propriedade textual propriamente dita, revela a autonomia – ou não – do enunciador. Neste caso, a coincidência da instância enunciante em relação ao que é enunciado estabelece uma relação de debreagem enunciativa, que sugere que o “Noticiário Brasil” é uma entidade independente, uma vez que se autodenomina inclusive em elementos extratextuais.

demonstramos na imagem abaixo, que circulou pelo *Facebook* originalmente antes de ser denunciado à *Agência Lupa*:

“Sabe o (sic) Bala de Prata?”

“hum”

“Ele poderia ser usado contra o Juiz lá de Curitiba”

“Ele (bala de prata) é capaz de tudo”.

Figura 14 - Recorte da amostra nº 1

Ao final da notícia, enunciador separa sujeito de predicado com uma vírgula na frase “Sergio Moro, foi orientado pela Polícia Federal [...]” e finaliza o texto com a citação da fonte de sua informação, que apresenta elementos identificáveis em sua *URL* como “imprensaviva.com”, “2017” e “grampo telefônico”, sem fornecer maiores detalhes sobre a informação que acaba de veicular, apesar da plataforma que utiliza permitir postagens longas, sem limite de caracteres.

O texto com o qual a notícia falsa dialoga e cita no primeiro parágrafo circulou originalmente em ambiente virtual no ano de 2016<sup>22</sup>, três anos antes da publicação em análise, no *Twitter/X*:

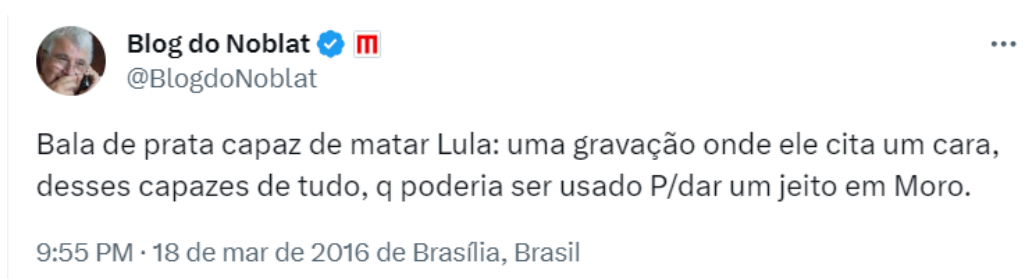


Figura 15 – Texto-fonte da amostra nº 1

Observa-se que, na postagem original, a figura da “bala de prata” foi utilizada com o sentido de “informação comprometedora” que poderia “matar” (ser utilizada contra) “Lula”: uma gravação telefônica em que “Lula” ameaçava “Moro”. No caso, a existência de uma informação comprometedora divulgada pelo jornalista em menos de 140 caracteres poderia ser utilizada por “Moro” contra “Lula” na esfera jurídica, caso viesse à tona.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://twitter.com/BlogdoNoblat/status/710992996922220544>. Acesso em: 20 de set. 2023.

No entanto, na notícia falsa, “bala de prata” transforma-se no “cara capaz de tudo”, um “assassino”, que “Lula” poderia utilizar contra “Moro”. A ruptura semântica aqui presente *realiza*, traz à tona, a figura do “assassino”, apenas *atualizada* no enunciado-fonte a partir de “um cara, desses capazes de tudo [...] usado P/dar um jeito em Moro”.

Salta aos olhos a tonificação sensível dos elementos enunciativos presentes tanto na publicação original da amostra, veiculada pelo “Noticiário Brasil”, quanto no *tweet* que ela recupera como fonte. Estão presentes grandezas discursivas que *atualizam* e *realizam* ao enunciatário valores relacionados à morte, ao assassinato e ao complô. Como afirma Mancini (2020), a ressonância sensível das trocas intersubjetivas demonstra que enunciados configurados passionalmente para explorar paixões como as do medo, do ódio e da raiva obtém maior taxa de sucesso no engajamento sensível dos enunciatários. Em ambiente virtual, tal engajamento traduz-se em cliques, comentários, curtidas e compartilhamentos.

Tal comportamento se acentua ainda mais com a brevidade dos textos. A *Agência Lupa*, ao disponibilizar a postagem original da amostra em análise, salientou que o que circulava pelo *Facebook* era apenas o recorte da “transcrição de áudio” demonstrado na Fig. 14. Levando em consideração que a *timeline* de um usuário do *Facebook* compõe-se de postagens uma abaixo da outra numa tela vertical de rolagem infinita, um excerto como o questão adentra o campo de presença do sujeito e o interpela de modo abrupto, pois imagens destacam-se em relação aos textos na referida plataforma. Assim, percebe-se que o enunciador pós-verdadeiro encontrou na brevidade e tonicidade de seu enunciado a boa medida para alcançar a eficiência de sua prática, pois fora a junção do curto diálogo envolvendo duas figuras políticas representadas pelos atores “Lula” e “Moro”, envolvidos numa narrativa passionalmente malevolente, que a notícia falsa fora compartilhada milhares de vezes no *Facebook*.

Como explorado no Capítulo III, seção 3, “Quando a impera a Percepção”, assumimos a veridicção como uma operação ora implicativa, ora concessiva, abrindo espaço para a apreensão de intervalos entre *parecer* e *não-parecer*, *ser* e *não-ser*. Em nossa proposta, assumimos os furtivos *não-ser de forma alguma*, *quase ser*, *até ser* e *ser exatamente*, no plano da imanência, e *não-parecer de forma alguma*, *quase parecer*, *parecer pouco* e *parecer muito*, no plano da manifestação. A combinação entre diferentes furtivos resultam em diferentes julgamentos epistêmicos, e nossa intenção não é fornecer um número exato de combinações, mas sim admitir a possibilidade de gradação entre veridicções a partir de acréscimos e diminuições de valores.

No que diz respeito à amostra em análise, os elementos que conduzem o sujeito interpretante em direção à implicação, isto é, que contribuem para a instalação de um *parecer*

*muito* somado a um *ser exatamente* residem sobretudo nos elementos formais do *site* em que a notícia fora veiculada e na ancoragem de pessoa, que identifica um jornalista conhecido como a fonte da informação. No mais, o que conduz o enunciatário à implicação é, sobretudo, o compartilhamento de valores entre ele e seu enunciador, o “Noticiário Brasil”. A má redação textual, a ausência de apuração detalhada da notícia e as rupturas semânticas que se apresentam enfraquecem o impacto do *parecer* e advogam, por sua vez, a um *quase ser* ou *não-ser de forma alguma*.

Dessa forma, o enunciatário que realiza seu julgamento epistêmico a partir da ênfase nas relações intersubjetivas que mantém com o enunciador, como a confiança nele ou identificação, provavelmente decide pela *verdade* do enunciado apesar das “anomalias” presentes. No entanto, o enunciatário que se baseia por provas, argumentos e outros elementos discursivos ditados pelo *saber*, pode ou decidir pela *falsidade* do enunciado, ou ficar na *incerteza* de uma informação *questionável* ou *controversa*, que carece ainda de apuração.

AMOSTRA NÚMERO 2

**“É FALSO QUE PETROBRAS ROMPEU CONTRATO COM A MCLAREN NA FÓRMULA 1”**



Figura 16 - Amostra nº 2

A segunda amostra de *fake news* colhida para análise inaugura as notícias falsas originalmente veiculadas no *Facebook*. Com mais de 15 mil compartilhamentos, a amostra em questão conta com texto postado em forma de imagem, nenhuma legenda e seis comentários visíveis. Todas as identidades foram apagadas pela *Agência Lupa* na ocasião de verificação do conteúdo, tanto a de quem realizou a postagem, quanto de quem comentou.

Como explicitado na análise anterior, a *timeline* do *Facebook* é o espaço formal onde as postagens de pessoas, páginas e grupos aparecem para serem lidas, curtidas, comentadas e compartilhadas pelo internauta utilizador da rede social. As formas de compor uma postagem nessa rede social variam: pode-se escrever um texto corrido, pode-se postar uma imagem, pode-se postar um vídeo, pode-se compartilhar um *link* e, mais recentemente, pode-se escrever um texto que, quando postado, assume forma de imagem. Isto é, o texto é digitado sobre um plano de fundo à escolha do autor, com diferentes ilustrações ou apenas uma cor sólida. A vantagem desse tipo de postagem é o destaque que ela recebe na linha do tempo: um texto comum

aparecerá como um bloco de texto, assim como se imagina um parágrafo escrito numa página de livro; o texto projetado sobre um plano de fundo, por sua vez, tem sua fonte consideravelmente aumentada, centraliza-se na página e se torna “clicável”, isto é, pode aumentar ainda mais de tamanho quando o internauta clica sobre o *post* e o coloca em tela cheia. Tal configuração beneficia a “exacerbação sensível” que Mancini (2020) afirma compor a estratégia do universo transmidiático. Destacamos o seguinte trecho:

A celeridade do número de caracteres reduzidos do *Twitter* encontra ressonância no imediatismo da preponderância das imagens no *Instagram* e *Facebook*. Neste último, ainda que haja mais espaço para o texto verbal escrito, ele deve ser breve e, de preferência, impactante. O texto escrito longo deve ser evitado [...] (Mancini, 2020, s.p.).

O enunciador dessa postagem compõe seu texto exatamente como descreve a autora: com poucas palavras e partir de um suporte formal que impacta o enunciatário ao adentrar seu campo de presença. Como uma manchete de jornal, o texto-enunciado é escrito a partir da debreagem enunciativa, distanciando o enunciador daquilo que anuncia: “Petrobras cancela contrato de 780 MILHÕES com a McLaren. Verba vai para ensino fundamental, ciência e tecnologia”. Em 112 caracteres, o enunciador opõe nas bases da sintaxe fundamental o *desperdício* do investimento, colocando o ator “McLaren” em disjunção de “780 MILHÕES (de reais)”, para colocar este último em conjunção com o “ensino fundamental, ciência e tecnologia”. O tema do *desperdício* é revestido figurativamente a partir de “contrato de 780 MILHÕES com a McLaren”; a utilização da caixa alta logo depois dos números busca dar ênfase a um grande valor em dinheiro. A “Petrobras” recobre figurativamente o tema da “riqueza nacional”, do “patrimônio público” que, de acordo com o enunciador, tomou a decisão pelo investimento do referido valor no “ensino fundamental, ciência e tecnologia”, também participante do tema do “patrimônio público”, nesse caso “mais merecedor” do investimento do que a “McLaren”, de acordo com o julgamento do sujeito persuasivo.

O enunciador deixa-se vislumbrar a partir da última palavra do texto, que funciona como um comentário sobre o que acaba de “noticiar”: “Perfeito! 🍌”. A utilização do *emoji* que simboliza o ato de aplaudir trata-se do que Fontanille (2008) chama de *simbolização por síncope descendente*, a versão mais radical do procedimento de condensação de sentido, posto que transforma uma **prática** (e em alguns casos até mesmo uma **forma de vida**) numa **figura**. Assim, depreende-se que o enunciador do *post* sanciona positivamente o enunciado anterior, assim como os destinatários observados à direita, que se transformam em destinadores ao

deixarem comentários também repletos do mesmo *emoji*, além de afirmações como “Esse é meu presidente porreta”, “#foratoffoli”, “Show” e “Parabéns”, manifestações modalizadas positivamente que revelam a satisfação pela ação “do presidente”. “Presidente porreta”, inclusive, modaliza um actante que, dotado da competência do poder, dever e querer fazer, *o faz*, cumprindo com os valores da espera por parte de seus partidários.

No que diz respeito aos elementos veridictórios do enunciado em questão, não se observa qualquer menção a fontes ou outras notícias que corroborem com a afirmação. No entanto, por se tratar de uma postagem no *Facebook*, onde frequentemente se escreve para um círculo social formado por amigos, familiares e colegas de trabalho, prevalece a confiança estabelecida a partir das relações intersubjetivas mantidas pelos sujeitos. Assim, como visto na subseção “Notas sobre a crença”, o fazer interpretativo nessa amostra privilegia o *crer-ser* a partir do contrato fiduciário primariamente estabelecido entre destinatador e destinatário que, inseridos no mesmo universo coletivo de crença, compartilham dos mesmos valores, o que se comprova a partir dos comentários deixados na postagem.

Essa amostra é um bom exemplo do funcionamento de base da prática da pós-verdade: alicerçada no contrato fiduciário e localizada no interior de uma bolha de filtragem promovida pelos algoritmos que regem as redes sociais, os textos circulam e são sancionados positivamente pelos parceiros da comunicação sem maiores ressalvas. Como afirma Barros (2020, p. 40), mesmo textos repletos de “anomalias” “dão prazer a seu destinatário, pois, graças a elas, ele se engaja emocionalmente de modo sensorial como destinatador e vê, com a mentira em que acredita, a confirmação de seus valores e sentimentos”.



## 5.1.2 2020

AMOSTRA NÚMERO 3**“É FALSO QUE BARROSO DEFENDEU PARTICIPAÇÃO DE BOLSONARO EM MANIFESTAÇÕES”**

The screenshot shows a news article on the website 'midiafive.com' with the headline: "Ministro Luis Roberto Barroso sai em defesa de Bolsonaro e do povo brasileiro após manifestações: 'Um grande líder de uma grande Nação.'" The article text includes: "O ministro do STF, Luis Roberto Barroso comentou sobre as manifestações a favor do presidente Bolsonaro que aconteceram no último domingo (15), em todos os estados do Brasil." Below the text is a photo of Luis Roberto Barroso. A CrowdTangle analytics window is overlaid on the right side of the page, showing Facebook interactions: 66,553 likes, 46,843 shares, 7,682 comments, and 12,028 retweets. The window also shows 'TOP REFERRALS' and 'Frequently Asked Questions'.

Figura 17 - Amostra nº 3

A terceira amostra coletada para análise, assim como a primeira, foi originalmente veiculada num *site* de designação própria: o “Mídia Five”. No entanto, não podemos observar completamente a organização formal de seus elementos, já que a postagem original disponibilizada pela *Agência Lupa* traz consigo uma espécie de janela de extensão do navegador que mostra o tráfego do *link* em questão. Porém, por inferência, é possível assumir que parte das estratégias de composição do suporte formal do *site* baseia-se nas mesmas observadas na primeira amostra analisada, uma vez que a mesma estratégia de *URL* e a estrutura de postagem da notícia falsa são as mesmas.

Na manchete, lê-se: “Ministro Luis Roberto Barroso sai em defesa de Bolsonaro e do povo brasileiro após manifestações: ‘Um grande líder de uma grande Nação’”. Destacam-se as figuras do “ministro”, de “Bolsonaro”, do “povo brasileiro”, do “grande líder” e do “sair em defesa”. A nível narrativo, tem-se o ator “Bolsonaro” que entra em conjunção com a “exaltação” e o “reconhecimento” por parte do ator “ministro”, uma figura cujo revestimento semântico traz consigo valores como o da credibilidade, da fidedignidade. A conjunção com este objeto de valor automaticamente transmite a referida credibilidade ao ator “Bolsonaro”.

No primeiro parágrafo, o texto-enunciado segue debreado enunciativamente ancorando pessoa, tempo e espaço: quem afirma é o “ministro Luis Roberto Barroso”, na ocasião das “manifestações a favor do presidente Bolsonaro” que ocorreram “em todo o país”. Em seguida, já no segundo parágrafo, observa-se o emprego da primeira pessoa do discurso em: “[...] pois não abandona sua nação nem em momentos difíceis como o que **estamos** passando agora, com a pandemia de COVID-19”. Como afirma Barros (2020), trata-se de uma clássica anomalia típica das notícias falsas, empregadas para criar cumplicidade com o destinatário e incitá-lo na adesão aos valores do enunciado. A repentina mudança para o procedimento de debreagem enunciativa, que crava um “nós” no “aqui” e no “agora” revela, por um lado, a tentativa de aproximação ao destinatário e, por outro, a não especialização desse destinador, que prefere revelar-se a partir de uma clara projeção de si no enunciado a manter o distanciamento a partir da utilização da terceira pessoa.

No último excerto de texto a que temos acesso, vê-se o que Barros (2020) chama de “fuga do tema”, ou mudança semântica incoerente, a partir de uma reprogramação textual: o enunciador rompe com a linearidade da própria fala e instala outra, a da “hipocrisia de certos políticos e de opositores do presidente que o atacaram de forma articulada e corporativista”. De acordo com a autora, essa estratégia é amplamente utilizada em textos de notícias falsas para aproximar narrativas primariamente distintas, que não têm nenhuma relação entre si. A argumentação vazia, como a da “hipocrisia” de “certo políticos e opositores”, sem maiores desdobramentos ou explicações, assim como a utilização de adjetivos inadequados, como “corporativista” para se referir à “forma” do ataque ao ator “do presidente”, revela vícios de linguagem como a generalização indevida e a inadequação semântica de determinadas grandezas discursivas.

Assim, o compartilhamento de valores entre enunciador e enunciatário é essencial para que haja a decisão pelo *ser completamente* dessa amostra. Apesar das coerções provenientes da prática jornalística imporem um *quase parecer* a partir da debreagem enunciativa e da organização textual e sincrética do *site* de designação própria, o julgamento epistêmico é negativamente impactado pela fuga ao tema, pelo vislumbre do enunciador pós-verdadeiro a partir de marcas deixadas na enunciação e também a partir da atualização de valores que suscitam o sentimento de *compadecimento*. A presença de grandezas discursivas como “corajoso”, “grande líder”, um presidente que não “abandona seu povo” em “momentos difíceis” mesmo sendo constantemente “atacado” por opositores *atualiza* valores ligados à esfera do altruísmo, do sacrifício por um bem maior, da humanidade e da compaixão dessa figura. O enunciador pós-verdadeiro procura

suscitar o sentimento de compadecimento de seu enunciatário para com o ator “Bolsonaro”, que é recompensado então com a credibilidade da defesa pública por parte do “ministro”.

Observa-se que estes são ajustamentos progressivos produto da ação de um actante operador que busca a adesão do enunciatário a seus valores; no entanto, são justamente estes ajustamentos que fazem o julgamento epistêmico oscilar entre o *quase ser* e o *não-ser de forma nenhuma*. Apesar do eixo da manifestação oscilar entre o *parecer muito* e o *quase parecer*, as anomalias observadas permitem que o enunciatário tenha dúvidas sobre o *ser completamente* da amostra em questão.

## AMOSTRA NÚMERO 4

**“GUSTTAVO LIMA NÃO PUBLICOU TEXTO FALANDO QUE NUNCA VIU UM PRESIDENTE SER MAIS ATACADO QUE BOLSONARO”**



Figura 18 - Amostra nº 4

A quarta amostra de notícia falsa colhida para análise consiste numa postagem na rede social *Facebook*, que compreende uma imagem – uma combinação das fotos de dois indivíduos – e um texto, escrito no campo dedicado à legenda da imagem. O texto pode ser dividido em duas partes: na primeira, o enunciador se pronuncia a partir da projeção em primeira pessoa; na segunda, o enunciador empresta a palavra para um dos actantes, que fala enquanto interlocutor a partir do discurso direto, numa debreagem interna de segundo grau.

O procedimento de debreagem interna de segundo grau é frequentemente utilizado enquanto mecanismo de construção do efeito de realidade, pois confere veracidade ao que está sendo dito. Nessa amostra, tem-se ainda a imagem do interlocutor em questão, “Gusttavo Lima”, que complementa a construção desse sentido de realidade. A imagem estática, em percurso ascendente, remete ao actante falando, proferindo as palavras contidas no texto.

No primeiro parágrafo, que também corresponde à primeira parte do texto, o enunciador inicia seu pronunciamento com o já discutido *emoji* de “aplausos”; logo de início, tem-se a simbolização da prática do apoio e da aprovação a partir do procedimento de condensação de sentido por síncope descendente. O apoio em questão relaciona-se com o enunciado que vem a seguir: “Gusttavo Lima desabafa!!!”. Compreende-se, portanto, que o enunciador já sancionou

positivamente o “desabafo” do actante “Gusttavo Lima”, modalizado por um *querer* e um *poder*, que ele reproduzirá. Em seguida, a partir da inserção de outro *emoji*, desta vez representando um alfinete de fixação utilizado em murais, o enunciador alerta seu enunciatário, como se fixasse um “lembrete”: “Obs: Não estou pedindo opinião de ninguém nesse post, o Facebook é meu e nele eu posto o q eu quiser, pra isso ele é individual cada um tem o seu, existe uma palavra chamada RESPEITO! Então respeitem! Eu não discuto política, porém tenho opinião própria!”, e finaliza com mais dois *emojis*: o sinal de “afirmativo” e um rosto piscando com um olho só.

Compreende-se que, modalizado por um *querer-ser* e um *poder-ser* livre para se expressar, o enunciador posiciona-se como um indivíduo que *não-quer-ser* desrespeitado em seu perfil virtual. Ciente de estar sendo julgado por um sujeito-observador, o enunciador enxerga como potencialmente disfórica as opiniões que possam surgir a partir da troca intersubjetiva que costuma ocorrer nos espaços de postagens e discussões no *Facebook*, provavelmente alicerçado em experiências passadas. *Sabendo-ser* livre para opinar, o enunciador se blinda do potencial sentimento penoso da vergonha e reconhece seu *dever-ser* honrado em suas opiniões em seu perfil pessoal no *Facebook*. O que está em jogo, nesse momento, é o questionamento do valor do enunciador, o sujeito apaixonado do discurso, aos olhos dos outros.

Nos parágrafos que se seguem, que já fazem parte da segunda parte do texto, o enunciador dá a voz ao interlocutor “Gusttavo Lima”: “Em toda a minha vida eu nunca ouvi falar de um presidente sendo tão humilhado pela mídia”. Nesse momento, dá-se o tom do resto do texto, pois a grandeza discursiva da “humilhação” surge e se desdobra até o final dele. Destaca-se ainda a figura da “mídia”, o revestimento semântico da “oposição”. E assim o enunciador continua, em debreagem enunciativa como se se tratasse de uma manchete de jornal: “O cantor Gusttavo Lima desabafou em suas redes sociais após os constantes ataques sofridos pelo presidente Jair Bolsonaro em detrimento da sua luta contra o coronavírus”. Neste trecho, retorna a figura dos “constantes ataques” e da “luta contra o coronavírus”, como visto na amostra anterior, para revestir o tema da “injustiça”, uma vez que os “ataques” contra a figura de “Bolsonaro” continuam a acontecer “apesar” de sua “luta contra o coronavírus”.

Em seguida, retorna o interlocutor: “Já sobrevivi a várias eleições presidenciais no Brasil antes de nosso atual presidente Bolsonaro. Em toda a minha vida, nunca vi ou ouvi falar de um presidente sendo examinado sobre cada palavra q ele fala, humilhado pela mídia até a desgraça, caluniado, ridicularizado, insultado, ameaçado de morte. Estou verdadeiramente envergonhado da mídia do meu país [...]”. O trecho é um bom exemplo da “ênfase nos excessos

e nas intensidades do dizer”, como pontuado por Gomes (2019) sobre a interação na internet. O emprego de hipérboles, como “sobrevivi a várias eleições”, “humilhado pela mídia até a desgraça”, de expressões intensificadoras (“em toda a minha vida, nunca vi ou ouvi falar...”), marcas explícitas de subjetividade (“estou verdadeiramente envergonhado”), dentre outras acentuações tônicas (“caluniado, ridicularizado, insultado, ameaçado de morte”) definem o sujeito apaixonado do discurso na internet, sobretudo nas redes sociais, a partir de perfis pessoais como o da amostra em análise.

De acordo com a autora (Gomes, 2009), esse tipo de interação construída a partir do tom elevado e excessivo que tende sempre ao recrudescimento provoca a manutenção da adesão daqueles que partilham do mesmo universo de valores. No texto, o enunciador defende o actante “Bolsonaro”, que na imagem escolhida aparece com os olhos inchados, avermelhados, olheiras marcadas, como se chorasse. Como se sabe, os valores ideológicos que circulam entre os sujeitos se estabelecem a partir de temas e figuras e representam uma visão de mundo concernente a um grupo; nesse caso, o enunciador busca afirmar que o valor e o mérito referentes à figura de “Bolsonaro” são sistematicamente inferiorizados, colocados abaixo dos de outros membros do grupo. Realiza-se, assim, a figura da vítima, do mártir, daquele que se sacrifica por um bem maior; àqueles que fazem parte do grupo de apoiadores do “presidente”, o discurso apaixonado proferido por “Gusttavo Lima” ressoa sensivelmente, exalta os afetos e promove o ajustamento sensorial entre os sujeitos, que realizam a manutenção desse crer compartilhado.

## 5.1.3 2021

AMOSTRA NÚMERO 5

“É FALSO QUE BA E RN COBRAM R\$ 43 EM IMPOSTOS ESTADUAIS SOBRE GÁS DE COZINHA”



Figura 19 - Amostra n° 5

Na quinta amostra selecionada para análise, a primeira do ano de 2021, observa-se que o grau de figuratividade cresce em comparação às outras amostras analisadas até agora. Apesar de contarem com imagens, como a Amostra 3 e Amostra 4, a amostra em questão explora a alta intensidade figurativa, que chega a ser icônica, demonstrando que a argumentação se baseará em tais componentes simbólicos que, como veremos, expande o alcance dos efeitos veridictórios produzidos por eles.

Como afirma Dondero (2016), enunciados sincréticos como este podem e devem ser analisados a partir do estudo das formas, cores e posições dos elementos, que nos permite avaliar o ponto de vista que o enunciador busca que tome seu enunciatório, conduzindo-o a determinados caminhos a percorrer com olhar e qual posição diante deles adotar, seja ela espacial, pragmática, cognitiva ou passional. A presença de figuras como “Rui Costa”, “Fátima” e “Bolsonaro” no primeiro plano permite que analisemos o grau de presença dos sujeitos a partir do que Dondero (2016) define como “sistemas de olhares”, uma vez que se tem retratos em perfil e de vista frontal das referidas figuras. Além disso, a análise das expressões faciais permite que se analise também a “variação dos afetos”, como postula Bayaert (2002), já que o

rosto é o local privilegiado do corpo que se encontra entre um interior e um exterior do ser, onde ocorre a conversão das valências interoceptivas e exteroceptivas. Segundo a autora, o simulacro da presença é conquistado a partir do olhar no rosto dos atores.

No que diz respeito ao plano do conteúdo, o enunciador busca opor a atuação de dois governadores, Rui Costa e Fátima Bezerra, e do ex-presidente Jair Bolsonaro em relação a implicação de impostos sobre o gás de cozinha. No topo da imagem, o enunciador afirma: “Não adianta o Facebook bloquear, posto de novo”. Observa-se, aqui, que o “Facebook” assume a posição de uma instituição tirana, normalmente ocupada pelo Estado em discursos conspiracionistas, que dissimula ou esconde informações do grande público. O enunciador assume, então, a posição de “porta-voz”, de “mensageiro” de uma *verdade* que é sistematicamente reprimida por poderes dominantes, e afirma o seu *querer, poder, saber* e sobretudo *dever-fazer* em relação à difusão da “verdade dissimulada”.

“Governos petistas sabotam a economia Brasil a fora.. Vejam o exemplo na Bahia: Bolsonaro reduz o imposto federal, e Ruizão sobe o estadual ! Envia para o seu amigo(a) esquerdista”. Como se vê, as figuras “governos petistas”, “Ruizão” e “seu amigo(a) esquerdista” recobrem o papel do inimigo, “eles”, gerado pelo enunciador para contrastar com o “nós”, recoberto pela figura implícita de “apoiadores de Bolsonaro”. Como afirma Lotman (1989), a estrutura de relações no dêitico “nós” é exclusiva porque se refere ao embate entre cidadãos honestos contra cidadãos mal-intencionados, “inimigos” que querem esconder a verdade e perseguir interesses ilícitos. De acordo com Pezzini e Terracciano (2022), esse é o estilo enunciativo do discurso conspiracionista presente na internet.

Ainda de acordo com Pezzini e Terracciano (2022), os elementos gráficos, icônicos e simbólicos presente na imagem em análise articulam universos de referência a partir de uma linguagem visual que simplifica conceitos e sacrifica a complexidade de determinados eventos em nome da “concisão”, da “clareza de informação”, escondendo assim uma enorme ausência de fatos, argumentos e informações concretas. Nas palavras das autoras (2022, p. 150, tradução nossa), “A hipersimplificação reforça a autoridade veridictória do enunciador, que assume a competência adicional de fazer compreender as questões mais difíceis, ao contrário da comunidade científica, que não consegue libertar-se da metalinguagem”<sup>23</sup>.

Na imagem em questão, o enunciador dispõe informações específicas sobre valores do botijão de gás de forma centralizada, logo acima de uma imagem de um botijão de gás em

---

<sup>23</sup> “Hypersimplification reinforces the veridictory authority of the enunciator, who assumes the additional competence of making the most challenging issues understood, unlike the scientific community, which cannot break free from metalanguage” (Pezzini; Terracciano, 2022, p. 150).



primeiro plano, atualizando o sentido de que se trata de valores “fixos” daquele produto. O primeiro valor é referente ao preço praticado pela Petrobrás na venda do botijão (“Preço Petrobrás: R\$38,20”) e o segundo ao preço referente ao frete, distribuição e lucro do revendedor do produto (“Frete, distribuição e lucro: R\$14,85”). Em seguida, o enunciador opõe topologicamente as figuras ora do governador “Rui Costa”, ora de “Fátima”, com a figura de “Bolsonaro”. Acima de cada um dos atores, o enunciador adiciona o valor referente ao imposto que o referido governante aplicou ao botijão de gás. Sobre as imagens dos “governadores petistas”, lê-se: “Rui Costa: R\$43,00” e “Fátima: R\$43,00” e sobre a imagem de “Bolsonaro”, “Bolsonaro: R\$0,85”. Dessa forma, o enunciador procura contrastar a diferença de valores praticados por cada um dos governantes realizando e opondo as grandezas do “excesso”, da “cobrança desmedida” por parte dos actantes “Rui Costa” e “Fátima” com a grandeza da “redução”, do “custo módico” por parte de “Bolsonaro”.

Assim, percebe-se que o enunciador se encontra satisfeito com a ação de “Bolsonaro” ao “zerar o imposto federal” sobre o gás de cozinha, uma vez que ele possui a competência modal para fazê-lo e o faz. Já os “governantes petistas”, apesar de também possuírem competência modal para modificar os impostos – no julgamento do enunciador – não o fazem. Para o enunciador, a não realização da ação se trata de uma quebra do contrato fiduciário simulado, isto é, uma decepção do ponto de vista da espera de valores, o que gera a paixão complexa da indignação. Por isso, o enunciador sugere o compartilhamento da informação com aqueles que partilham dos mesmos valores que os actantes “Rui Costa” e “Fátima”, os “amigos esquerdistas”, para que eles observem também a falta fiduciária por parte dos governantes que elegeram.

No entanto, de acordo com a verificação realizada pela *Agência Lupa*, o preço total do produto apontado pelo enunciador, de “R\$96,90”, é composto por um número muito maior de valores que correspondem a diferentes etapas na cadeia de produção, taxação e distribuição do produto, o que corrobora com a hipótese da hipersimplificação realizada pelo enunciador. A verificação realizada afirma:

“[...] De fato, o presidente Bolsonaro não só diminuiu, como zerou os impostos federais sobre o gás de cozinha. No entanto, o valor médio cobrado de ICMS, imposto estadual que incide sobre a circulação de mercadorias e serviços, foi de R\$ 8,89 na Bahia e R\$ 16,38 no Rio Grande do Norte por botijão de gás em maio [...]

Nos dois estados, os maiores custos que compõem o valor do botijão de 13 kg são o de produção e o de revenda. Na Bahia, produtores receberam, em média, R\$ 42,40 por unidade — o equivalente a 53,44% do preço médio que o produto foi vendido ao consumidor. Já os revendedores ficaram, em média, com R\$ 18,85, ou 23,76% do valor em maio.

No Rio Grande do Norte, no mesmo mês, produtores receberam, em média, R\$ 41,97 por botijão, ou 45,83% do preço final. Revendedores representaram R\$ 23,41, ou 25,57%.

Os números são similares aos praticados em outros estados. De acordo com a ANP, em maio, a taxa média nacional de ICMS foi de R\$ 12,36. A produção e a revenda representaram R\$ 42,31 e R\$ 21 do valor médio total, respectivamente.

As postagens das redes sociais atribuem ao governo federal o valor de R\$ 0,85 por botijão, o que também não é verdade. Em março, Bolsonaro editou um decreto e uma medida provisória que zeraram a cobrança de impostos federais sobre o gás de cozinha. O valor médio cobrado de PIS e Cofins até fevereiro era de R\$ 2,18 por unidade — isenção que acabou diluída no aumento do custo de produção.

Vale pontuar que o ICMS representa uma porcentagem do valor do produto, que varia de estado para estado, e não um valor fixo. Assim, quando há um aumento ou redução no preço, a variação se repete no imposto — a não ser que haja, também, uma variação na alíquota.

Na Bahia, a alíquota de 12% do ICMS foi alterada pela última vez em 2016, durante o primeiro mandato de Rui Costa. No Rio Grande do Norte, a última mudança de alíquota também ocorreu em 2016, quando passou para 18% segundo reajuste sancionado pelo então governador Robinson Faria (PSD).

No início do mês, a Petrobras, que concentra a produção de gás liquefeito de petróleo (GLP) no país, anunciou às distribuidoras o sexto aumento no valor do produto só neste ano. Com a cotação do petróleo em alta e a desvalorização do real, o custo do botijão disparou diante da política de preços da Petrobras que acompanha o valor internacional do petróleo e seus derivados” (*Agência Lupa*, 2021).<sup>24</sup>

No que diz respeito ao plano da expressão, em segundo plano vemos a bandeira do Brasil em média opacidade recobrando todo o plano de fundo das imagens, sobre o qual o enunciado projeta as imagens do botijão de gás e dos atores, além dos textos-enunciados. As expressões faciais de “Bolsonaro” revelam um ator que sorri largamente, com os cantos da boca apontando para cima, mostrando os dentes, com as sobrancelhas erguidas, os olhos voltados à esquerda e as maçãs do rosto bem salientes; observa-se que as linhas de força que constroem tais formas *realizam* a grandeza da “satisfação”, do “regozijo”, do “contentamento” no ator. Em contraste, as expressões faciais de ambos os “governadores petistas” são bastante diferentes: com as linhas do canto da boca apontadas para baixo, “Rui Costa” e “Fátima” não sorriem; não se vê a protuberância das maçãs do rosto e nem o arqueamento das sobrancelhas. Observa-se, ao contrário, a sobrancelha franzida de “Fátima”, o olhar distante à direita e a mão apoiada no queixo, que realiza a grandeza da “preocupação”, da “apreensão” e da “austeridade”.

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/16/verificamos-gas-imposto>. Acesso em: 22 de set. 2023.

## AMOSTRA NÚMERO 6

**“EM 2019, REVISTA ELEGEU GUEDES MELHOR MINISTRO DA ECONOMIA DA AMÉRICA LATINA, E NÃO DO MUNDO”**

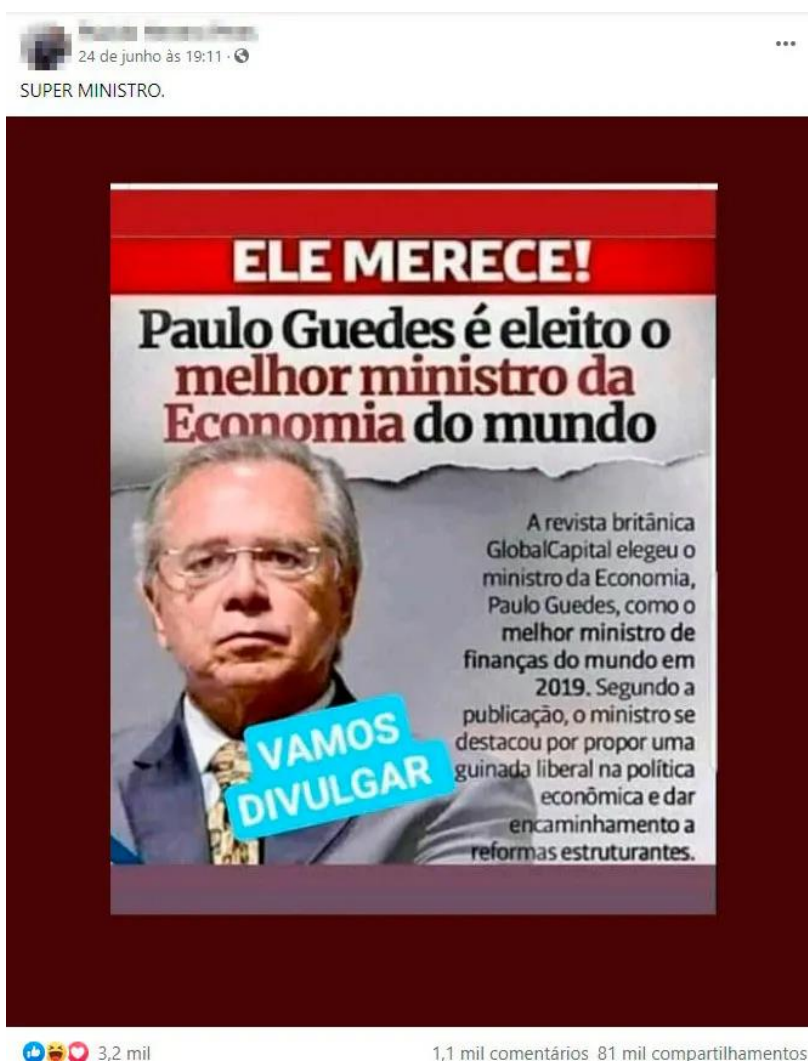


Figura 20 - Amostra nº 6

A sexta amostra colhida para análise consiste numa postagem na rede social *Facebook* com o que se *quer fazer crer* ser a reprodução de uma página de revista, a *GlobalCapital*, que traz estampada a imagem de uma figura, nomeadamente “Paulo Guedes”, e textos-enunciados ao seu redor. Como visto anteriormente, a postagem de imagens no *Facebook* permite ainda a adição de legendas por parte de quem posta; portanto, além dos textos-enunciados presentes na imagem em si, tem-se também o enunciado proferido pelo enunciador, que diz “SUPER MINISTRO”.

Na porção superior da imagem, sob o destaque de uma faixa vermelha, lê-se em letras brancas maiúsculas: “ELE MERECE!”, uma manifestação moralizada positivamente. Logo abaixo, em preto e vermelho sobre o que parece ser a representação de uma folha rasgada, lê-se: “Paulo Guedes é eleito o melhor ministro da economia do mundo”. Posicionado à esquerda da imagem e já na porção intermediária da imagem, vê-se a imagem do ator “Paulo Guedes”, que olha fixamente para a foto. Logo ao lado do ator, lê-se o último bloco de texto: “A revista britânica *GlobalCapital* elegeu o ministro da economia Paulo Guedes como o melhor ministro de finanças do mundo em 2019. Segundo a publicação, o ministro se destacou por propor uma guinada liberal na política econômica e dar encaminhamento a reformas estruturantes”.

Assim como destacamos na amostra de número 2, o texto sincrético em questão explora a força do impacto e a brevidade dos textos-enunciados para adentrar o campo de presença do sujeito de forma abrupta, porém de modo mais refinado. Na porção superior da imagem, o texto curto chama atenção pelo destaque das cores vivas e da caixa alta, que conduz o olhar do destinatário à imagem de “Paulo Guedes” e, finalmente, à leitura do último bloco de texto que, por se desdobrar, é mais átono em tonicidade enquanto cifra tensiva. O olhar fixo e frontal do ator “agarra” a atenção do enunciatário e assevera seu alto grau de presença no enunciado; a expressão grave não indica tristeza, preocupação ou soturnidade, mas, ao contrário, *realiza* no plano de expressão o que se *realiza* no plano de conteúdo, que é o destaque para o reconhecimento de “melhor ministro”. O actante, dotado da competência atualizante e realizante do *poder* e do *fazer* gera a satisfação do enunciatário, pois *quer ser* e *sabe poder ser* o “SUPER MINISTRO”. O que surge, portanto, é a grandeza da “qualificação”, do “*savoir-faire*”. Pode-se dizer, portanto, que a construção discursiva do texto visual explora eidética, topológica e cromaticamente o espaço tensivo para, num primeiro momento, causar impacto e prender a atenção de seu enunciatário e então conduzi-lo à leitura do resto do texto.

O enunciador da notícia falsa faz modificações na imagem, como se vê num destaque azul sobre a imagem de “Paulo Guedes”. Lê-se “VAMOS DIVULGAR”, também em caixa alta. O recurso da edição de imagem é disponibilizado nativamente pela rede social, e permite que quem realiza a postagem possa adicionar texto, figuras e *emojis* à imagem que publica. Portanto, sabe-se que esse texto-enunciado especificamente não fora produto da edição “por parte da revista” *GlobalCapital*, uma vez que fonte é diferente daquela utilizada nos outros textos-enunciados da imagem, assim como a cor não faz parte dos tons utilizados. Assim, quem escreveu na legenda “SUPER MINISTRO” provavelmente também escreveu “VAMOS DIVULGAR” na imagem.

Ainda no plano da expressão, pode-se observar rupturas que apontam para a *falsidade* da imagem: tanto no texto-enunciado ao topo da página quanto no bloco de texto à direita, observa-se uma diferença de cor e espessura em determinadas palavras, o que sugere uma modificação *a posteriori* dos trechos em questão. Em “Paulo Guedes é eleito o melhor ministro da Economia do mundo”, as palavras “do mundo”, apesar de serem pretas como “Paulo Guedes é eleito o”, apresentam uma tonalidade diferente da cor, que salta aos olhos e faz *não parecer ser de forma alguma* a versão original da notícia. Além disso, no bloco de texto mais abaixo, o mesmo ocorre com o trecho “melhor ministro de finanças do mundo em 2019”, que também apresentam tonalidade diferente dos trechos do resto do texto e intensificam o *não parecer de forma alguma*. Veja nos detalhes abaixo:



Figura 22 - Detalhe A da amostra nº 6

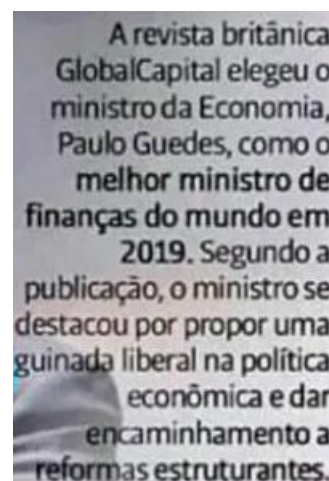


Figura 21 - Detalhe B da amostra nº 6

De acordo com a verificação realizada pela *Agência Lupa*, Paulo Guedes foi eleito o melhor ministro da economia da América Latina em 2019, e não do mundo, conferindo a etiqueta não de FALSO a essa notícia, mas sim de EXAGERADO. De fato, o intervalo entre veridicções nessa amostra é observável a partir das imagens em destaque que mostram os rastros deixados pelas alterações *a posteriori* no texto. Assim, a análise de um internauta mais atento concluiria que Paulo Guedes fora realmente premiado, porém provavelmente não como “melhor ministro do mundo”, dada as aparentes modificações observadas. O enunciatário pode oscilar, portanto, a um julgamento epistêmico entre o *inesperado* e o *controverso*, isto é, algo que, apesar de *ser exatamente* ou *até ser*, *não parece de forma alguma*.

## 5.1.4 2022

AMOSTRA NÚMERO 7

“POST COM FOTO DE 'CAÇAS CHINESES INDO PARA TAIWAN' MOSTRA AERONAVES RUSSAS”



Figura 23 - Amostra nº 7

A sétima amostra colhida para análise inaugura a nova forma de disponibilização de postagens originais verificadas pela *Agência Lupa*: como uma marca d’água, a agência insere faixas amarelas com a designação “FALSO”, em preto, para que a imagem não possa continuar sendo replicada na internet com estatuto veridictório diferente. Felizmente, a forma encontrada pela agência de reprimir a divulgação de informações falsas na internet não interfere em nossa análise, uma vez que não omite partes essenciais dos textos ou das imagens.

A notícia falsa em questão é o clássico exemplo do que Barros (2020) descreve como “imposição de leitura a partir de legenda escrita”. A página do *Facebook* denominada “Vídeos de Guerra” realizou uma postagem utilizando a imagem de quatro aeronaves estilo caça a jato e, na legenda, noticiou: “Na província chinesa de Fujian, caças chineses podem ser ouvidos voando em direção ao mar. Usuários chineses de mídia social relatam que caças da Força Aérea Chinesa estão voando em direção a Taiwan”. E na linha de baixo, como se fosse uma nova

atualização, escreve: “URGENTE: Avião supostamente carregando Pelosi entra no espaço aéreo”.

De acordo com o que foi apurado pela *Agência Lupa*, a imagem em questão se trata de aeronaves russas treinando para um show aéreo. Ou seja, o enunciador pós-verdadeiro lança mão de uma estratégia caracterizada por Barros (2020) como de descompasso e imposição de leitura para manipular o enunciatário, além de realizar uma reprogramação textual que busca aproximar eventos aparentemente distintos (o voo de “caças chineses em direção a Taiwan” e a entrada “no espaço aéreo” de “Pelosi”) para aproximar narrativas que originalmente não tem relação entre si. Assim, o enunciatário necessita realizar o seu fazer interpretativo a partir de horizontes de referência também distintos para aderir aos valores do enunciado. Compreende-se que apenas o enunciatário que partilha do universo de valores do enunciador de “Vídeos de Guerra” interpretará corretamente a correlação entre o “voo de caças chineses” e a presença de “Pelosi” no “espaço aéreo” de Taiwan.

Sobre a utilização da imagem das aeronaves russas como se fossem aeronaves chinesas, emprestamos as palavras de Pezzini e Terracciano (2022, p. 153-154, tradução nossa) sobre o discurso conspiracionista e o uso de imagens, fotografias e *deepfakes*:

[...] se uma imagem igualmente falsa sustenta uma notícia falsa ou manipulada, os enunciatários podem considerá-la um sinal que remete para algo que não conhecem ou compará-la com o que sabem sobre o acontecimento narrado e tirar conclusões. No caso da leitura de algo novo, as palavras vão orientar a interpretação da imagem de acordo com as intenções dos enunciadores, cujo objetivo é fazer com que o maior número possível de pessoas adira às suas crenças. Quer se trate de um título de artigo, de um status no Facebook, de um tweet ou de uma legenda no Instagram, o texto verbal implementa a referência específica, apesar do seu caráter mais genérico do que a imagem como signo individual. Como salienta Eco, não é que não devamos acreditar nas imagens, mas sim aprender a lê-las de forma crítica<sup>25</sup>.

Portanto, a amostra em análise apresenta elementos tradicionais da prática da pós-verdade para a composição de seu texto: indevida apropriação de imagens, imposição de leitura a partir de legendas, aproximação de narrativas distintas e a realização de grandezas discursivas

---

<sup>25</sup> “[...] if an equally false image supports fake or manipulated news, the enunciatees can either consider it a sign referring to something they do not know or compare it with what they know about the event told and draw conclusions. In the case of reading something new, the words will direct the interpretation of the image according to the intentions of the enunciators, whose goal is to make as many people as possible adhere to their beliefs. Whether it is an article headline, a Facebook status, a tweet, or an Instagram caption, the verbal text implements the specific reference despite its more generic nature than the image as an individual sign. As Eco points out, it is not that we should not believe images but learn to read them critically.”

cujo investimento passional faz engajar seu enunciatário virtual, como do medo, da violência, da guerra e da morte.



AMOSTRA NÚMERO 8

“LULA NÃO DISSE QUE IRÁ ACABAR COM O MEI EM DEBATE DA GLOBO”



Figura 24 - Amostra nº 8

Na última amostra colhida para análise, tem-se o *print* de um vídeo. O *print* se trata de uma captura de tela, isto é, uma foto do que aparecia na tela de um celular ou *tablet* em determinado momento. Neste caso, trata-se de uma captura de tela de um celular, pois se observa a orientação vertical da imagem e a ausência de elementos à direita, como visto nas amostras colhidas do *Facebook* e de *sites/blogs*. A visualização em tela cheia de vídeos na plataforma do *Facebook* ocupa toda a tela, e os espaços onde se vê os textos-enunciados inseridos pelo enunciador aparecem quando a imagem projetada fora captada na horizontal, como o vídeo do presidente Lula que estava sendo reproduzido.

Apesar de circular originalmente pelo *Facebook*, a amostra em questão não conta com legenda; o texto-enunciado vem embutido na imagem, como se emulasse um *post* de *site* composto por um título no topo, uma imagem no centro e o corpo do texto logo abaixo. Essa estrutura de edição de postagens é frequente a partir de celulares e plataformas como o *Instagram* e o *Facebook*, que a partir da funcionalidade “*story*” permite o carregamento de uma imagem e a adição de texto em qualquer espaço da tela. Assim, a partir dessas ferramentas, o

enunciador pós-verdadeiro pode capturar uma imagem estática a partir de um vídeo e adicionar o texto-enunciado que desejar.

Nota-se que essa possibilidade de edição facilita a execução de estratégias que temos visto nas últimas análises, que buscam aliar brevidade, alta incidência figurativa e tonicidade nas postagens. O objeto-suporte “celular”, em sua materialidade corpórea, privilegia esse tipo de composição sincrética, uma vez que longos textos, extremamente desdobrados, não são tão confortáveis nem à leitura nas pequenas telas, nem à digitação a partir dos dedos polegares ou indicativos.

Neste caso, o enunciado na porção superior da imagem, acima da imagem do ator “Lula”, diz: “Lula quer acabar com os micro empresários”. Já abaixo da imagem do ator, complementa: “Lula afirma que MEI não é emprego e autônomos não são trabalhadores. Mente e desvaloriza uma categoria tão importante no Brasil”. Como visto anteriormente, a figura de “Lula” recobre, mais uma vez, o papel actancial do inimigo, representando desta vez o oponente que busca prejudicar uma porção da sociedade, recoberta pelos “micro empresários”, “MEI” e “autônomos”. De acordo com o que afirma Gomes (2012) sobre a aspectualização, o status ainda não realizado do “projeto” do actante “Lula” de “acabar com os micro empresários” é a tônica da notícia falsa, pois o actante não possui a competência de realizar seu desejo, porém poderá fazê-lo uma vez dotado de um *poder-fazer*. Há, novamente, uma quebra no estado de confiança e de espera, já que não se espera que um (então) candidato à presidência queira acabar com um dispositivo jurídico que permite uma série de benefícios a trabalhadores. Surge, então, a paixão complexa da indignação. O enunciador realiza ainda a grandeza discursiva da “mentira” e da “desvalorização”, utilizando uma imagem do ator “Lula” em pleno ato de fala, que em movimento ascendente remete ao vídeo que, à época da postagem, devia circular pelas redes sociais.

Assim como na amostra anterior, o enunciador se apropria de uma imagem e impõe sua leitura a partir de uma legenda. Busca destilar o “medo” a partir do futuro “término” de uma figura jurídica utilizada por uma parcela da população (o MEI, cujos adepto são chamados de “autônomos”) a partir de vícios de linguagem, como a generalização indevida (“MEI não é emprego” e “autônomos não são trabalhadores”) e uma conclusão impossível (“Lula quer acabar com os micro empresários”). Observa-se que a disforia do enunciado se desloca em direção ao oponente “Lula” que não vê o mérito às figuras dos “micro empresário” e “autônomos” que, segundo o enunciador, são “importantes” para o Brasil.

## 5.2 SISTEMATIZAÇÃO

A partir de agora, procuraremos sistematizar os dados apreendidos a partir das análises realizadas das oito amostras analisadas de *fake news* retiradas dos arquivos da *Agência Lupa*.

Das oito amostras coletadas para análise, seis circularam originalmente pela plataforma do *Facebook*, enquanto as outras duas circularam em sites de designação própria. O *Facebook* liderou como plataforma de disseminação de notícias falsas em todos os anos de coleta de dados para o presente trabalho, partilhando o pódio apenas com o *WhatsApp* no ano de 2023. De acordo com o que observamos em análise, isso se dá porque o *Facebook* atua em duas frentes: 1. reúne ferramentas e funcionalidades de edição de texto, imagem e vídeos relativamente descomplicadas que permitem a produção de conteúdo audiovisual, sincrético e textual por qualquer um de seus utilizadores, sem exceção e 2. dissemina o conteúdo produzido internamente a audiências artificialmente selecionadas para consumir e se engajar com o tal conteúdo. As bases de funcionamento das “bolhas de filtragem” contribuem para a produção e disseminação de notícias falsas, pois os usuários selecionados por algoritmos para receber o mesmo tipo de conteúdo partilham de valores de um mesmo universo coletivo, o que aumenta as chances de engajamento dos usuários com esses textos.

No que diz respeito à sintaxe intraprática da pós-verdade, observa-se que a utilização de elementos de programação externa derivados da prática jornalística, como a circulação de *sites* de designação própria ou *blogs* que emulam as estruturas de portais de notícia, é expressivamente inferior à utilização de elementos ajustados progressivamente com o desenvolvimento da prática da pós-verdade no interior das redes sociais. Como se viu, apenas duas *fake news* circularam a partir de *sites*, tendo em comum a utilização da debreagem enunciativa, a ancoragem de pessoa, tempo e espaço, a referência a fontes ou a figuras de autoridade. Nossa conclusão é que a predominância do acesso à internet a partir de dispositivos móveis, como os *smartphones*, tenha desestimulado a produção de textos acessados a partir de navegadores, pensados para a visualização em *notebooks* e computadores, já que a tela dos celulares, de orientação vertical, prejudica a visualização completa de *websites* e *blogs*, de orientação horizontal.

Portanto, a preferência dos enunciadores pós-verdadeiros pela circulação das *fake news* em redes sociais se dá por conta do suporte formal de inscrição, o *layout* da redes sociais inscrito no suporte material, o *smartphone*; tais configurações ditam a morfologia prática. O actante operador da prática levará em conta a visualização em orientação vertical, a presença de espaço para legenda num campo abaixo da imagem e a possibilidade de inserção de texto em

fotografias e capturas de tela, onde a imagem permanece centralizada e os enunciados figuram acima ou abaixo do texto visual. A morfologia práxica, por sua vez, dita a organização das cenas predicativas e dos processos de acomodação, que se repetirão em seis das oito amostras.

No que diz respeito ao devir existencial dos sujeitos na prática da pós-verdade, observa-se que o enunciador pós-verdadeiro lança mão da debreagem enunciativa em todas as amostras analisadas. Os efeitos de distanciamento, de atualidade e, por vezes, o de autoridade contribuem com a adesão do enunciatário ao enunciado, pois sua utilização *atualiza* os valores da isenção, da confiabilidade e da veracidade suscitados pela prática jornalística. Assim, o actante operador programa a composição dos textos-enunciados a partir de um elemento externo, a utilização de um “ele”, “lá” no tempo do “então”, para ajustar progressivamente sua prática com elementos inovadores, como *emojis*, legendas, enunciados escritos sobre as imagens, dentre outros. Nesse contexto, a intensidade de assunção da instância do discurso é fraca, porém a extensão de seu reconhecimento, isto é, a difusão dessa forma significante, é extensa, o que culmina em sua posição de **desdobramento**.

No entanto, em cinco das oito amostras o enunciador pós-verdadeiro deixa-se vislumbrar a partir de marcas como a utilização da primeira pessoa, a inserção de *emojis* e de adjetivos (“Perfeito!”, “Super ministro!”) que avaliam o discurso, atestam sua sanção positiva e instalam a paixão da satisfação. Em duas delas, a intensidade de assunção é mais forte: “[...] o Facebook é meu e nele eu posto o q eu quiser [...] eu tenho opinião própria” e “Vamos divulgar!”. De acordo com o que afirma Fontanille (2015, p. 282), o valor de troca de uma forma significante é atestado quando ambas as dimensões da intensidade de assunção e extensão do reconhecimento tem correlação direta; neste caso, o extenso reconhecimento aliado à forte assunção culmina na **amplificação** dessa forma. Assim, temos simultaneamente a **amplificação** do reconhecimento da instância de enunciação no discurso e sua **dissolução**.

No que diz respeito ao aparecimento e desaparecimento das grandezas discursivas nas amostras, observa-se mais intensamente a flutuação de formas como “verba”, “imposto”, “Petrobras” e “milhões”, que recobrem semanticamente o tema da “economia”, do “investimento”, do “dinheiro público”. O mesmo ocorre com “Bolsonaro” e “presidente”, formas eufóricas ora realizadas, ora potencializadas em cinco das oito amostras. “Lula”, “governo petista”, “amigo esquerdista”, “opositores”, “mídia” e “líderes políticos” são formas disfóricas que também flutuam entre quatro amostras. “Covid-19” aparece em duas amostras, sempre ligadas ao tema da “luta”, dos “momentos difíceis”. As formas que ascendem ao discurso e logo em seguida se virtualizam são as de “Moro”, “Gusttavo Lima”, “Paulo Guedes” e “Luis Roberto Barroso”, que funcionam majoritariamente como figuras de autoridade nas

amostras. Por último, tem-se as formas dos “microempresários”, do “MEI”, dos “autônomos”, atrelados à figura dos “trabalhadores”, também eufóricas.

De forma sintética, pode-se afirmar que os temas preferidos pelos autores pós-verdadeiros diziam respeito à esfera econômica atrelada à atuação política. Como se viu, a forma eufórica de “política econômica liberal” contrastada com a disfórica de “governos petistas”, define os valores partilhados pelos enunciadores com seus enunciatários. A “mídia”, os “opositores”, os “líderes políticos” “atacam” e “humilham” o “grande líder” e “corajoso” “Bolsonaro” que, por sua vez, “zera impostos”, “cancela contratos” e os redireciona para o “ensino fundamental, ciência e tecnologia”. Enquanto isso, “governadores petistas” “sobem o imposto estadual” e “Lula” “ameaça a vida” de “Moro”, “mente e desvaloriza” os “autônomos” e “microempresários”. Assim, as escolhas e os encadeamentos executados pelo enunciador pós-verdadeiro, modalizado pelo *querer* e pelo *dever fazer*, revelam a forma sintagmática e actancial dos valores ideológicos por trás dos temas e figuras evocados, pertencentes ao sistema de valores da direita no espectro político.

Percebe-se ainda a vasta convocação sensível do enunciatário a partir de modalizações e elementos patêmicos que suscitam emoções, manifestações modalizadas e desencadeiam paixões malevolentes, como o medo e a indignação, mas também a satisfação, uma paixão benevolente. A partir de textos-enunciados que adentram o campo de presença do enunciatário de forma abrupta, observa-se a intersecção dos modos de eficiência, de existência e junção em quatro das amostras analisadas, culminando no regime acontecimento, momento de ruptura que impacta fortemente o sujeito tensivo. São elas: “Lula contrata ‘bala de prata’ para ‘dar um jeito’ em Moro”, “Ministro Luis Roberto Barroso sai em defesa de Bolsonaro”, “Caças chinesas são vistos voando em direção à Taiwan” e “Lula quer acabar com os microempresários”. Nessas amostras, rompe-se as expectativas inicialmente mantidas por um sujeito da apreensão, que tem seu campo de presença tomado por valores abruptamente instalados. No entanto, passado o momento de maior impacto, observa-se a gradação dos intervalos veridictórios, uma vez que um olhar que se desdobra sobre as postagens é capaz de detectar os “riscos da normalidade”, como cunhou Barros (2020), típicos da prática da pós-verdade. Nas amostras analisadas, sobressaem-se as imposições de leitura a partir de legendas e as programações textuais que buscam aproximar narrativas distintas a partir de textos visuais, figurativos ou icônicos para convencer seu enunciatário; é o princípio de funcionamento de textos conspiracionistas, por exemplo, que transformam ocorrências para que estas apoiem sua argumentação. A partir desses mecanismos, o enunciador pós-verdadeiro procura convencer seu enunciatário de que um candidato à presidência quer acabar com um dispositivo jurídico ou ameaçar a vida de um juiz

federal; assim como tenta convencer de que a China acaba de enviar aviões militares de combate para o espaço aéreo do país vizinho onde se encontra uma autoridade norte-americana.

Nas amostras em que o regime do acontecimento não ocorre, há também a ruptura causada por valências paroxísticas da intensidade, de tonicidade acentuada e andamento acelerado. No entanto, a implicação alia-se sempre a um programa narrativa conjuntivo, culminando assim em narrativas de liquidação da falta. É o caso de “Petrobras cancela contrato com McLaren”, “Paulo Guedes é eleito melhor ministro da economia do mundo” e “Bolsonaro zera impostos federais do gás de cozinha”. Todas essas amostras desencadeiam a paixão da satisfação no enunciário que, modalizado a partir de um estado de espera, satisfaz-se ao perceber que suas expectativas foram mantidas, sanciona assim positivamente o enunciado e se manifestando ora nas legendas, ora nos comentários.

No que diz respeito ao modelo de gradação veridictória detalhado em “Quando impera a Percepção”, pode-se observar mais claramente os diferentes julgamentos epistêmicos resultantes de combinações de furtivos da manifestação e existência na amostra “Paulo Guedes é eleito melhor ministro da economia do mundo”, pois foi a única amostra que percorreu o percurso verdade → mentira → falsidade ao partir de uma organização discursiva que *parecia* e realmente *era* (a página retirada de uma revista), alterando os enunciados a partir de ferramentas para que *parecesse*, apesar de *não-ser* e, finalmente, culminando numa notícia que, ao olhar atento, *não parecia* e realmente *não era*. Assim, a veridicção nessa amostra entre uma notícia que *parece completamente e é definitivamente* para um texto sincrético que, quanto mais se observa, **menos parece e menos é**. Assim, a amostra oscila entre os termos sobrecontrários do *inesperado* e do *impensável*. No entanto, a análise da gradação veridictória é mais produtiva quando se conta com a avaliação do enunciário, realizada nas redes sociais a partir de comentários. Nas amostras coletadas em que foram observadas avaliações, todas sancionavam positivamente o enunciado, o que não abria espaço para a observação de uma gradação dos dispositivos veridictórios. No conjunto de 131 textos coletados, havia amostras que continham comentários como “Será que isso é verdade?”, “Não sei se acredito, não”, “É sério isso?”, porém tais amostras não passaram pelos critérios adicionais de seleção de *cópus* para análise.

Isto posto, observa-se que o estudo da prática da pós-verdade realizado por esse trabalho pôde apenas parcialmente depreender as estratégias que compõem seu funcionamento, uma vez que apenas a **primeira frente de atuação** das redes sociais, aquela referente à produção de conteúdo por usuários, foi possível de ser analisada. Os códigos e algoritmos que regem as plataformas compõem sua **segunda frente de atuação**, aquela responsável pela segmentação e disseminação dos conteúdos às audiências, cuja completa investigação foge ao escopo do

presente trabalho. No entanto, nossa hipótese é de que os algoritmos definem os estilos estratégicos de um *éthos*, que define, por sua vez, uma forma de vida da pós-verdade, hipótese esta que exige estudos ainda mais aprofundados aliados às áreas de programação, tecnologia da informação e *machine learning*. Tais estudos podem revelar intencionalidades por parte daqueles que detém o controle das plataformas virtuais e, sobretudo, daqueles que financiam determinados estilos de disseminação de conteúdo.

Finalmente, o que o estudo da prática da pós-verdade nos revela no presente estudo é a predominância da circulação de valores atrelados à direita política nas amostras. O actante operador da pós-verdade tem preferências por temas e figuras que elogiavam, à época das postagens, o governo do então presidente Jair Messias Bolsonaro e suas decisões políticas e econômicas. Mais próximo às eleições de 2022, em que Bolsonaro disputaria a reeleição, observa-se a tentativa de desqualificação de seu opositor político, o atual presidente Luís Inácio Lula da Silva e de figuras relacionadas a ele. Além disso, observa-se também a replicação das estruturas narrativas de teorias da conspiração, cujo objetivo também é de desqualificar o espectro à esquerda na esfera política. O enunciador pós-verdadeiro busca assumir sua presença dentro dos enunciados a fim de ora demonstrar sua satisfação, ora expressar seu descontentamento, sempre a partir de elementos que emulam a prática jornalística e atualizam o valor da veracidade, trazido para dentro do enunciado a fim de obter a adesão de seu enunciatário.

## 6. CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou investigar o fenômeno da pós-verdade a partir da fortuna crítica da semiótica de linha francesa e brasileira, tendo como principal objetivo analisar, descrever e sistematizar as estratégias de composição discursiva de textos-enunciados pós-verdadeiros, as *fake news*, a fim de desvelar os processos de acomodação que fazem da pós-verdade uma prática semiótica.

A partir de uma hierarquia de níveis de pertinência que traduzem as elaborações progressivas da experiência, buscamos demonstrar como a pós-verdade organiza-se tanto na dimensão material das figuras-signos, textos-enunciados e objetos-suporte, quanto na dimensão pragmático-cognitiva das práticas e das estratégias. Definir a pós-verdade enquanto prática, portanto, nos permitiu chegar à conclusão de que o fenômeno em análise se define enquanto uma cena predicativa inscrita sobre um suporte formal de inscrição virtual cujo actante operador tem como objetivo “noticiar um fato”, aliando elementos de programação externa típicos da prática jornalística contemporânea e elementos de ajustamento progressivo que exploram passional e tensivamente a configuração discursiva.

A criação e disseminação de notícias falsas, como vimos no segundo capítulo, não é um fenômeno particularmente contemporâneo. A imprensa, em seus primórdios, não tinha como princípios de composição a objetividade e a neutralidade, pois por vezes buscava inflamar as massas e promover o que se entende por difamação. Ao longo dos séculos, a prática jornalística se modificou, se especializou e intermediou o debate público entre sociedade e esfera política, cultivando seu prestígio e se estabelecendo como uma instituição necessária para a manutenção de valores democráticos. No entanto, o advento da internet provocou a dissolução da necessidade de intermédio entre a esfera política e a sociedade, o que suscitou uma crise de representação da imprensa e abriu brechas para a corrosão dos valores democráticos.

A grande circulação de conteúdos em plataformas virtuais e a massiva presença da sociedade em redes sociais impôs um desafio sem precedentes: a disseminação de informações em grande escala que não eram produzidas por profissionais do jornalismo e que não podiam ser tão rapidamente verificadas quanto eram produzidas. A configuração do ambiente virtual catalisou esse comportamento *online* e potencializou os seus efeitos, criando bolhas onde circula apenas um tipo de informação. Neste contexto, as empresas de tecnologia por trás das redes sociais se tornaram responsáveis pela maneira com que tais conteúdos circulam, uma vez que ditam a programação dos algoritmos e a utilização das inteligências artificiais dentro das plataformas.



Isto posto, é evidente a problemática que se impôs: a partir de tecnologias capazes de apreender um grande número de informações sobre um grande número de pessoas, as empresas de tecnologias têm em mãos a possibilidade de controlar o que circula, por onde circula e por quem circula. Nesse ínterim, revela-se a potencialidade comercial dessas funcionalidades, que leva consigo o potencial mais destrutivo da prática da pós-verdade. Vimos na história da imprensa e em sua relação de poder com a política que a lógica de mercado sempre manteve estreitas relações com a mídia, a fim de modelar condutas e comportamentos de acordo com a determinação da economia de mercado. Em tempos de pós-verdade, a atividade dos usuários *online* tornou-se mercadoria.

Assim, além de se tratar de um espaço que naturalmente radicaliza as opiniões emitidas e paixões desencadeadas, a internet ainda é espaço aberto de manipulação. Pode-se direcionar publicidades para um grupo de pessoas selecionado a partir dos mínimos detalhes. Pode-se patrocinar *posts* para timeline específicas. Pode-se contratar agências especializadas na disseminação de conteúdo. Pode-se programar robôs para o engajamento de notícias, de teorias, de narrativas. Pode-se conferir artificialmente relevância a determinados tópicos. Pode-se ganhar e se pode perder eleições *online*. A revolução digital ocorrida nos últimos anos permitiu que passássemos a ser individualmente selecionados e sensivelmente requisitados para o disparo de determinados tipos de produtos, determinados tipos de notícia e, finalmente, determinados tipos de *fake news*.

Dessa forma, estamos de acordo com o que afirma Loveless (2021) sobre a prática da pós-verdade instalar no seio das sociedades civis o processo de corrosão dos valores democráticos. Apesar da fabricação de mentiras e falsidades não se tratar de um procedimento inovador, os aspectos tecnológicos que permitem a circulação de *fake news* aliados ao financiamento ostensivo de campanhas de disseminação estrategicamente arquitetadas são capazes de definir os rumos de toda uma sociedade. Relembrando as palavras de Mello (2020, s.p.):

E eis que, no meio de uma conferência de jornalismo, um porta-voz do *WhatsApp* tinha um surto de sinceridade e admitia que campanhas eleitorais brasileiras de 2018 haviam se servido do uso pesado de disparos de mensagens, com sistemas automatizados contratados de empresas: “Na eleição brasileira do ano passado houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas”, afirmou Supple.

Assim, compreende-se que a prática da pós-verdade se difere da antiga prática da disseminação de mentiras a partir de seu suporte formal de circulação, a internet, e seu suporte material de circulação, majoritariamente os telefones celulares, computadores e *tablets*. Concluimos que a corporeidade que define o *layout* das redes sociais, como as telas de *smartphones*, define os modos de composição dos textos-enunciados, uma vez que se observou o abandono de *sites* e *blogs* para a circulação de *fake news*, já que a visualização do conteúdo nesse tipo de suporte fora pensada para *notebooks* e computadores. O predomínio da utilização do *Facebook* demonstra que essa plataforma reúne todas as ferramentas que contribuem para a disseminação de notícias falsas, pois dispõe de funcionalidades voltadas tanto à produção de conteúdo, quanto a sua disseminação.

No conjunto de textos coletados, observou-se também a vasta utilização do *Instagram*, do *Twitter/X* e, sobretudo, do *WhatsApp*. No entanto, não se pôde analisar as notícias falsas que circularam no *WhatsApp*, que no ano de 2023 empatou com o *Facebook* no número de *fake news* coletadas, porque nessa plataforma prefere-se realizar a circulação de vídeos. Observou-se um aumento significativo da disseminação desse tipo de semiótica-objeto a partir do ano de 2022, o que, em nossa hipótese, se dá pela facilidade de acessá-los a partir do aplicativo de mensagens instantâneas. Por se tratar de uma plataforma que compreende apenas a possibilidade de troca de textos, imagens e vídeos entre destinador e destinatário, a fidúcia que se instala é mais intensa daquela que se observa em redes sociais como o *Facebook* ou o *Instagram*.

No entanto, *Instagram* e *Facebook* não deixaram de figurar na produção e disseminação de notícias falsas. Observou-se que as bolhas de filtragem se tornam espaços ideais para a circulação de textos que ecoam crenças compartilhadas entre um grupo, uma vez que a lógica algorítmica por trás de seu funcionamento busca entregar conteúdos semelhantes a usuários com comportamentos, valores e crenças semelhantes. A atividade do usuário dentro da plataforma, ao curtir, compartilhar ou simplesmente *olhar* uma postagem por mais segundos, ensina o algoritmo subjacente sobre as possíveis preferências de consumo daquele internauta.

Cientes de que as estratégias aqui descritas e sistematizadas são parte essencial do entendimento do fenômeno que se impôs em território nacional a partir de 2018, compreendemos que a solução do problema reside também na revisão de procedimentos por parte das empresas de tecnologia, especialmente no que diz respeito ao armazenamento, compartilhamento e venda de dados sensíveis. Cientes também de que práticas semióticas se reconfiguram, como vimos até aqui, esperamos que nossas próximas investigações não envolvam cenários tão instáveis, discursos tão inflamados e paixões tão malevolentes.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raquel de Q. *Fake news*: arma potente na batalha de narrativas das eleições 2018. *Ciência e Cultura*, v. 70, n. 2, p. 9-12, 2018.
- BACHELARD, Gaston. *A formação do espírito científico*: contribuição para uma psicanálise do conhecimento. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BALDAN, Maria de Lourdes Ortiz Gandin. Veridicção: um problema de verdade. *Alfa: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 32, p. 47-52, 1988. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso*: Fundamentos semióticos. 3. ed. São Paulo: Humanitas - FFLCH/USP, 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. A construção discursiva dos discursos intolerantes. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Preconceito e intolerância. Reflexões linguístico-discursivas*. São Paulo: Editora Mackenzie, p. 255-270, 2011.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. As *fake news* e as "anomalias". *Verbum (ISSN 2316-3267)*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 26-41, set. 2020.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos discursivos da intolerância: o ator da enunciação excessivo. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, Campinas, SP, v. 58, n. 1, p. 7-24, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8646151>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- BERNARDES DE MORAES, Thiago Perez. Transferência de renda condicionada (TRC) e votos-Bolsa Família, internet e eleições 2018. *Comunicação & Sociedade*, v. 42, n. 2, 2020.
- BEYAERT, Anne. Une sémiotique du portrait. *Tangence*, [s.i.], n. 69, p.85-101, 2002. Consortium Erudit. <http://dx.doi.org/10.7202/008074ar>. Disponível em: <https://www.erudit.org/en/journals/tce/1900-v1-n1-tce608/008074ar/abstract/>. Acesso em: 22 fev. 2020.
- BEYAERT-GESLIN, Anne. *L'autre de l'autre*. La représentation de l'altérité dans les nouvelles images, Habilitation à Diriger des Recherches. Université de Limoges, 2008.
- BRANDT, Per Aage. Quelques remarques sur la véridiction: Hommage aux jefalumpes. *Actes Sémiotiques Documents*, Limoges, n. 31, p. 3-19, 1982.
- BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 13-22.

BUCCI, Eugênio. News não são fake – e *fake news* não são *news*. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 37-48.

CAMPOS, Karina Rocha. *Prática desnoticiosa e veridicção: um estudo sobre o site Sensacionalista e o blog The Piauí Herald*. 2019. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Araraquara, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/180996>. Acesso em: 29 jul. 2020.

CASTRO, Carolina Mazzaron de; PORTELA, Jean Cristtus. Uma abordagem semiótica sobre o gênero de divulgação científica. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 14-32, maio-ago/2019. CRUZ, Francisco Brito. Fake news definem uma eleição? In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 25-36.

CATERINO, Angelo di. Nouvelles formes du faire-croire: le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les *fake-news*. *Actes Semiotiques*, [S.L.], n. 124, p. 1-6, 8 jan. 2021. Université de Limoges. <http://dx.doi.org/10.25965/as.6785>.

CATERINO, Angelo di. *Fake news* : une mise au point sémiotique. *Actes Sémiotiques*, [S.L.], n. 123, p. 1-8, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6445>. Acesso em: 17 mar. 2022.

COUTINHO, Bruna Maria de Lima. *Poder da internet sobre a candidatura de Bolsonaro nas eleições 2018 e as consequências para as relações internacionais*. 2018

DONDERO, Maria Giulia. *Sémiotique de l'image scientifique*. Signata: PULg, n. 1, 2010, p. 111-175.

DONDERO, Maria Giulia. *Le sacré dans l'image photographique*. Études sémiotiques. Paris: Hermès Lavoisier, 2009.

DONDERO, Maria Giulia. Les approches sémiotiques du portrait photographique. *COnTEXTES*, [Online], n. 14, 17 jun. 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/contextes/5951#tocto1n1>. Acesso em: 19 fev. 2020.

DONDERO, Maria Giulia. L'énonciation énoncée dans l'image. In: COLAS-BLAISE, Marion; TORE, Gian Maria; PERRIN, Laurent (Ed.). *L'énonciation aujourd'hui: Un concept clé des sciences du langage*. Limoges: Lambert Lucas, 2016. p. 241-258. Disponível em: [https://www.academia.edu/29636939/Lénonciation\\_énoncée\\_dans\\_image\\_2016\\_](https://www.academia.edu/29636939/Lénonciation_énoncée_dans_image_2016_). Acesso em: 20 de fev. 2020.

FESSLER, Daniel M. T.; PISOR, Anne C.; NAVARRETE, Carlos David. Negatively-Biased Credulity and the Cultural Evolution of Beliefs. *Plos One*, [S.L.], v. 9, n. 4, p. 1-8, 15 abr. 2014. Public Library of Science (PLoS). <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0095167>.

FIORIN, José Luiz. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. *Cruzeiro Semiótico*, nº 16, 1992, p. 55-63.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1998.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Araraquara, v. 5, n. 2, p. 1-15, dez. 2007. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/541>. Acesso em: 5 de abril de 2019.

FONTANILLE, Jacques. *Le savoir partagé: sémiotique et théorie de la connaissance chez Marcel Proust*. Paris/Amsterdam/Filadélfia: Editions Hadès-Benjamins, 1987.

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

FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF, 2008.

FONTANILLE, Jacques. Discursos, mídias, práticas e regimes de crença. *Revista do GEL*, v. 16, n. 3, p. 246-261, 2019.

GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa (org.). *Democracy and Fake News: information manipulation and post-truth politics*. Abindgon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2021.

GOMES, Regina Souza. Aspectualização e modalização no jornal: expectativa e acontecimento. *Estudos Semióticos*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 11-20, 2012.

GOMES, Regina Souza. Crise de veridicção e interpretação: contribuições da Semiótica. *Estudos Semióticos*, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 15-30, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/165198>. Acesso em: 22 maio 2022.

GOMES, Regina Souza. Interação na internet e ideologia: excesso e atenuação. *Estudos Semióticos*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 55-71, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/181037>. Acesso em: 22 maio 2022.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. Le savoir et le croire: un seul univers cognitif. In: PARRET, Herman. *On Believing/De la Croyance*. Epistemological and Semiotic Approaches. [s.l.] de Gruyter, 1983.

GREIMAS, Algirdas Julien, FONTANILLE, Jacques. *Semiótica das paixões*. Dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Edusp, 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix, s.d.

JÚNIOR, Gilberto Scofield. Desconstruindo as *fake news*: o trabalho das agências de *fact-checking*. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 59-68.

KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos da automação. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news*: reflexões sobre a guerra de narrativas. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 49-58.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*: ensaios de sociosemiótica. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Editora Pontes, 1992.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LOVELESS, Matthew. Information and Democracy: Fake news as an emotional weapon. In: GIUSTI, Serena; PIRAS, Elisa (org.). *Democracy and Fake News*: information manipulation and post-truth politics. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2021.

MANCINI, Renata. A retórica do sentir-reagir: a exacerbação sensível como estratégia do universo transmidiático. In: SOUSA, Silvia Maria de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (org.). *Diálogos Transmídia*. Uberlândia: Editora Pangeia, 2020a. ePub.

MANCINI, Renata. A tradução enquanto processo. *CADERNOS DE TRADUÇÃO*, v. 40, n.3, Florianópolis, set./dez. 2020b, p. 14-33.

MENDES, Conrado Mendes. Semiótica Tensiva: fundamentos teóricos. *Línguas&Letras*, [S. l.], v. 16, n. 34, 2015. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/11641>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio*: notas de uma repórter sobre *fake news* e violência digital. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2020.

MEYER, Antonia Izabel da Silva. Hipertextos e Gêneros Digitais: conceitos e características. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 5, ed. 10, vol. 15, p. 87 -108. Outubro de 2020.

MCINTYRE, Lee. *Post-Truth*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2018.

NYHAN, Brendan; REIFLER, Jason. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32, no. 2. JSTOR: 2010: 303–30.

PEREIRA, Eliane Domaneschi. *Crer e saber*: relações de precedência e hierarquização. Estudos Semióticos. Disponível em: <http://revistas.usp.br/esse>. Editores Responsáveis: Ivã Carlos Lopes e José Américo Bezerra Saraiva. Volume 10, Número 1, São Paulo, Julho de 2014: 69–75. Acesso em 10/09/2018.

PEREIRA, Marcus Abílio Gomes; FERREIRA, Maria Alice Silveira. Ainda Invisíveis? Eleições 2018 e a questão indígena no Twitter. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 4, n. 2, p. 213-228, 2018

PINHEIRO, Joel. *Fake news e o futuro da nossa civilização*. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 87-96.

PORTELA, Jean Cristtus. Semiótica e ideologia. *Revista do Gel*, v. 16, n. 1, p. 132-142, 10 dez. 2019. Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo. <http://dx.doi.org/10.21165/gel.v16i1.2778>.

PORTELA, Jean Cristtus; SCHWARTZMANN, Matheus Nogueira. A noção de gênero em semiótica. In: PORTELA, Jean Cristtus et al (Org.). *Semiótica: identidade e diálogos*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 69-95. Disponível em: [http://www.academia.edu/24648940/A\\_noção\\_de\\_gênero\\_em\\_semiótica](http://www.academia.edu/24648940/A_noção_de_gênero_em_semiótica). Acesso em: 28 ago. 2017.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018. *repositorio.fgv.br*, 1 jan. 2019.

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

SANTOS, Flávia Karla Ribeiro; PORTELA, Jean Cristtus. A comunicação científica na revista *Actes Sémiotiques*: práticas e estratégias de difusão do saber científico. *Diálogos Pertinentes: Revista Científica de Letras*, Franca, v. 14, n. 1, p. 53-75, 2018.

SAYAD, Alexandre. Idade Mídia: uma Idade Média às avessas. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 69-78.

SCHWARTZMANN, Matheus Nogueira. *Cartas marcadas*: Prática epistolar e formas de vida na correspondência de Mário de Sá-Carneiro. 2009. 293 f. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Araraquara, 2009.

SILVA, Josiel Lucas da; ZONTA, Suély. Os Riscos e o Impacto da Era Pós-Verdade no Jornalismo. In: I CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 23., 2018. Belo Horizonte: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0727-1.pdf>>. Acesso em 2 de setembro de 2018, 18h23.

SILVA, Ignácio Assis et al. O contrato fiduciário: considerações preliminares. *Caderno de Estudos do IV Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, São Paulo, v. 4, p. 9-25, 1998.

SOARES, Vinícius César Lisboa. *Efeitos sensíveis na percepção das veridicções*: uma leitura tensiva das modalidades veridictórias a partir da análise semiótica da HQ Watchmen. 2016. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SOARES, Vinícius César Lisboa; MANCINI, Renata. Una lectura tensiva de las modalidades veridictorias. *Tópicos del Seminario, [S. l.]*, v. 2, n. 46, p. 135–151, 2021. Disponível em: <https://topicosdelseminario.buap.mx/index.php/topsem/article/view/742>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, p. 12-93.

TATIT, Luiz. *Passos da semiótica tensiva*. Cotia: Ateliê, 2019.

TEIXEIRA, Lucia. Semiótica e política: um estudo de caso. *Estudos Semióticos*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 64-80, 2022. DOI: 10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.195448. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/195448>. Acesso em: 22 maio. 2022.

ZILBERBERG, Claude. Esquisse d'une grammaire du sublime chez Longin. *Langages*, [S.L.], v. 34, n. 137, p. 102-121, 2000. PERSEE Program. <http://dx.doi.org/10.3406/lgge.2000.1787>.

ZILBERBERG, Claude. Observações sobre a base tensiva do ritmo. Tradução de Lucia Teixeira e Ivã Carlos Lopes. *Estudos Semióticos*. [online] Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/esi>. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. v. 6, n. 2, São Paulo, 2010, p. 1-13.

ZILBERBERG, Claude. *Elementos de Semiótica Tensiva*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

ZILBERBERG, Claude. *La structure tensiva*. Suivi de Note sur la structure des paradigmes et Sur la dualité de la poétique. Liège: Presses Universitaires de Liège, 2012.



## ANEXOS

## ANEXO A

Data	Manchete	Acesso ao original	Etiqueta	Link de acesso
<b>2019</b>				
09.01.2019	É falsa 'notícia' de que Bolsonaro autorizou execução de dívida da Globo	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/01/09/verificamos-divida-globo">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/01/09/verificamos-divida-globo</a>
26.02.2019	É falso (e brincadeira de carnaval) decreto em que Bolsonaro convoca treinamento militar	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/02/26/verificamos-decreto-carnaval-mobilizacao">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/02/26/verificamos-decreto-carnaval-mobilizacao</a>
14.03.2019	É montagem foto de ex-policia suspeito de matar Marielle usando camiseta de Lula	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/03/14/verificamos-marielle-lula-queiroz">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/03/14/verificamos-marielle-lula-queiroz</a>
29.04.2019	Dilma e Pablo Escobar não aparecem em foto com Cristina e Néstor Kirchner	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/04/29/verificamos-dilma-pablo-escobar">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/04/29/verificamos-dilma-pablo-escobar</a>
30.05.2019	É falso que Lula tenha contratado assassino 'Bala de Prata' para 'dar um jeito' em Moro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/05/30/verificamos-bala-de-prata-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/05/30/verificamos-bala-de-prata-lula</a>
09.05.2019	É falso que Petrobras rompeu contrato com a McLaren na Fórmula 1	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/05/09/verificamos-petrobras-mclaren-formula-1">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/05/09/verificamos-petrobras-mclaren-formula-1</a>
26.06.2019	É falsa foto em que Bolsonaro faz gesto obsceno para 'Democracia em Vertigem'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/06/26/verificamos-bolsonaro-democracia-em-vertigem">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/06/26/verificamos-bolsonaro-democracia-em-vertigem</a>
28.08.2019	É falso que representantes da esquerda brasileira assinaram manifesto pela 'internacionalização da Amazônia'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/08/28/verificamos-esquerda-amazonia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/08/28/verificamos-esquerda-amazonia</a>
15.10.2019	Vídeo de Lindbergh Farias no Vidigal não mostra 'flagra' de compra de drogas	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/10/15/verificamos-lindbergh-vidigal">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/10/15/verificamos-lindbergh-vidigal</a>
07.10.2019	É falsa capa de Veja que diz que Moro 'enganou milhões de brasileiros'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/10/07/verificamos-capa-veja-moro-enganou-milhoes-brasileiros">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/10/07/verificamos-capa-veja-moro-enganou-milhoes-brasileiros</a>
28.11.2019	É montagem foto com homenagem de jogadores do Flamengo ao PT	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/28/verificamos-flamengo-pt">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/28/verificamos-flamengo-pt</a>
25.11.2019	Carlos Bolsonaro não publicou foto com flores e arma no dia da morte de Marielle	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/25/verificamos-carlos-bolsonaro-marielle">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/25/verificamos-carlos-bolsonaro-marielle</a>
22.11.2019	Vídeo de 'protesto na Colômbia' é, na verdade, de manifestação pró-Guaidó na Venezuela	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/22/verificamos-protesto-colombia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/11/22/verificamos-protesto-colombia</a>
18.12.2019	Theodore Roosevelt não disse que 'ouvir a verdade irrita esquerdistas'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/12/18/verificamos-theodore-roosevelt-verdade-esquerdistas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/12/18/verificamos-theodore-roosevelt-verdade-esquerdistas</a>

09.12.2019	Bolsonaro não disse que 'os índios não são pessoas, são animais'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/12/09/verificamos-bolsonaro-indios-animais">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/12/09/verificamos-bolsonaro-indios-animais</a>
------------	------------------------------------------------------------------	-----	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2020				
30.01.2020	É da Indonésia, e não da China, vídeo em feira que vende carne de cobra, rato e outros animais	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/01/30/verificamos-video-feira">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/01/30/verificamos-video-feira</a>
10.01.2020	É falso que Greta Thunberg tenha ficado em silêncio sobre incêndios na Austrália	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/01/10/verificamos-greta-incendios-australia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/01/10/verificamos-greta-incendios-australia</a>
13.02.2020	É falso que Maranhão é recordista em arrecadação com ICMS sobre combustíveis	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/02/13/verificamos-maranhao-icms">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/02/13/verificamos-maranhao-icms</a>
17.03.2020	É falso que Barroso defendeu participação de Bolsonaro em manifestações	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/17/verificamos-barroso-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/17/verificamos-barroso-bolsonaro</a>
25.03.2020	É montagem tuíte de Gustavo Lima chamando oposição a Bolsonaro de 'suja'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/25/verificamos-gusttavo-lima-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/25/verificamos-gusttavo-lima-bolsonaro</a>
31.03.2020	É montagem foto de Fátima Bezerra com boneco vodu de Bolsonaro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/31/verificamos-fatima-vodu-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/03/31/verificamos-fatima-vodu-bolsonaro</a>
03.04.2020	É antiga foto que mostra fila em frente ao Bom Prato em São Paulo	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/03/verificamos-bomprato-saopaulo">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/03/verificamos-bomprato-saopaulo</a>
07.04.2020	Banco Mundial não classificou Brasil como 'melhor país no combate ao Covid-19'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/07/verificamos-banco-mundial-coronavirus">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/07/verificamos-banco-mundial-coronavirus</a>
09.04.2020	É falso que Hospital de Campanha do Pacaembu não tem pacientes	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/09/verificamos-hospital-pacaembu-pacientes/">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/09/verificamos-hospital-pacaembu-pacientes/</a>
14.04.2020	Gusttavo Lima não publicou texto falando que nunca viu um presidente ser mais atacado que Bolsonaro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/14/verificamos-gusttavo-bolsonaro-defesa">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/14/verificamos-gusttavo-bolsonaro-defesa</a>
15.04.2020	Vídeo de saque a supermercado é antigo e não foi gravado no Brasil	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/15/verificamos-video-saque-supermercado">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/15/verificamos-video-saque-supermercado</a>
17.04.2020	É falso que Mandetta gastou R\$ 25 milhões com gel lubrificante 'para presos' em 2019	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/17/verificamos-mandetta-lubrificante">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/04/17/verificamos-mandetta-lubrificante</a>
04.05.2020	É golpe mensagem no WhatsApp sobre doações de 492 mil cestas básicas pelo CRAS	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/04/verificamos-golpe-cras-coronavirus">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/04/verificamos-golpe-cras-coronavirus</a>
19.05.2020	Apoiadores de Bolsonaro em vídeo viral não foram presos por 'usar a camisa do Brasil'	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/19/verificamos-apoiadores-bolsonaro-video-presos-camisa-brasil">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/19/verificamos-apoiadores-bolsonaro-video-presos-camisa-brasil</a>
20.05.2020	É falso que New York Times publicou texto dizendo que a 'Globo é uma mídia prostituta que acaba com o Brasil'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/20/falso-nyt-globo-acaba-com-brasil">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/20/falso-nyt-globo-acaba-com-brasil</a>

20.05.2020	É falso que imprensa brasileira 'se calou' após Lula dizer que 'ainda bem que natureza criou esse monstro do coronavírus'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/20/verificamos-imprensa-se-calou-lula-ainda-bem-monstro-coronavirus">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/20/verificamos-imprensa-se-calou-lula-ainda-bem-monstro-coronavirus</a>
25.05.2020	É falso que governador do Maranhão 'tentou prender' militares que apoiaram Augusto Heleno	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/25/verificamos-dino-prender-militares">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/25/verificamos-dino-prender-militares</a>
01.06.2020	Record News não publicou enquete questionando se seus seguidores eram a favor ou contra Bolsonaro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/06/01/verificamos-record-enquete-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/06/01/verificamos-record-enquete-bolsonaro</a>
01.06.2020	Churchill nunca disse que os fascistas do futuro se chamarão 'antifascistas'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/06/01/verificamos-churchill-fascistas-do-futuro-antifascistas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/06/01/verificamos-churchill-fascistas-do-futuro-antifascistas</a>

**2021**

05.01.2021	É falso que vice-presidente eleita dos EUA fingiu tomar vacina contra a Covid-19	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/05/verificamos-vice-eua-vacina">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/05/verificamos-vice-eua-vacina</a>
06.01.2021	É falso que juiz de Tocantins mandou retirar o nome de Lula de escola pública porque ex-presidente é 'presidiário'	sim	EXAGERADO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/06/verificamos-juiz-tocantins-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/06/verificamos-juiz-tocantins-lula</a>
14.01.2021	É golpe suposto anúncio da Renner sobre fechamento de lojas físicas e distribuição gratuita de produtos	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/14/verificamos-renner-golpe-lojas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/01/14/verificamos-renner-golpe-lojas</a>
03.02.2021	É falso que a população de Portugal está confinada desde o começo da pandemia	sim	FALSO VERDADEIRO, MAS	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/03/verificamos-populacao-portugal-confinada">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/03/verificamos-populacao-portugal-confinada</a>
10.02.2021	É falso que Maranhão vai bancar 'motéis para presos' durante pandemia	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/10/verificamos-mara-moteis-presos">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/10/verificamos-mara-moteis-presos</a>
11.02.2021	Vídeo que circula no WhatsApp distorce falas e informações sobre a pesquisadora Natália Pasternak	sim	FALSO VERDADEIRO, MAS VERDADEIRO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/11/verificamos-natalia-pasternak">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/11/verificamos-natalia-pasternak</a>
12.02.2021	É falso que nova atualização do WhatsApp permite que aplicativo tenha acesso a fotos dos usuários	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/12/verificamos-WhatsApp-atualizacao">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/12/verificamos-WhatsApp-atualizacao</a>
12.02.2021	É falso que Lula defende nazismo e fascismo em 'vídeo guardado a sete chaves'	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/12/verificamos-lula-nazismo-fascismo-video">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/12/verificamos-lula-nazismo-fascismo-video</a>
22.02.2021	É falso que Flordelis votou a favor de manutenção de prisão de Daniel Silveira	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/22/verificamos-flordelis-daniel-silveira">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/02/22/verificamos-flordelis-daniel-silveira</a>
02.03.2021	É falso que 25 mil anistiados no país recebem acima de R\$ 40 mil por mês	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/02/verificamos-anistiados-40-mil">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/02/verificamos-anistiados-40-mil</a>

02.03.2021	OMS não disse que isolamento sem restrições da Suécia é 'modelo a ser seguido'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/02/verificamos-oms-lockdown-suecia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/02/verificamos-oms-lockdown-suecia</a>
16.03.2021	É falsa carta aberta de empresários que critica lockdown	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/16/verificamos-carta-empresarios-lockdown">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/16/verificamos-carta-empresarios-lockdown</a>
16.03.2021	Petição virtual pelo impeachment de Bolsonaro usa site falso para roubar dados	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/16/verificamos-peticao-virtual-impeachment-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/03/16/verificamos-peticao-virtual-impeachment-bolsonaro</a>
16.04.2021	Padre Marcelo Rossi não gravou áudio com apologia a golpe militar	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/16/verificamos-padre-marcelo-rossi-audio-golpe-militar">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/16/verificamos-padre-marcelo-rossi-audio-golpe-militar</a>
28.04.2021	Lula imitava críticos do programa quando disse que 'Bolsa Família é uma esmola'	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/28/verificamos-lula-criticos-bolsa-familia-esmola">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/28/verificamos-lula-criticos-bolsa-familia-esmola</a>
30.04.2021	Artigo que sugere efeitos adversos do uso de máscaras não tem relação com Stanford	sim	FALSO VERDADEIRO, MAS	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/30/verificamos-artigo-uso-mascaras-stanford">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/30/verificamos-artigo-uso-mascaras-stanford</a>
03.05.2021	G1 não noticiou que manifestação pró-Bolsonaro foi maior que protestos pelo impeachment de Dilma	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/03/verificamos-g1-manifestacao-pro-bolsonaro-impeachment-dilma">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/03/verificamos-g1-manifestacao-pro-bolsonaro-impeachment-dilma</a>
20.05.2021	É falso que o WhatsApp facilitou inclusão de usuários em grupos por pessoas desconhecidas	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/20/verificamos-WhatsApp-grupos">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/05/20/verificamos-WhatsApp-grupos</a>
14.06.2021	Guinness Book não registrou recorde e não havia 1,3 milhão de motos em ato pró-Bolsonaro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/14/verificamos-guinness-book-recorde-13-milhao-motos-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/14/verificamos-guinness-book-recorde-13-milhao-motos-bolsonaro</a>
17.06.2021	É falso que o Papa proibiu Biden de participar de missa no Vaticano	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/17/verificamos-papa-biden-missa-vaticano">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/17/verificamos-papa-biden-missa-vaticano</a>
24.06.2021	É falso que ICMS representa R\$ 50 no preço do botijão de gás	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/24/verificamos-icms-preco-botijao-gas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/06/24/verificamos-icms-preco-botijao-gas</a>
01.07.2021	Homem em vídeo não é 'esquerdista' elogiando Bolsonaro para outros 'esquerdistas'	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/01/verificamos-esquerdista-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/01/verificamos-esquerdista-bolsonaro</a>
05.07.2021	Em 2019, revista elegeu Guedes melhor ministro da Economia da América Latina, e não do mundo	sim	EXAGERADO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/05/verificamos-paulo-guedes-revista">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/05/verificamos-paulo-guedes-revista</a>
05.07.2021	É falso que presidente do Chile declarou 'guerra a comunistas'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/05/verificamos-chile-guerra-comunistas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/05/verificamos-chile-guerra-comunistas</a>
09.07.2021	É falso que FHC, Lula e Dilma recebem 'bolsa ditadura'	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/09/verificamos-lula-dilma-fhc-bolsa-ditadura">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/09/verificamos-lula-dilma-fhc-bolsa-ditadura</a>
12.07.2021	É montagem vídeo em que Lula diz que o 'PT era uma organização criminoso'	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/12/verificamos-video-lula-pt-organizacao-criminosa">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/12/verificamos-video-lula-pt-organizacao-criminosa</a>
16.07.2021	É falso que BA e RN cobram R\$ 43 em impostos estaduais sobre gás de cozinha	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/16/verificamos-gas-imposto">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/16/verificamos-gas-imposto</a>
20.07.2021	ICMS representa 28% do preço da gasolina; imposto federal não foi zerado	sim	EXAGERADO FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/20/verificamos-icms-gasolina-46">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/20/verificamos-icms-gasolina-46</a>
22.07.2021	Oposição à vacina contra a Covid-19 não	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/22/verificamos-tanzania-haiti-burundi">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/22/verificamos-tanzania-haiti-burundi</a>

	tem relação com mortes de presidentes da Tanzânia, Haiti e Burundi			
28.07.2021	É falso que ginasta se apresentou na Olimpíada com música que homenageia Bolsonaro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/28/verificamos-ginasta-olimpiada-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/28/verificamos-ginasta-olimpiada-bolsonaro</a>
30.07.2021	Quantidade de votos brancos, nulos e abstenções não foi igual nas eleições de 2004 em Guarulhos	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/30/verificamos-fraude-urnas-guarulhos">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/07/30/verificamos-fraude-urnas-guarulhos</a>
16.08.2021	É falso que governador da Bahia não entregou equipamentos agrícolas doados por Bolsonaro	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/16/verificamos-bahia-equipamentos-agricolas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/16/verificamos-bahia-equipamentos-agricolas</a>
17.08.2021	É antigo vídeo de manifestação contra Lula no Recife	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/17/verificamos-lula-recife-manifestacao">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/17/verificamos-lula-recife-manifestacao</a>
26.08.2021	É falso que TSE vai cassar todos os candidatos cristãos que forem eleitos	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/26/verificamos-tse-cassar-cristaos">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/08/26/verificamos-tse-cassar-cristaos</a>
01.09.2021	Lula não disse que vai conversar como 'chefe supremo' com pastores e padres se for eleito	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/09/01/verificamos-lula-chefe-supremo-pastores">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/09/01/verificamos-lula-chefe-supremo-pastores</a>
14.09.2021	Gleisi Hoffmann não é mulher que caiu na calçada em vídeo da passeata no dia 7 de setembro	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/09/14/verificamos-gleisi-hoffmann-calçada-passeata">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/09/14/verificamos-gleisi-hoffmann-calçada-passeata</a>
06.10.2021	É falso que auditoria indicou que eleições no Arizona foram fraudadas	sim	FALSO VERDADEIRO, MAS	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/06/verificamos-eleicoes-fraude-arizona-fake">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/06/verificamos-eleicoes-fraude-arizona-fake</a>
07.10.2021	É falso que governo da Austrália decidiu desligar a internet do país	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/07/verificamos-australia-internet">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/07/verificamos-australia-internet</a>
14.10.2021	É falso que Tabata Amaral criou 'PL dos Absorventes' e quis beneficiar empresário com proposta	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/14/verificamos-tabata-amaral-pl-absorventes">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/14/verificamos-tabata-amaral-pl-absorventes</a>
14.10.2021	É falso que FMI destacou em relatório que inflação está sob controle no Brasil	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/14/verificamos-fmi-inflacao-brasil">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/14/verificamos-fmi-inflacao-brasil</a>
20.10.2021	PT e Haddad não estão distribuindo mamadeira em formato de pênis para crianças	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/20/verificamos-haddad-mamadeira-penis">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/20/verificamos-haddad-mamadeira-penis</a>
28.10.2021	Pesquisas não indicam que Trump venceria caso eleições nos EUA ocorressem hoje	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/28/verificamos-pesquisas-trump-venceria-hoje">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/28/verificamos-pesquisas-trump-venceria-hoje</a>
05.11.2021	PT não publicou 'plano de dominação comunista' em 2015	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/05/verificamos-pt-plano-dominacao-comunista">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/05/verificamos-pt-plano-dominacao-comunista</a>
12.11.2021	É falso que China está enviando centenas de pessoas para acampamentos de Covid-19	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/12/verificamos-china-acampamentos-covid">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/12/verificamos-china-acampamentos-covid</a>
18.11.2021	É antigo vídeo da torcida do Atlético-MG ofendendo Lula	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/18/verificamos-torcida-atletico-mg-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/11/18/verificamos-torcida-atletico-mg-lula</a>
14.12.2021	Número 22 em camisa de futebol dada a Lula é referência a 2022.	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/12/14/verificamos-lula-camisa-22-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/12/14/verificamos-lula-camisa-22-bolsonaro</a>

	não a partido de Bolsonaro			
--	----------------------------	--	--	--

2022				
06.01.2022	É falso que Bolsonaro instalou placas de energia solar sobre canal de transposição do São Francisco	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/01/06/verificamos-bolsonaro-energia-solar">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/01/06/verificamos-bolsonaro-energia-solar</a>
11.01.2022	Vídeo com declaração de ACM Neto em apoio à candidatura de Bolsonaro é de 2018	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/11/verificamos-acm-neto-apoio-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/11/verificamos-acm-neto-apoio-bolsonaro</a>
15.02.2022	É montagem vídeo em que repórter confronta governador Rui Costa sobre vacinação de suas filhas	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/15/verificamos-rui-costa-reporter-filhas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/15/verificamos-rui-costa-reporter-filhas</a>
25.02.2022	É falso que prefeitura de Petrópolis dispensou voluntários para contratar empresa 'filiada' ao PT	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/25/verificacao-petropolis-voluntarios-empresa-pt">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/02/25/verificacao-petropolis-voluntarios-empresa-pt</a>
02.03.2022	Fotos do presidente da Ucrânia em traje militar são anteriores à guerra contra a Rússia	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/02/verificamos-presidente-ucrania-militar">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/02/verificamos-presidente-ucrania-militar</a>
16.03.2022	É falso que Pfizer pagou US\$ 2,8 milhões para que FDA aprovasse vacina contra Covid-19	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/16/verificamos-e-falso-que-pfizer-pagou-us-28-milhoes-para-que-fda-aprovasse-vacina-contracovid-19">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/16/verificamos-e-falso-que-pfizer-pagou-us-28-milhoes-para-que-fda-aprovasse-vacina-contracovid-19</a>
17.03.2022	É falso que partidos de esquerda votaram contra projeto de lei que modifica cobrança do ICMS	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/17/verificamos-icms-esquerda">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/17/verificamos-icms-esquerda</a>
18.03.2022	Ciro Nogueira, e não Gomes, foi quem disse ter mais identificação com Bolsonaro do que com o PT	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/18/verificamos-ciro-bolsonaro-identificacao">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/18/verificamos-ciro-bolsonaro-identificacao</a>
28.03.2022	É falso que Kamala Harris riu de refugiados ucranianos em entrevista coletiva	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/28/verificamos-kamala-harris-refugiados">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/03/28/verificamos-kamala-harris-refugiados</a>
04.04.2022	É falso que Gustavo Lima tenha beijado bandeira brasileira para criticar Lollapalooza	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/04/verificamos-gustavo-lima-lollapalooza">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/04/verificamos-gustavo-lima-lollapalooza</a>
14.04.2022	Vídeo do cantor Fagner em apoio à eleição de Bolsonaro é de 2018, não de 2022	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/14/verificamos-fagner-apoio-bolsonaro-2018">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/14/verificamos-fagner-apoio-bolsonaro-2018</a>
19.04.2022	É falso que 'líder dos advogados do PT' foi flagrado ao revelar fraude em pesquisas eleitorais	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/19/verificamos-pt-advogado-pesquisa">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/04/19/verificamos-pt-advogado-pesquisa</a>
11.05.2022	É montagem vídeo em que Lula diz que beija 'homem e mulher' porque 'bebe um pouquinho'	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/11/montagem-lula-beija-homem-mulher">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/11/montagem-lula-beija-homem-mulher</a>
12.05.2022	É falso que XP Investimentos declarou apoio à candidatura de Lula	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/12/verificamos-xp-benchimol-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/12/verificamos-xp-benchimol-lula</a>
24.05.2022	É falso que Pfizer divulgou lista com 1.291 efeitos colaterais da vacina contra a Covid-19	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/24/pfizer-lista-efeitos-colaterais-vacina">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/24/pfizer-lista-efeitos-colaterais-vacina</a>

25.05.2022	É falso que Freixo publicou tuíte afirmando que Bope e Core precisam ser extintos	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/25/verificamos-freixo-tuite-bope">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/05/25/verificamos-freixo-tuite-bope</a>
20.06.2022	É falso que seguranças de Lula foram flagrados com armas proibidas no Brasil	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/20/seguranças-lula-arma">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/20/seguranças-lula-arma</a>
23.06.2022	G1 não noticiou que Lula vai adotar pronome neutro na Bíblia e retirar nome de Jesus	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/23/g1-lula-biblia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/23/g1-lula-biblia</a>
24.06.2022	É falso que governo Dilma criou política de paridade internacional de preços da Petrobras	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/24/e-falso-que-governo-dilma-criou-politica-de-paridade-internacional-de-precos-da-petrobras">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/24/e-falso-que-governo-dilma-criou-politica-de-paridade-internacional-de-precos-da-petrobras</a>
24.06.2022	Polícia Civil não concluiu que ataque com drone em evento do PT foi contratado pelo próprio partido	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/24/policia-drone-uberlandia-pt">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/24/policia-drone-uberlandia-pt</a>
28.06.2022	É falso que filho do Lula é maior acionista de empresa que investe na Petrobras	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/28/lula-filho-acionista-petrobras">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/06/28/lula-filho-acionista-petrobras</a>
08.07.2022	É antigo vídeo em que ex-superintendente da PRF em Santa Catarina denuncia aparelhamento político	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/08/video-superintendente-prf-aparelhamento-politico">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/08/video-superintendente-prf-aparelhamento-politico</a>
12.07.2022	Homem em foto viral não é o assassino de Abe, e sim desenvolvedor de jogos	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/12/kojima-shinzo-abe">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/12/kojima-shinzo-abe</a>
15.07.2022	Uso da bandeira do Brasil não vai ser proibido durante a campanha eleitoral	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/15/bandeira-nacional-proibida">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/15/bandeira-nacional-proibida</a>
21.07.2022	Rebelião no Sri Lanka não foi contra 'governo comunista', e sim contra presidente alinhado à direita	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/21/rebeliao-sri-lanka-presidente-direita">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/21/rebeliao-sri-lanka-presidente-direita</a>
29.07.2022	Fala de ex-deputado petista é tirada de contexto para sugerir fraude em urnas	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/29/deputado-pt-gilmar-mendes">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/07/29/deputado-pt-gilmar-mendes</a>
02.08.2022	Jogadora da seleção não foi proibida pela 'esquerda' de comemorar com a bandeira do Brasil	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/02/jogadora-selecao-proibida-comemorar-bandeira-brasil">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/02/jogadora-selecao-proibida-comemorar-bandeira-brasil</a>
03.08.2022	É falso que Lula disse que '100% das mulheres do México são mulheres'	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/03/lula-100-mulheres-mexico">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/03/lula-100-mulheres-mexico</a>
03.08.2022	Post com foto de 'caças chineses indo para Taiwan' mostra aeronaves russas	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/03/nancy-pelosi-cacas-taiwan">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/03/nancy-pelosi-cacas-taiwan</a>
08.08.2022	Lista com 72 leis de 'proteção à mulher' sancionadas por Bolsonaro tem 26 normas sem relação com o tema	sim	EXAGERADO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/08/bolsonaro-72-leis-mulheres">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/08/bolsonaro-72-leis-mulheres</a>
19.08.2022	É falso que Lula prometeu taxar igrejas, calar religiosos e redefinir a família	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/19/lula-prometeu-taxar-igrejas-calar-religiosos-redefinir-familia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/08/19/lula-prometeu-taxar-igrejas-calar-religiosos-redefinir-familia</a>

02.09.2022	Vídeo sobre pendências de Lula na Justiça é antigo e está desatualizado	não	FALSO VERDADEIRO, MAS	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/02/lula-pendencias-justica">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/02/lula-pendencias-justica</a>
05.09.2022	Tarja em uniforme de atletas oculta marca do governo federal, não bandeira do Brasil	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/05/tarja-uniforme-minas">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/05/tarja-uniforme-minas</a>
06.09.2022	Vídeo de manifestação contra o PT é de 2013 e não foi gravado na Bahia	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/06/-manifestacao-2013-nao-bahia">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/09/06/-manifestacao-2013-nao-bahia</a>
01.10	Gravação de Gleisi comentando cenário político não foi feita após debate	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/01/gleisi-cenario-politico-debate">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/01/gleisi-cenario-politico-debate</a>
01.10.2022	Texto viral com nove 'propostas de Lula' traz informações falsas sobre programa do candidato	sim	FALSO EXAGERADO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/01/propostas-programa-governo-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/01/propostas-programa-governo-lula</a>
07.10.2022	É falso que Lula atacou padres e pediu o fim da igreja em comício	SIM	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/07/lula-padres-igreja">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/07/lula-padres-igreja</a>
07.10.2022	É falso que Erika Hilton será ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos caso Lula seja eleito	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/07/erika-hilton-sera-ministra-da-mulher">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/07/erika-hilton-sera-ministra-da-mulher</a>
19.10.2022	É falso que manifestantes do PT e da CUT invadiram igreja em Joinville	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/19/manifestantes-pt-e-cut-igreja-joinville">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/19/manifestantes-pt-e-cut-igreja-joinville</a>
19.10.2022	Lula não disse que político tem que mentir em entrevista ao Flow	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/19/lula-politico-mentir-flow">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/19/lula-politico-mentir-flow</a>
27.10.2022	Homem fotografado em restaurante com Gilmar Mendes não é filho de Lula	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/27/restaurante-gilmar-mendes-lula">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/27/restaurante-gilmar-mendes-lula</a>
28.10.2022	É montagem vídeo que mostra ex-jogador Ronaldo dançando música de apoio a Bolsonaro	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/video-ex-jogador-ronaldo-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/28/video-ex-jogador-ronaldo-bolsonaro</a>
29.10.2022	Panfletos com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas	sim	VERDADEIRO VERDADEIRO, MAS FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/panfleto-de-lula-nao-e-oficial">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/29/panfleto-de-lula-nao-e-oficial</a>
30.10.2022	É falso que Lula disse que vai acabar com o Pix	SIM	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/lula-acabar-pix">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/lula-acabar-pix</a>
30.10.2022	Lula não disse que irá acabar com o MEI em debate da Globo	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/lula-acabar-pix">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/lula-acabar-pix</a>
30.10.2022	Vídeo de Barroso é antigo e ministro não declarou apoio a Bolsonaro	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/video-de-barroso-e-antigo-e-ministro-nao-declarou-apoio-a-bolsonaro">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/30/video-de-barroso-e-antigo-e-ministro-nao-declarou-apoio-a-bolsonaro</a>
08.11.2022	É falso que Jovem Pan tenha noticiado que Lula prometeu indulto para Adélio	sim	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/08/pan-lula-indulto">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/08/pan-lula-indulto</a>
09.11.2022	É falso que cientista política norueguesa disse que houve fraude eleitoral no Brasil	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/09/frida-ruzzo-fraude-cientista-politica-norueguesa">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/09/frida-ruzzo-fraude-cientista-politica-norueguesa</a>
17.11.2022	Vídeo em que atiradores gritam 'aqui	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/17/atiradores-pt-video">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/11/17/atiradores-pt-video</a>



	é PT' teve áudio adulterado			
01.12.2022	Homem que denuncia fraude eleitoral em vídeo não é ex-servidor do TSE	não	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/01/homem-nao-e-ex-servidor-do-tse">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/01/homem-nao-e-ex-servidor-do-tse</a>
19.12.2022	É falso que Bolsonaro assinou decreto proibindo passaporte diplomático	parcial	FALSO	<a href="https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/13/falso-gerson-xingando-tite">https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/12/13/falso-gerson-xingando-tite</a>

## ANEXO B

Manchete	Plataforma	Semiótica-objeto	Alcance
<b>2019</b>			
É falso (e brincadeira de carnaval) decreto em que Bolsonaro convoca treinamento militar	WhatsApp	texto	?
É montagem foto de ex-policial suspeito de matar Marielle usando camiseta de Lula	Facebook	imagem	200
Dilma e Pablo Escobar não aparecem em foto com Cristina e Néstor Kirchner	Facebook	Imagem	8,2 mil
É falso que Lula tenha contratado assassino ‘Bala de Prata’ para ‘dar um jeito’ em Moro	Site/blog	texto	21,6 mil
É falso que Petrobras rompeu contrato com a McLaren na Fórmula 1	Facebook	texto	15 mil
É falsa foto em que Bolsonaro faz gesto obsceno para ‘Democracia em Vertigem’	Facebook	imagem	1,2 mil
É falso que representantes da esquerda brasileira assinaram manifesto pela ‘internacionalização da Amazônia’	Facebook	texto	1,5 mil
É falsa capa de Veja que diz que Moro ‘enganou milhões de brasileiros’	Facebook	texto sincrético	181
É montagem foto com homenagem de jogadores do Flamengo ao PT	Facebook	texto sincrético	269
Carlos Bolsonaro não publicou foto com flores e arma no dia da morte de Marielle	Twitter/X	texto sincrético	3,1 mil
Theodore Roosevelt não disse que ‘ouvir a verdade irrita esquerdistas’	Facebook	texto sincrético	475
Bolsonaro não disse que ‘os índios não são pessoas, são animais’	Facebook	texto sincrético	2,1

<b>2020</b>			
É falso que Greta Thunberg tenha ficado em silêncio sobre incêndios na Austrália	Facebook	imagem	284
É falso que Maranhão é recordista em arrecadação com ICMS sobre combustíveis	Facebook	imagem	290
É falso que Barroso defendeu participação de Bolsonaro em manifestações	Site/blog	texto	25 mil
É montagem tuíte de Gustavo Lima chamando oposição a Bolsonaro de ‘suja’	Twitter/X	texto	500
É montagem foto de Fátima Bezerra com boneco vodu de Bolsonaro	Facebook	texto sincrético	300
É antiga foto que mostra fila em frente ao Bom Prato em São Paulo	Facebook	imagem	858
Banco Mundial não classificou Brasil como ‘melhor país no combate ao Covid-19’	Site/blog	texto	4,9 mil
Gustavo Lima não publicou texto falando que nunca viu um presidente ser mais atacado que Bolsonaro	Facebook	texto	19 mil
É falso que Mandetta gastou R\$ 25 milhões com gel lubrificante ‘para presos’ em 2019	Facebook	texto sincrético	558
É golpe mensagem no WhatsApp sobre doações de 492 mil cestas básicas pelo CRAS	WhatsApp	texto	?
É falso que New York Times publicou texto dizendo que a ‘Globo é uma mídia prostituta que acaba com o Brasil’	Site/blog	texto	2,4 mil
É falso que imprensa brasileira ‘se calou’ após Lula dizer que ‘ainda bem que natureza criou esse monstro do coronavírus’	Facebook	imagem	613

É falso que governador do Maranhão ‘tentou prender’ militares que apoiaram Augusto Heleno	Site/blog	texto	1,1 mil
Record News não publicou enquete questionando se seus seguidores eram a favor ou contra Bolsonaro	Facebook	imagem	1,4 mil
Churchill nunca disse que os fascistas do futuro se chamarão ‘antifascistas’	Facebook	imagem	715

<b>2021</b>			
É falso que juiz de Tocantins mandou retirar o nome de Lula de escola pública porque ex-presidente é ‘presidiário’	Facebook	texto sincrético	166
É golpe suposto anúncio da Renner sobre fechamento de lojas físicas e distribuição gratuita de produtos	Facebook	texto	1,5 mil
É falso que a população de Portugal está confinada desde o começo da pandemia	Site/blog	texto	?
É falso que Maranhão vai bancar ‘motéis para presos’ durante pandemia	Facebook	texto sincrético	1,8 mil
É falso que nova atualização do WhatsApp permite que aplicativo tenha acesso a fotos dos usuários	WhatsApp	texto	?
É falso que Flordelis votou a favor de manutenção de prisão de Daniel Silveira	Facebook	texto sincrético	616
É falso que 25 mil anistiados no país recebem acima de R\$ 40 mil por mês	Facebook	texto	8,6 mil
OMS não disse que isolamento sem restrições da Suécia é ‘modelo a ser seguido’	Facebook	texto sincrético	2,1 mil
É falsa carta aberta de empresários que critica lockdown	WhatsApp	texto	?
Petição virtual pelo impeachment de Bolsonaro usa site falso para roubar dados	WhatsApp	texto	?
Artigo que sugere efeitos adversos do uso de máscaras não tem relação com Stanford	Facebook	texto	19
G1 não noticiou que manifestação pró-Bolsonaro foi maior que protestos pelo impeachment de Dilma	Facebook	texto	246
É falso que o WhatsApp facilitou inclusão de usuários em grupos por pessoas desconhecidas	WhatsApp	texto	?
Guinness Book não registrou recorde e não havia 1,3 milhão de motos em ato pró-Bolsonaro	Facebook	texto sincrético	217
É falso que o Papa proibiu Biden de participar de missa no Vaticano	Facebook	texto sincrético	232
É falso que ICMS representa R\$ 50 no preço do botijão de gás	Facebook	texto sincrético	1,5 mil
Em 2019, revista elegeu Guedes melhor ministro da Economia da América Latina, e não do mundo	Facebook	texto	81 mil
É falso que presidente do Chile declarou ‘guerra a comunistas’	WhatsApp	texto sincrético	?
É falso que FHC, Lula e Dilma recebem ‘bolsa ditadura’	WhatsApp	texto	?
É falso que BA e RN cobram R\$ 43 em impostos estaduais sobre gás de cozinha	Facebook	texto sincrético	256 mil
ICMS representa 28% do preço da gasolina; imposto federal não foi zerado	Facebook	texto	849
Oposição à vacina contra a Covid-19 não tem relação com mortes de presidentes da Tanzânia, Haiti e Burundi	Facebook	texto sincrético	300
É falso que ginasta se apresentou na Olimpíada com música que homenageia Bolsonaro	Instagram	texto	37 mil
Quantidade de votos brancos, nulos e abstenções não foi igual nas eleições de 2004 em Guarulhos	Instagram	texto sincrético	43

Lula não disse que vai conversar como ‘chefe supremo’ com pastores e padres se for eleito	Instagram	texto sincrético	83,7 mil
É falso que auditoria indicou que eleições no Arizona foram fraudadas	Instagram	texto sincrético	4 mil
É falso que governo da Austrália decidiu desligar a internet do país	Instagram	imagem	9,9 mil
É falso que Tabata Amaral criou ‘PL dos Absorventes’ e quis beneficiar empresário com proposta	WhatsApp	texto sincrético	?
É falso que FMI destacou em relatório que inflação está sob controle no Brasil	Facebook	texto sincrético	231
Pesquisas não indicam que Trump venceria caso eleições nos EUA ocorressem hoje	Facebook	texto sincrético	1,9 mil
PT não publicou ‘plano de dominação comunista’ em 2015	WhatsApp	texto	?
É falso que China está enviando centenas de pessoas para acampamentos de Covid-19	Facebook	texto sincrético	158

<b>2022</b>			
É falso que XP Investimentos declarou apoio à candidatura de Lula	Facebook	texto sincrético	164 mil
É falso que seguranças de Lula foram flagrados com armas proibidas no Brasil	Facebook	texto sincrético	200
G1 não noticiou que Lula vai adotar pronome neutro na Bíblia e retirar nome de Jesus	Instagram	texto	129
É falso que governo Dilma criou política de paridade internacional de preços da Petrobras	WhatsApp	texto sincrético	?
Polícia Civil não concluiu que ataque com drone em evento do PT foi contratado pelo próprio partido	WhatsApp	texto	?
Homem em foto viral não é o assassino de Abe, e sim desenvolvedor de jogos	Facebook	texto sincrético	100
Post com foto de ‘caças chineses indo para Taiwan’ mostra aeronaves russas	Facebook	texto sincrético	765,2 mil
É falso que Lula prometeu taxar igrejas, calar religiosos e redefinir a família	Facebook	texto sincrético	600
Texto viral com nove ‘propostas de Lula’ traz informações falsas sobre programa do candidato	WhatsApp	texto sincrético	?
É falso que Lula atacou padres e pediu o fim da igreja em comício	WhatsApp	texto sincrético	?
É falso que Erika Hilton será ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos caso Lula seja eleito	WhatsApp	texto sincrético	?
Homem fotografado em restaurante com Gilmar Mendes não é filho de Lula	WhatsApp	texto sincrético	?
Panfleto com supostas propostas de Lula não é oficial e traz informações falsas	Facebook	texto sincrético	?
É falso que Lula disse que vai acabar com o Pix	Facebook	texto sincrético	117
Lula não disse que irá acabar com o MEI em debate da Globo	Facebook	texto sincrético	296, mil
É falso que Jovem Pan tenha noticiado que Lula prometeu indulto para Adélio	WhatsApp	texto sincrético	?

## ANEXO C

"Sabe o (sic) Bala de Prata?"

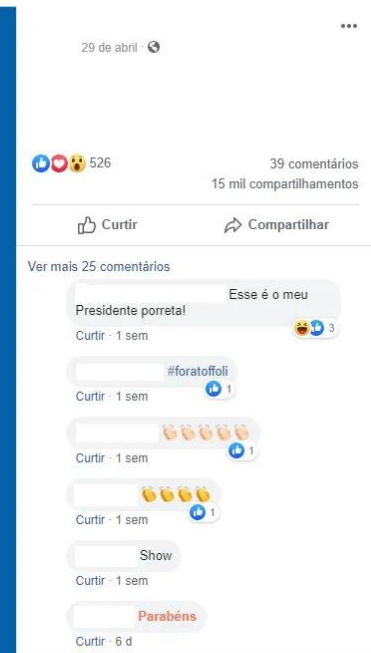
"hum"

"Ele poderia ser usado contra o Juiz lá de Curitiba"

"Ele (bala de prata) é capaz de tudo".

## ANEXO D

**Petrobras cancela  
contrato de 780  
MILHÕES com a  
McLaren. Verba vai  
pra ensino  
fundamental, ciência  
e tecnologia.  
Perfeito! 🙌**



## ANEXO E

midiafive.com/2020/03/ministro-luis-roberto-barroso-sai-em-de...fbclid=IwAR1bq4ZScVTXhW5\_QVqbdwZkg4Gjw9F4WzRMNJHFDIINJTlBgeQFuV7qb...

## Ministro Luis Roberto Barroso sai em defesa de Bolsonaro e do povo brasileiro após manifestações: "Um grande líder de uma grande Nação."

Midia Five 10:09

O ministro do STF, Luis Roberto Barroso comentou sobre as manifestações a favor do presidente Jair Bolsonaro que aconteceram no último domingo (15), em todos os estados do Brasil.



Para o ministro, Bolsonaro foi corajoso e demonstrou ser um grande líder, pois não abandona sua nação nem em momentos difíceis como o que estamos passando agora, com a pandemia do COVID-19. Barroso também criticou a hipocrisia de certos líderes políticos e de opositores do presidente que o atacaram de forma articulada e corporativista.

crowdangle

FACEBOOK INTERACTIONS

66,553	46,843	7,682	12,028
--------	--------	-------	--------

TOP REFERRALS

Frequently Asked Questions

2019 © CrowdAngle

06:19

## ANEXO F





## ANEXO G

**GOVERNOS PETISTAS SABOTAM A ECONOMIA BRASIL A FORA.**

**VEJAM O EXEMPLO NA BAHIA:**

**NÃO ADIANTA O FACEBOOK BLOQUEAR POSTO DENOVO**

Preço Petrobrás: R\$ 38,20  
Frete, Distribuição e Lucro: R\$ 14,85

Rui Costa: R\$ 43,00

Bolsonaro: R\$ 0,85

**Total: R\$ 96,90**

Envie para seu(a) amigo(a) esquerdista

**BOLSONARO REDUZ O IMPOSTO FEDERAL, E RUIZÃO SOBE O ESTADUAL !**

**NÃO ADIANTA O FACEBOOK BLOQUEAR POSTO DE NOVO**

Preço Petrobrás R\$ 38,20  
Frete, Distribuição e Lucro R\$ 14,85

Fátima R\$43,00

Bolsonaro R\$0,85


**Total R\$ 96,90**

Envia para seu amigo(a) esquerdista

## ANEXO H

24 de junho às 19:11 · 🌐

SUPER MINISTRO.



**ELE MERECE!**

**Paulo Guedes é eleito o melhor ministro da Economia do mundo**

A revista britânica GlobalCapital elegeu o ministro da Economia, Paulo Guedes, como o melhor ministro de finanças do mundo em 2019. Segundo a publicação, o ministro se destacou por propor uma guinada liberal na política econômica e dar encaminhamento a reformas estruturantes.

**VAMOS DIVULGAR**

👍🗨️📄 3,2 mil 1,1 mil comentários 81 mil compartilhamentos

## ANEXO I



