

## A DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS NO CASO DO CORONAVÍRUS (COVID-19): UMA ANÁLISE DISCURSIVA

Nayara Iris Silva e Souza<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo compreender como as *fake news*, que nos chegam em mãos por meios dos ambientes midiáticos digitais produzem sentido. Inicialmente, buscamos compreender como esse novo fenômeno surgiu e como se reproduzem no ambiente on-line. Em seguida, apresenta-se um breve parâmetro da situação atual do coronavírus (COVID-19) no Brasil e no mundo, e por fim, o quadro teórico metodológico foi construído com base nos princípios da Análise do Discurso: BRANDÃO (2014); BENVENISTE (1989); BAKHTIN (2006) e CHARAUDEAU (2013, 2016). Nas análises, foi possível identificar as estratégias utilizadas por aqueles que constroem as *fake news*. Sendo assim, ao reconhecê-las, é possível evitar sua larga propagação, além de impedir que tenham impacto na vida e na tomada de decisões no ambiente off-line.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fake News*; Coronavírus; Análise do Discurso.

**ABSTRACT:** This article seeks to understand how the fake news, that comes to us in hand by means of digital media environments produce meaning. Initially, we sought to understand how this new phenomenon arose and how they reproduce in the online environment. Furthermore, a brief parameter of the current situation of corona virus (COVID-19) in Brazil and in the world, and finally, the theoretical framework was developed based on the principles of Discourse Analysis: Brandão (2014); Benveniste (1989); Bakhtin (2006) and Charaudeau (2013, 2016). In the analyses, it was possible to identify the strategies used by those who build the fake news. Therefore, recognizing them, it is possible to avoid their spread, as well as preventing them from having an impact on life and decision making in the offline environment.

**KEYWORDS:** Fake News; Corona Virus; Discourse Analyses.

### Introdução

Com o advento da internet, diversas plataformas on-line asseguram a liberdade de expressão, permitindo espaço para se expressar, seja através do Facebook, blogs, revistas e jornais on-line ou plataformas de vídeos como Youtube. No entanto, a internet e sua rápida propagação de notícias podem auxiliar e/ou prejudicar o cidadão. Na modernidade recente estamos vivenciando a época em que diversas notícias têm se espalhado e não têm sua veracidade comprovada, que denominamos *Fake News*, em português, notícias falsas.

O debate é acentuado pela latente percepção de que a sensação de insegurança e, ao mesmo tempo, incerteza por ser um fenômeno recente faz com que os grupos de pessoas acreditem e passe adiante informações sem ao menos verificá-las, por mais absurda que sua veracidade possa ser.

---

<sup>1</sup> Mestra em Letras: Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, com bolsa UFOP – nayara\_iris@hotmail.com – <http://lattes.cnpq.br/4700202640302204>

Nesses casos, as notícias falsas funcionam tão bem por abordar um assunto que diz respeito a toda a nação. Na sociedade, as ideologias e hegemonias são, na verdade, desestabilizadas pelo alto fluxo de informações, pela mobilidade constante de discursos e pessoas. A Web 2.0 possibilitou a integração, em um mesmo espaço, de uma multiplicidade de pessoas, informações, culturas, crenças, imaginários sociais e ideologias. Atualmente, algumas vertentes dos estudos na área da Análise do Discurso têm se dedicado a analisar como as escolhas enunciativas podem orientar os discursos.

Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. (BRANDÃO, 2014, p. 11)

As relações de poder existentes no interior das interações dos sujeitos enquanto sociedade se manifestam e, também, se reproduzem por meio da linguagem. Neste artigo, as redes sociais são consideradas forte instrumento de poder. A título de exemplificação, recentemente vivenciamos a disseminação massiva de *fake news* que circularam durante o período de campanha eleitoral, propagando diversas notícias falsas sobre candidatos, partidos e afins, com o intuito de difamar o adversário. Esse tema em ascensão vem recebendo destaque desde as eleições de Donald Trump, nos EUA, e em seguida, em 2018, nas eleições brasileiras, em grande parte, pelo candidato Jair Messias Bolsonaro.

Os temas atuais e presentes em nossa vida contemporânea cercam os ambientes virtuais. Atualmente, o mundo vem passando pela epidemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19), um vírus de alto contágio, e as informações falsas em torno dessa temática podem vir a atrapalhar as medidas preventivas dos órgãos responsáveis e, até mesmo, colocar a saúde da população em risco. Neste artigo, busca-se compreender como essa matéria textual, que nos chega em mãos por meios dos ambientes midiáticos digitais, produzem sentido.

Inicialmente, apresenta-se como surge e se reproduz o fenômeno das *fake news* no ambiente on-line, em seguida, é exposto um breve parâmetro da situação atual do coronavírus no Brasil e no mundo, e por fim, o quadro teórico metodológico foi construído com base nos princípios da Análise do Discurso de cunho francesa.

## O fenômeno das *fake news*

O conceito de pós-verdade teve seu destaque nas eleições americanas na campanha de Donald Trump, e em 2018, no Brasil, as *fake news* se evidenciaram nas eleições presidenciais, em especial, na campanha do candidato à presidência Jair Bolsonaro. Para discutirmos sobre as *fake news* é preciso compreender o recente termo de pós-verdade. Em 2016, o adjetivo pós-verdade foi eleito pelo dicionário de Oxford como termo do ano, sendo apontado, então, como consequência desses eventos.

O que a pós-verdade traz de novo, segundo D’Ancona (2018, p. 09), “não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso”. A emoção se mostra de grande importância na pós-verdade, e a racionalidade é posta de lado. O público é percebido como uma audiência que consome entretenimento, e os papéis sociais são reinventados. Na era da pós-verdade, se ligar emocionalmente têm apresentado mais resultado do que a verdade.

O fenômeno das *fake news*, em português, notícias falsas, é a disseminação em larga escala desses conteúdos nas plataformas on-line como Facebook, *twitter*, WhatsApp, entre outros. Segundo Hegenber (2019, p. 103), “Quando falamos em *fake news*, não estamos lidando exatamente com um fenômeno novo, mas a intensidade e a gravidade das consequências, além do ritmo acelerado da propagação de boatos, tendem a nos deixar despreparados para apreender a situação atual”.

Um dos fatores que colaboram para disseminação de *fake news* é de que há pessoas que não leem jornais, não se informam por fontes consideradas confiáveis (compreendidas como aquelas que se certificam a respeito da veracidade dos fatos antes de publicá-los). Essa parte da população compreende as redes sociais como suas únicas fontes de informação. Logo, são alvos fáceis das notícias falsas, além de passarem adiante essas informações confiando na sua veracidade, elas não questionam ou contestam o conteúdo.

O compartilhamento dessas notícias como verdadeiras ocasionam um cenário de incertezas. O fato do Presidente da República, Jair Bolsonaro, em rede nacional, divulgar informações e recomendações que não correspondem com as orientações de especialistas, em tom opinativo, como ocorreu no último dia 24 de março de 2020, torna o cenário ainda mais incerto e inconsistente para aqueles que não sabem como prosseguir em situações em que a onda de notícias falsas confunde o público.

Qualquer indivíduo hoje, no ambiente midiático, pode gerar conteúdo. E é inegável a falta de medidas que auxiliam a conter esse tipo de divulgação ou punição por parte de quem as cria. Atualmente, as redes sociais contam com a característica de serem virais, pela ampla divulgação, atingindo um número de pessoas em larga escala, por meio da ação de compartilhamento que as plataformas disponibilizam.

Mesmo as iniciativas para combater perfis falsos que muitas vezes são criados para disseminar notícias inverídicas não alcançam o resultado desejado. Em contraponto, deparamo-nos com a omissão dos mecanismos de justiça, pois não há um limite definido para as pessoas que propagam e criam o conteúdo das *fake news*.

A indústria de notícias falsas foi criada para beneficiar alguém ou um grupo, que se vale de pessoas que procuram se informar apenas pelas redes sociais e, de certo modo, há comportamento cultural de se conformar à informação que “vem de bandeja”. É evidente que os setores mais ricos são aqueles que “patrocinam” algumas notícias que podem vir a lhe trazer algum tipo de benefício.

Não há como negar que nos setores progressistas também prosperam mentiras e uso de perfis falsos, o que demanda reprovação e alerta, no entanto é notório que a indústria de *fake news* ocorre majoritariamente pela extrema direita. A razão para isso estará, em parte, no financiamento clandestino para tais atividades, oriundo da ala mais predatória do atual modelo econômico – empresários que visam a lucrar com a violência, com o desregulamento de leis ambientais e com o afrouxamento do combate ao trabalho escravo – contudo há de se levar em consideração também a maior facilidade de propagação de conteúdo de ódio, com uma manipulação engenhosa a inspirar medo contra os “diferentes”. (HEGENBERG, 2019, p. 101-102)

As elites sociais se utilizam desse tipo de estratégia para que as massas ignorantes tenham suas afirmações como verdades, sem questioná-las, sem verificar sua legitimidade ou consultar a fonte. Na avalanche de informações, nem sempre é possível filtrar as que são verdadeiras ou falsas, por isso é preciso verificar sua legitimidade antes de passá-las adiante.

Com a facilidade de acesso à informação que as plataformas on-line nos proporcionam, os sujeitos deixam de ter a mídia tradicional como única fonte de informação, além de creem que esta está cercada de viés ideológico ou partidarismo, perdendo a credibilidade diante de alguns contextos.

No entanto, diante de um cenário incerto, em que é farto o número de notícias que nos é disponibilizado a todo momento, é difícil saber em quem ou o que confiar. O Instituto de Pesquisa Datafolha perguntou aos entrevistados se confiam ou não nas informações divulgadas.

Os resultados obtidos apontam um cenário em que a população brasileira percebe a falta de filtro nas notícias que circulam nas redes sociais, e elas se encontram entre as notícias menos confiáveis. Nos jornais impressos, 56% disseram que confiam; 11% não confiam; 25% em parte; e 7% não utilizam esse meio de comunicação. Nos programas jornalísticos de TV, 61% responderam que confiam; 12% não confiam; 25%, em parte; e 2% não utilizam. Enquanto no WhatsApp apenas, 12% disseram que confiam; 58% não confiam; 24%, em parte; e 6% não utilizam. E, por fim, no Facebook, 12% responderam que confiam; 50% não confiam; 25% em parte; e 13% não utilizam.

Segundo Mereles (2017), a propagação de notícias falsas, exageradas ou até mesmo com dados imprecisos “traz à tona a importância da imprensa, que tem a formação jornalística necessária para o combate as notícias falsas, pois envolve apuração dos fatos, a checagem de informações”. Ao apresentarem uma pluralidade de fontes, a confiabilidade desses meios se apresenta maior em relação ao público. Basta observar a discrepância nos dados da confiabilidade nas notícias que circulam no ambiente virtual e no jornal impresso ou televisivo.

Vivemos em um período em que os fatos estão desvalorizados, e perdem crédito diante das crenças e emoções de cada indivíduo, que optam por crer e divulgar notícias que estejam de acordo com o que desejam. “A construção de significados na mente das pessoas é uma fonte de poder mais decisiva e estável. A forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada” (CASTELLS, 2017, p. 20). O que confere força a um movimento social muitas vezes está ligado aos aspectos relacionados à emoção, que faz com que os indivíduos se liguem entre si através da comunicação. A rede on-line permite que milhares de pessoas se conectem por um mesmo vínculo, o que faz com que haja propagação imediata dos dados ou discursos presentes no ambiente virtual.

Observa-se que o ego se coloca acima da ciência consolidada, a percepção da realidade se ajusta ao que o indivíduo se sente mais confortável em acreditar. A maioria não percebe, contudo, que se trata de um ego sequestrado, pois em nossa sociedade o indivíduo é exposto a estímulos contínuos para o consumo, para o sensacionalismo, para desejos imediatos e para a obediência mecânica aos interesses do patronato. A indústria cultural tem sido eficiente na redução de cidadãos a meros produtores e consumidores. (HEGENBERG, 2019, p. 108)

As *fake news* se propagaram do campo político para outros ambientes sociais. Neste artigo, analisaremos o quanto as medidas do Ministério da Saúde são afetadas, principalmente

na execução de suas atividades. Para esse fim, nos atemos as notícias falsas em relação ao Coronavírus, assunto em destaque global.

### Coronavírus (COVID-19)

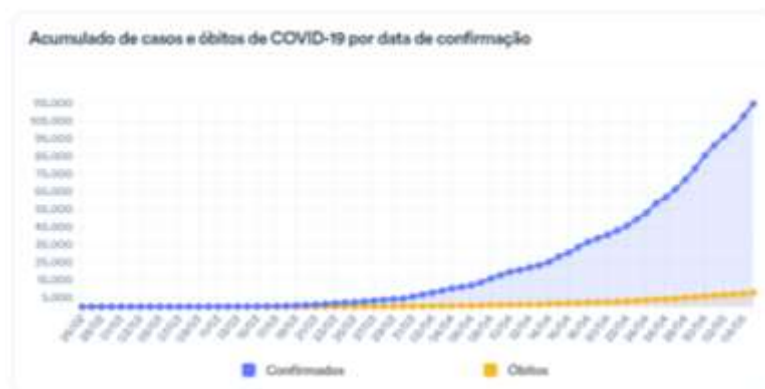
As informações presentes neste artigo sobre o coronavírus foram retiradas do site oficial do Ministério da Saúde (<http://coronavirus.saude.gov.br/>) que vem acompanhando e atualizando os dados. Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo agente do coronavírus foi descoberto em 31/12/2019 após casos registrados em Wuhan na China, onde foi o ponto zero da pandemia.

Segundo as informações disponibilizadas pelo Ministério da Saúde, os primeiros coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. No entanto, foi em 1965 que o vírus foi descrito como coronavírus, em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa.

A maioria das pessoas se infecta com os coronavírus e as crianças são mais propensas a se infectarem com o tipo mais comum do vírus. Os coronavírus mais comuns que infectam humanos são o alpha coronavírus 229E e NL63 e beta coronavírus OC43, HKU1...

As orientações de prevenção do contágio do coronavírus tem sido as mesmas em todo o mundo, e são elas: lavar as mãos com água e sabão ou álcool em gel, cobrir o nariz e a boca ao espirrar ou tossir, evitar aglomerações e manter os ambientes bem ventilados.

No Brasil, foram registrados 114.715 casos confirmados e 7.921 óbitos (última atualização realizada no dia 05 de maio de 2020). Observe painel abaixo:



Painel do surto de vírus COVID-19 no Brasil criado pelo Ministério da Saúde.  
Fonte: Ministério da Saúde.

Hospitais sobrecarregados, falta de leitos e aparelhos respiratórios são alguns dos problemas enfrentados por todo o mundo devido à pandemia. O total de pessoas contaminadas no mundo já chega 3.642.816 casos, 257.808 mortes e 1.153.118 de recuperados. A Itália registrou 29.315 o total de vítimas, e 213.013 é o número de casos. Já nos EUA, os casos ultrapassam 1.202.340, e o número de morte é de 70.970<sup>2</sup>.

No Brasil, alguns aspectos neste momento da pandemia têm se revelado como agravante da situação. O próprio presidente da república, Jair Bolsonaro, emite notícias falsas no que concerne à prevenção e ao isolamento, além de incitar aglomerações, como passeios e presença em manifestações, o que vai de contramão às recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde). No entanto, diante de um cenário caótico da doença, mudanças fundamentais estão sendo realizadas neste momento no cenário político, por exemplo, o então ministro da saúde, Luiz Henrique Mandetta, que vinha sendo reconhecido em suas tomadas de decisões em relação à pandemia, anunciou sua demissão no dia 16 de abril de 2020. Anteriormente, alguns conflitos haviam surgidos pela divergência de ideias e atitudes entre ministro e presidente. Não obstante, no momento em que todos os esforços deveriam estar voltados para o combate ao vírus e medidas para auxiliar os estados e municípios do país, outro fator atenuante se destaca: o conflito entre o presidente e o ministro da Justiça, Sergio Moro, que pediu demissão do cargo no dia 24 de abril de 2020, em um momento conflitante. A recorrente troca de ministros desestabiliza ainda mais o cenário de crise que o país vivencia.

Observa-se no gráfico acima, que o número de contágio e a velocidade em que o vírus se propaga é relevante. Nota-se, que o acesso às informações corretas se mostra essencial no controle de casos, e as notícias que circulam são fundamentais para que a população siga as orientações necessárias no combate ao vírus. No entanto, a disseminação em larga escala de notícias falsas atrapalha o desempenho daqueles que se dedicam ao combate. Em torno dessa problemática foi necessário que o Ministério da Saúde, na época comandado por Luiz Henrique Mandetta, elaborasse algumas medidas para auxiliar a população nesse momento. Para este fim, um site e um número de WhatsApp foram disponibilizados com o objetivo de manter a população atualizada e informada, além do mais, com o número de telefone, foi possível que as informações recebidas fossem enviadas para os órgãos competentes para em seguida, terem sua veracidade confirmada ou não.

---

<sup>2</sup> < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>>. Acesso em: 06 de maio de 2020.



Compreendendo que os signos estudados de forma isolada não são suficientes para a compreensão das questões discursivas que perpassam o social, na próxima seção, nos dedicamos a discorrer sobre os aspectos fundamentais da linguagem, afinal, a possibilidade de se estudar a linguagem apenas em relação às suas estruturas internas pode não alcançar completamente todas as características da língua.

### **Análise do discurso**

As relações entre o elemento linguístico e o social estão compreendidas nessa perspectiva de linguagem como interação social. O discurso pode ser concebido como conjunto de práticas de linguagem que orientam e possibilitam a criação de enunciados específicos e a produção de sentidos. É através dele que a realização e a significação dos acontecimentos se manifestam. A linguagem é fundamental em nossa vida. Por meio dela, refletimos a ponto de ser possível entender quem somos, afinal, através dela evidenciamos, mesmo que inconscientemente, nossa identidade.

Benveniste (1989) considera que a subjetividade se constitui na e pela linguagem através da enunciação. Para esse autor, existem duas categorias comuns presentes em todas as línguas: a de pessoa e de tempo/espço, mesmo que venham a se distinguir na forma como aconteçam, elas estão sempre presentes. Nesse sentido, vale ressaltar a emergência do sujeito no discurso (na enunciação), pois sem o “sujeito” não há enunciação, bem como as categorias contextuais de tempo e espaço que são necessárias para sua realização, pois não se enuncia no vácuo.

Benveniste (1989) e Bakhtin (2006) compartilham a ideia de que, ao considerarmos que no processo da enunciação existe um interlocutor e é a ele que se direciona o discurso, a maneira pela qual nos comunicamos depende de quem é o interlocutor e o que representa para o locutor. Além disso, existe todo um conjunto de saberes e valores sociohistóricos que são supostamente compartilhados e que determinam as formas de interação entre os interlocutores.

Nessas relações contratuais, os interlocutores antecipam expectativas e lidam com elas em sua enunciação, de modo que esse processo pode ser denominado como coconstrução do sentido. Isto posto, a Análise do Discurso de linha francesa busca compreender as relações entre os enunciados, neste caso a materialidade linguística que circulam no ambiente midiático e identificadas como *fake news* e as suas condições de produção, pois entende que os signos por si só não têm sentido completo, é preciso analisar todo o contexto em que está inserido.



Ademais, o que o locutor diz é apenas uma parte do que efetivamente pretende dizer, já que a construção discursiva sempre pressupõe o implícito, o não dito, e os pressupostos também são considerados importantes para a construção dos sentidos.

Além disso, a linguagem bem como a enunciação têm se mostrado fonte de poder nas relações sociais, pois é capaz de construir nossas identidades e também de reproduzir ou modificar nossa forma de organização social. Afinal, as palavras causam algo nos sujeitos que são capazes de transformar o ambiente por meio de ações, logo, o uso das palavras realiza ações. O locutor apresenta em seu texto estratégias discursivas para agir sobre o outro, ou pelo menos a intenção de ação sobre ele e se define em relação ao outro através da palavra, o que representa nossos pensamentos, nossas crenças e ideologias.

O controle do discurso se aplica em todas as camadas e nas mais diversas áreas. Não somos livres para fazer, pensar ou agir do modo que queremos, pois são as instituições como mídia, escola, a polícia, a igreja e etc. que controlam nossos discursos de acordo com o interesse que detêm. Esse poder, chamado de poder simbólico, é adquirido pelas instituições ao discurso público, são elas que controlam o que pode ou não ser acessível a todos, a mídia controla o que vai transmitir, seja através de rádios, jornais impressos ou diferentes plataformas on-line. A manipulação se realiza de forma a naturalizar as relações que são estabelecidas na sociedade, e os envolvidos na situação não percebem. Os grupos dominantes agem de acordo com seus interesses, e isso reflete na estrutura social e nas práticas cotidianas.

Na teoria Semiolinguística do Discurso, Charaudeau (2016) apresenta legitimidade, autoridade e potência como 03 (três) elementos indispensáveis para obtenção poder. O primeiro, define quem está autorizado a se manifestar, é necessário ser legitimado pela sociedade a ocupar determinadas posições enquanto sujeitos discursivos. Ainda, segundo o autor, esse ser de palavra é sempre duplo, pois é constituído por sua legitimidade enquanto ser social e ser discursivo, sendo assim, as duas se interpelam. Essa legitimidade é conferida através do outro, que reconhece o sujeito e lhe atribui poder. Por meio dela que é conferida potência e autoridade.

A legitimação é realmente o resultado de um reconhecimento, pelos outros, daquilo que dá poder a alguém de fazer ou dizer em nome de um *estatuto* (ser reconhecido em função de um cargo institucional), em nome de um *saber* (ser reconhecido como sábio), em nome de um *saber-fazer* (ser reconhecido como especialista). Não se confundirá, portanto, *legitimidade* e *credibilidade*: a primeira determina um “direito do sujeito de dizer ou de fazer”, a segunda uma “capacidade do sujeito de dizer ou de fazer”. Questionar a legitimidade é

questionar o próprio direito e não a pessoa; questionar a credibilidade é questionar a pessoa, uma vez que ela não apresenta provas de seu poder de dizer ou de fazer. (CHARAUDEAU, 2013, p. 67, grifos do autor)

Charaudeau discute a diferença entre legitimidade e autoridade, pois, para o autor, se a legitimidade é uma relação que remete somente ao Eu, a autoridade se estabelece na relação Eu/Tu. (CHARAUDEAU, 2013, p. 68). A autoridade se estabelece no momento em que define se o sujeito é digno de ser ouvido ou não, e, por fim, a potência que são os meios de ação. A potência é o que confere força a esse discurso, são as ações que se realizam por meio da palavra, de modo que, para Charaudeau (2013, p. 68) “ela coloca o sujeito em uma posição que lhe permite obter dos outros um comportamento (fazer-fazer) ou concepções (fazer pensar e fazer dizer) que eles não teriam sem sua intervenção”. Sendo assim, consideramos que esses três elementos estão ligados a questão de poder.

A fim de compreender como essa matéria textual, que nos chega em mãos por meios dos ambientes midiáticos digitais produzem sentido, faz-se necessário ressaltar que os suportes de comunicação têm grande influência nos processos de construção de novas formas de relações sociais:

O desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe profundas transformações no modo como os sujeitos entendem as relações sociais e com isso transformou a natureza da produção e circulação das formas simbólicas – expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte, etc. – no mundo moderno. Segundo Thompson (1995), os meios de comunicação e a mídia em si criam novas formas de ação e interação entre os indivíduos e novos tipos de relações sociais. (CASTRO; PRADO, 2012, p. 241-242)

Com o advento da internet, as mídias on-line se tornaram uma plataforma de importante divulgação de notícias, se tornaram locais de vozes para aqueles que desejam manifestar sua opinião ou de um coletivo, e, muitas vezes, são legitimadas por um grupo maior que compartilha da mesma ideia. Os “movimentos sociais em rede” (CASTELLS, 2017) adquiriram sua importância cada vez mais reconhecida como uma das principais formas de construção de posicionamentos identitários.

É inegável a relevância das redes sociais e seus impactos no país, a exemplo dos discursos contra a corrupção, que tem sido um tema recorrente no cenário brasileiro. A seguir, analisaremos como a disseminação de *fake news*, em especial, aquelas que abordam a temática do coronavírus pode influenciar nas nossas ações do dia a dia.

## Metodologia

O *corpus* deste artigo foi coletado do site oficial do Ministério da Saúde dedicado a confirmar ou não a veracidade das informações que circulam no ambiente midiático a respeito do coronavírus. Essas informações podem ser enviadas por meio do número de WhatsApp disponibilizado e após a checagem dos fatos, é publicado na página on-line o resultado da análise. Esta pesquisa é de cunho qualitativo e documental, visto que a análise se baseia puramente em textos.

Os dados coletados são do dia 02 de março de 2020 até 23 de março de 2020, último dia de atualização da página na data pesquisada. Neste período, houve o total de 23 notícias confirmadas como *fake news* pela plataforma. O conteúdo foi capturado por meio de *prints*. Neste artigo, busca-se compreender como essa matéria textual, que nos chega em mãos por meios dos ambientes midiáticos digitais, produzem sentido.

## Análises

Em relação às análises, destaca-se que as notícias falsas selecionadas foram verificadas na data destacada, visto que é um assunto em que a academia científica de todo o mundo está engajado em descobrir novos meios de tratamentos, vacinas, medicamentos para amenizar os efeitos, novos dados e descoberta podem surgir em curto espaço de tempo.

O *corpus* analisado é composto por 23 notícias falsas publicadas no site do Ministério da Saúde, dedicado a identificar esse tipo de notícias que circulam no ambiente midiático. A data de coleta de dados foi do dia 02 de março de 2020 até 23 de março de 2020. Dentre os conteúdos foram identificados 03 (três) gêneros diferentes: 03 (três) apresentam o formato de vídeo, 02 (dois) em formato de áudio (meio de comunicação proporcionado pela plataforma de envio de mensagens, o WhatsApp) e 18 (dezoito) mensagens de textos, formato de mensagens que mais se destacou no *corpus*.

Do *corpus* analisado vale ressaltar que 22 das 23 postagens são conteúdos construídos, ou seja, são mensagens fabricadas com o objetivo de desinformar o público receptor. No entanto, elas se diferem em algumas características que serão destacadas a seguir.

A princípio, observe a notícia abaixo:



Fonte: Ministério da Saúde. Publicado: Segunda, 09 de março de 2020.

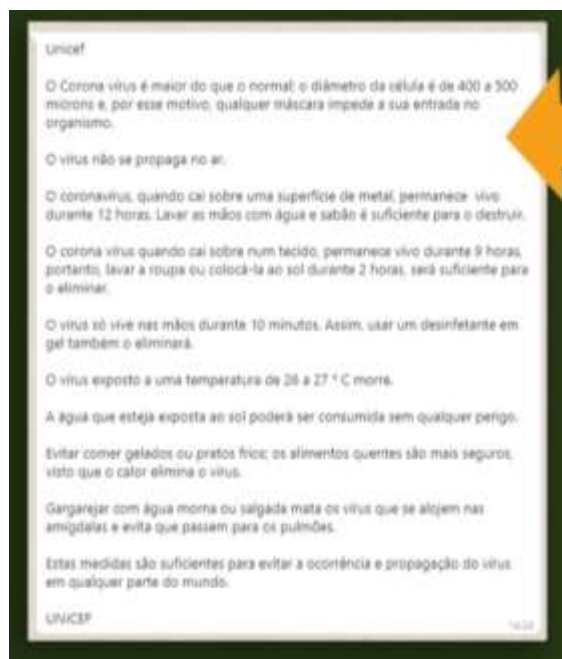
As publicações realizadas pelo site oficial do Ministério da Saúde, seguem, sem exceção, esse padrão de formatação. No entanto, nos próximos exemplos, por questões de espaço, apresenta-se somente o conteúdo das mensagens.

Essa notícia se destacou, pois os dados apresentados estão corretos e a fonte é confiável, no entanto, faz-se necessário observar que o sujeito que constrói essa mensagem e a encaminha adiante no cenário atual, a toma como *fake news*, visto que, as informações sobre o coronavírus estão corretas, entretanto, não se aplica no coronavírus (COVID-19), mas aos demais coronavírus (verificar acima a seção dedicada a compreender melhor sobre o vírus e suas particularidades). É possível compreender com base no exemplo acima, como as notícias podem ser falsas por apresentarem um conteúdo manipulado, onde a informação exposta é verdadeira, no entanto, não corresponde ao contexto sociocultural atual, se transformando, dessa forma, em uma notícia que visa enganar o público. Ela se vale de informações verdadeiras, mas que postas em um outro contexto tem sua verdade questionada.

Observe que a estratégia utilizada para validar o discurso, neste caso, foi a de citar a fonte “Publicação da Nature”. O autor parte do pressuposto de que seu interlocutor reconhece a fonte, pois não fornece mais detalhes sobre ela. Ademais, o sujeito enunciador acredita que o fato da publicação estar disponível on-line faz com que seja verdadeira e válida, pode-se inferir isto a partir do uso de “Saiu on line”. Entretanto, sabe-se que nem sempre o interlocutor

conhecerá a fonte a qual o enunciador remete, mas sua confiabilidade na informação, muitas vezes dependerá do sujeito que encaminha a mensagem, não na fonte em si apresentada no texto. Confiando na credibilidade desse sujeito é que o interlocutor passa adiante as informações, resultando em um ciclo que ocasiona na disseminação de notícias falsas. Por fim, o sujeito enunciador opta por acrescentar em sua mensagem um trecho original, em língua inglesa, fazendo uso desse tipo de estratégia que confere credibilidade ao texto, no sentido de que se apresenta como o texto original.

Outro tipo de *fake news* que se destacou em grande parte das análises foram aquelas que apresentam informações ou orientações de como prosseguir diante do atual cenário. Observe:



Fonte: Ministério da Saúde.  
Publicado: 23 de março de 2020.



Fonte: Ministério da Saúde.  
Publicado: 09 de março de 2020.

No primeiro exemplo, o enunciador busca apresentar informações e orientações a fim de auxiliar as pessoas em relação à prevenção do vírus. Logo no início, a sigla UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância, em inglês: United Nations Children's Fund) é introduzida com o objetivo de fornecer mais credibilidade ao texto informativo. Verificamos o uso de argumento de autoridade em diversas postagens, os sujeitos que constroem as *fake news* reconhecem a necessidade de apresentar um pesquisador, um órgão ou uma instituição de relevância para validar seus discursos. As vozes de especialistas conferem mais

credibilidade aos discursos, além de apresentar a seriedade e competência das postagens. Há, implícito no processo de comunicação, uma espécie de acordo que determina quem é autorizado ou não, e essa autoridade é conferida pelo **outro**.

No entanto, os enunciadores dos exemplos acima, não apresentam nenhum *link* para que o usuário possa verificar a veracidade das informações. E como sabemos, a maneira como são apresentadas não tem valor, pois não é possível identificar essas informações diretamente da fonte. Além do mais, ainda no primeiro exemplo acima, a última informação apresentada “Estas medidas são suficientes para evitar a ocorrência e propagação do vírus em qualquer parte do mundo.” pode vir a ser prejudicial para grande parcela da população que tem acesso a esse tipo de mensagem nas plataformas on-line, pois a afirmação de que essas medidas são suficientes, impede que esses indivíduos tomem outras precauções e acabem infectados pelo vírus.

Enquanto sujeitos receptores das informações falsas, é essencial sermos críticos em relação às informações que nos chegam em mãos no dia a dia. No sentido de que, vivenciamos um momento de pandemia mundial, logo, se o contágio fosse tão simples de ser evitado, não haveria números tão relevantes e em tamanha propagação. Além do mais, alguns textos apresentam uma linguagem informal, contendo gírias e uma escrita que não seguem a norma padrão, aspecto que deveria fazer com que o receptor questionasse a respeito da credibilidade da fonte.

No segundo exemplo acima, alguns elementos nos apontam para a inverdade das informações, pois no início da mensagem há o excerto “Eu recebi essa corrente de um amigo”. O sujeito por meio da elocução, aponta que é uma “corrente”, ou seja, uma mensagem que é enviada a um público, que a compartilha com seus conhecidos e assim por diante.

Silva (2001, p. 23) disserta que “na era da informação, a maioria da população brasileira continua desinformada e manipulada”. Isso acontece muito nas redes sociais, onde o botão “compartilhar” ou “*retweet*” é a porta para que as *fake news* ganhem força na internet e se disseminem como um fato. (SILVA, 2018, p. 14)

Em “Eu recebi essa corrente de um amigo” é possível visualizar mentalmente um círculo vicioso, no qual nenhuma informação apresenta fundamentos ou fonte, pois a afirmação assegura ter recebido de um amigo, o que no ambiente virtual não significa que seja alguém confiável, pois pode ter sido encaminhado por outrem, e assim por diante.

Ademais, termos vagos foram utilizados para construção da mensagem, que resultam na perda de credibilidade diante de seus interlocutores, como em “Uma pessoa que trabalha em uma instituição médica...”. O uso do artigo indefinido torna a fonte vaga, sem determinar de que pessoa ou instituição se trata, logo, a partir desses elementos, deve ser questionada a veracidade das informações contidas nela.

“A força do rumor ou mentira está na credibilidade daqueles que as propagam” (QUIRÓS, 2017). As mídias tradicionais acabam por legitimar o discurso feito por pessoas que não tem poder ou conhecimento para confirmar tais teorias ou suposições. Mas mesmo assim, por essas pessoas terem cargos profissionais considerados importantes para a sociedade, elas acabam legitimando sem procurar outras fontes, que confirmem aquele discurso. (SILVA, 2018, p. 16)

No início, com o excerto “recebi essa informação [...] de uma amiga japonesa” o sujeito enunciador produz o efeito de legitimidade, visto que foi na China, cidade de Wuhan, que se iniciou a disseminação do coronavírus. Novamente, no final da mensagem ao mencionar “Informações de instituições privadas de pesquisa (Medical University) e no exterior (EUA), não há informação sequer que possa ser verificada, observando que não é citada a fonte. Logo em seguida, o artigo indefinido é mais uma vez usado em “Uma universidade médica em Fukuoka disse:” no entanto, não há nenhum elemento na mensagem que comprove as afirmações apresentadas no decorrer do texto. O sujeito enunciador deposita a credibilidade das informações em citações vagas que não garantem legitimidade diante do público. Sendo assim, aqueles que confiam na veracidade do conteúdo e o encaminha adiante, não fornece credibilidade aos dados e fontes citadas, mas sim, ao sujeito que a encaminhou. Dessa forma, a mensagem passa a ser legítima, tanto que o receptor passa adiante as informações recebidas sem prévia checagem.

Observe outro exemplo de notícias falsas que chamou a atenção durante as análises:





Fonte: Ministério da Saúde. Publicado: 09 de março de 2020.

Neste último exemplo, o enunciador se vale das crenças dos sujeitos como argumentos a fim de convencê-los do que se propõe. O enunciado em destaque “O poder de Deus contra o coronavírus” e a escolha de cores não é aleatória, há uma dualidade em que cores claras estão ligadas a coisas positivas e conseqüentemente vinculadas a Deus, e cores escuras estão relacionadas aos elementos negativos, como na dualidade céu e inferno. Na notícia acima, a palavra coronavírus é apresentada em vermelho, que no âmbito religioso é ligado ao negativo e faz referência ao inferno. Em contraponto, Deus, em cor branca, é colocado como Aquele que pode nos salvar dos efeitos desse vírus.

Ainda em letras menores há a presença do enunciado “Venha porque haverá unção com óleo consagrado no jejum para imunizar contra qualquer epidemia, vírus ou doença!”. Esse enunciado não tem sua veracidade comprovada, pois não há até o momento nenhuma vacina ou medicação que possa imunizar contra o coronavírus (COVID-19), mas ele se cola a um efeito de memória inscrito na religião, que afirma que só Deus salva, que Deus tem o poder de dar e de tirar a vida, por isso, para além da verdade, há um tipo de “veracidade da crença”, em que a o fenômeno emocional se sobrepõe a razão. Ao entrar em conflito religião e ciência, para aquele que crê, a fé prevalece. Além do mais, a intenção de unir um número grande de pessoas em um mesmo ambiente vai contra as recomendações de evitar aglomerações, resultando em um enunciador que se mostra incoerente com as recomendações da OMS.

Por fim, localizado a esquerda em uma fonte menor das demais e na cor branca, há a citação de uma passagem bíblica “Ele enviou a sua palavra e os curou, e os livrou da morte”. A escolha discursiva não é aleatória, o sujeito proporciona interpretações para que seus interlocutores possam inferir que a palavra é a cura. No entanto, neste caso em específico, o

número de óbitos tem se mostrado relevante a cada dia, e qualquer atitude que possa estar em desacordo com as recomendações médicas, pode vir a colocar a vida das pessoas em risco. Hegenberg (2019, p. 107) disserta que “os fatos históricos passam a ser aceitos ou rejeitados de acordo com a convicção individual, sem maior necessidade de verificação”. Como já discorremos acima, vale lembrar que “observa-se que o ego se coloca acima da ciência consolidada, a percepção da realidade se ajusta ao que o indivíduo se sente mais confortável em acreditar.” (HEGENBERG, 2019, p. 108). Os sujeitos se deixam levar pelas emoções ou versão que mais lhe agradam, dessa forma, as *fake news* alcançam um número grande de pessoas que, muitas vezes, desconsideram os fatos e se apegam às suas crenças.

Por fim, ressalta-se que os enunciadores não se valem apenas de textos escritos, mas disponibilizam materiais bem elaborados como *fake news*:



Fonte: Ministério da Saúde. Publicado: Segunda, 23 de março de 2020.

As duas notícias acima têm o formato diferente das analisadas anteriormente, e por apresentarem uma estilística mais elaborada podem vir a confundir o leitor. A primeira imagem fornece um *link* para ter acesso à notícia completa. No entanto, seu conteúdo é falso, por não existir (pelo menos não no momento de escrita desse artigo) uma vacina ou qualquer outro medicamento que pode prevenir e/ou combater o coronavírus (COVID-19). O conteúdo dessas informações é falso, pois confundi ou desinformar o público em geral. Neste caso, essas informações podem ser prejudiciais à saúde dos leitores (que recebem essas informações) e daquelas que estão ao seu redor.

Já no segundo exemplo acima, o artigo em questão não foi revisado pelos pares e ainda está em fase de pré-publicação, sendo assim, não tem completo valor científico, pois os dados ainda não são suficientes para tal afirmação. No entanto, o modo como ele é tratado no enunciado que viraliza, e ao mencionar a produção de um “artigo científico”, há a construção de uma credibilidade. Além disso, a formulação do enunciado se parece com a formulação de enunciados que são divulgados pela grande mídia, o que intensifica o efeito de legitimação.

A mutação da comunicação e na maneira de se fazer jornalismo atual mostrou como as *fake news* conseguem influenciar e produzir efeitos na vida das pessoas que recebem esse tipo de informação, sem que elas percebam que isso aconteceu de fato. É uma informação que entra na mente das pessoas sem muita resistência, pois ela já vem pronta para que não haja indagações. (SILVA, 2018, p. 42)

Muitas vezes as *fake news* apresentam informações que podem parecer inquestionáveis, entretanto, é de extrema necessidade verificar sua fonte para não compartilhar adiante conteúdo falso e colaborar com um ambiente de incertezas.

## **Conclusão**

Por meio das análises apresentadas neste artigo, identificou-se que nas notícias falsas analisadas, os principais objetivos são confundir e desinformar o público em geral, para que dessa forma, alguém possa se beneficiar da desinformação. As *fake news* mais recorrentes foram relacionadas à criação de vacinas ou qualquer outro medicamento que pode prevenir e/ou combater o coronavírus, encorajando os cidadãos para o fim do isolamento e uma provável retomada da economia. No entanto, nesse possível cenário, a ideologia capitalista descarta as vidas em favor do lucro.

Sabemos que a disseminação das notícias ocorre de modo muito mais veloz que a comprovação da veracidade delas, o que dificulta a atualização de dados e faz com que um número relevante de pessoas tenha acesso a informações inverídicas, podendo, neste caso, ser prejudicial à saúde, por conter medidas irresponsáveis. É necessário, por parte da população a criação de uma consciência da verificação de notícias antes de compartilhá-las, fazendo com que dessa maneira as *fake news* não tenham a disseminação tão veloz, e de certa forma, ao chegar no cidadão que verifica se é verdadeira ou falsa o ciclo é rompido, impedindo sua propagação.

Durante as análises, identificamos que as principais formas de denunciar as *fake news* são informando a população da circulação das mesmas e apontando estratégias, para que, no momento da leitura o interlocutor se atente aos elementos que as caracterizem como tal. Para isso, faz-se necessário que o receptor do texto verifique a fonte que advém a informação, observe os argumentos de autoridade presentes, se são verdadeiros, e se possível, verifique do site oficial se há algum conteúdo que corresponda com as notícias recebidas. Por fim, mostrou-se relevante averiguar a data, pois o conteúdo pode ser verdadeiro, no entanto, apresentado em outra conjuntura, e os textos não devem ser desvinculados de seus contextos.

Neste estudo, tornou-se mais transparente o relevante papel das mídias on-line na disseminação de *fake news*, no entanto, algumas estratégias citadas acima podem vir a auxiliar a população na identificação desse tipo de notícia e evitar sua propagação em larga escala. Afinal, percebeu-se que as notícias falsas podem influenciar nas ações das pessoas no cotidiano. Nos exemplos analisados, a vida das pessoas é colocada em risco por informações inverídicas que circulam o ambiente on-line. Logo, combater as *fake news* foi uma das formas que as mídias tradicionais, e nesse caso, o estado, encontraram de levar informações verdadeiras e relevantes a toda população.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin N. A interação verbal. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12ª ed. São Paulo: Hucitec. 2006. Disponível em: <[http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/MARXISMO\\_E\\_FILOSOFIA\\_DA\\_LINGUAGEM.pdf](http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/MARXISMO_E_FILOSOFIA_DA_LINGUAGEM.pdf)>. Acesso em: 09 de novembro de 2017.
- BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. In: *Problemas de Linguística Geral II*. São Paulo: Pontes, 1989. cap. 5. p. 81-92. Disponível em: <<http://paginapessoal.utfpr.edu.br/gustavonishida/disciplinas/lingua-e-comunicacao/benveniste-%20emile.%20o%20aparelho%20formal%20da%20enunciacao%20-cap.%205.pdf/view>>. Acesso em: 09 de novembro de 2017.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- CASTRO, Ana Lúcia; PRADO, Juliana do. *Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia*. *Estud. sociol.*, Araraquara, v.17, n.32, p.241-259, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. 2ª ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

- D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Trad. Carlos Szlak. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- EL PAIS. *Últimas notícias sobre o coronavírus no Brasil e no mundo*. 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-03-28/ao-vivo-ultimas-noticias-sobre-o-coronavirus-no-brasil-e-no-mundo.html>>. Acesso em: 28 de março de 2020.
- GLOBO, Jornal. *TVs e jornais lideram confiança do público sobre coronavírus, diz Datafolha*. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/03/24/tvs-e-jornais-lideram-confianca-do-publico-sobre-coronavirus-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 26 de março de 2020.
- HEGENBERG, Ivan Alexander. Fake news como desafio para a cultura. *Palimpsesto*. 2019, v.18, n. 30, pp. 100-113. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/42778/31241>>. Acesso em: 23 de março de 2020.
- MERELES, Carla. Notícias falsas e pós-verdade: o mundo das fake news e da (des)informação. *Politize*. Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/>>. Acesso em: 24 de março de 2020.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Painel Coronavírus*. 2020. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 28 de março de 2020.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *O que é Coronavírus (COVID-19)*. 2020. Disponível em: <<http://coronavirus.saude.gov.br/>>. Acesso em: 28 de março de 2020.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Saúde sem fake news*. 2020. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/fakenews?limitstart=0>>. Acesso em: 26 de março de 2020.
- SILVA, Marcela Borba da. *Análise do Discurso das Fake News no caso Marielle Franco*. Universidade do Sul de Santa Catarina. Trabalho de conclusão de curso. Orientadora: Profa. Dra. Solange Maria Leda Gallo. Palhoça, 2018. Disponível em <<https://riuni.unisul.br/handle/12345/7028>>. Acesso dia 20 de março de 2020.

**Artigo recebido em março de 2020.  
Artigo aprovado em maio de 2020.**