

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-24-16>

Recebido em: 23/11/2022 | Aprovado em: 06/02/2024

Artigo Original

Editor de Seção: Fábio José Rauen

## NOTÍCIA FALSA SOBRE COVID-19: RELAÇÕES DIALÓGICAS ENTRE TÉCNICAS DE PERSUAÇÃO E EFEITOS DE LEGITIMIDADE E CREDIBILIDADE

Fake News about Covid-19: Dialogical Relationships between Persuasion Techniques and Legitimacy and Credibility Effects	Noticia falsa sobre Covid-19: relaciones dialógicas entre técnicas de persuasión y efectos de legitimidad y credibilidad
--	---

**Guilherme da Silva Lima\***

Universidade Federal de Minas Gerais,  
ICEx/Departamento de Física, Belo Horizonte, MG, Brasil

**Victoria Silva e Oliveira\*\***

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, Brasil

**Resumo:** Analisam-se neste artigo relações dialógicas entre técnicas de persuasão e efeitos de legitimidade em uma notícia falsa da plataforma YouTube. A análise fundamenta-se nas contribuições sobre dialogismo e processos de significação do Círculo de Bakhtin, e a metodologia considera relações entre ideologia e realidade material do signo, signo e formas concretas da comunicação, e comunicação e base material, como indicadas por Volóchinov. Os resultados evidenciam técnicas de persuasão classificadas como *humor*, *representação falsa*, *apelo à autoridade* e *apelo emocional*, que foram articuladas para negar a principal interpretação social da propagação comunitária da covid-19 e para fortalecer a ideia de que o número de óbitos oficial era falso.

**Palavras-chave:** Notícia falsa. Dialogismo. Compreensão. Covid-19. Técnicas de persuasão.

**Abstract:** This article examines the dialogic relations between persuasion techniques and legitimacy effects in a fake news item on the YouTube platform. The analysis is grounded in contributions regarding dialogism and processes of signification from Bakhtin's Circle. The methodology considers relationships between ideology and the material reality of signs, signs and concrete forms of communication, and communication and material base, as indicated by Volóchinov. The primary findings highlight persuasion techniques categorized as humor, false representation, appeal to authority, and emotional appeal, which were employed to refute the social interpretation of the community spread of COVID-19 and to bolster the idea that the official death toll was false.

**Keywords:** Fake news. Dialogism. Understanding. COVID-19. Persuasion Techniques.

\* Professor Associado da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor em Educação pela USP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0049-5790>. E-mail: [guilima@ufmg.br](mailto:guilima@ufmg.br).

\*\* Jornalista. Bacharel em Jornalismo pela UFOP. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3300-9899>. E-mail: [victoriaoliveira.smj@gmail.com](mailto:victoriaoliveira.smj@gmail.com).

**Resumen:** En este artículo se analizan las relaciones dialógicas entre técnicas de persuasión y efectos de legitimidad en una noticia falsa de la plataforma YouTube. El análisis se basa en las contribuciones sobre dialogismo y procesos de significación del Círculo de Bakhtin, y la metodología considera relaciones entre ideología y realidad material del signo, signo y formas concretas de comunicación, y comunicación y base material, como indicadas por Volóchinov. Los resultados evidencian técnicas de persuasión clasificadas como humor, representación falsa, apelación a la autoridad y apelación emocional, que fueron articuladas para negar la principal interpretación social de la propagación comunitaria de la covid-19 y para fortalecer la idea de que el número de muertes oficial era falso.

**Palabras clave:** Noticia falsa. Dialogismo. Comprensión. Covid-19. Técnicas de persuasión.

## 1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da comunicação de informações falsas não é recente na história da humanidade (Cortada; Aspray, 2019), contudo ganhou novas repercussões após as influências nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos da América, fato que popularizou o termo *fake news*/notícias falsas. A campanha que elegeu Donald Trump, realizada principalmente nas mídias sociais, foi marcada pela desinformação e escândalos com o uso de estratégias de *big data* – conjunto de técnicas capazes de analisar grandes quantidades de dados online. As notícias falsas mais populares foram acusações de pedofilia a um dos arrecadadores de fundos do partido rival, além de mensagens que supostamente garantiam o apoio de figuras públicas (dentre elas o Papa Francisco) a Donald Trump. A divulgação de informações falsas em períodos eleitorais não foi um acontecimento novo, contudo ganhou notoriedade após a eleição de Trump devido aos muitos outros escândalos envolvendo automação no envio de mensagens falsas com uso indevido de dados (Ituassu *et al.*, 2019).

O jornalismo enfrentou o problema das informações falsas desde sua origem, como nas gazetas com falsas notícias que circularam em Paris, no séc. XVII. Entretanto, o modo como as notícias falsas atuais são criadas as diferenciam de outros casos que apareceram em épocas precedentes (Delmazo; Valente, 2018). Atualmente, as mensagens falsas são criadas de forma semelhante aos formatos do gênero jornalístico e compartilhadas com extrema rapidez e muitas vezes direcionadas a um tipo de público por algoritmos e outras tecnologias.

A expressão *fake news* ganhou fôlego no Brasil e, embora seja geralmente utilizada no cotidiano em inglês, seu significado é compreendido popularmente como ‘notícia falsa’. Apesar da popularidade do termo, Tandoc *et al.* (2018) defendem que o termo deveria ser usado exclusivamente em mensagens que buscam se apropriar das características da mídia oficial com a intenção de comunicar informações falsas.

Os autores (2018, p. 147) acrescentam:

O que é comum nessas definições é como as notícias falsas se apropriam da aparência das notícias reais; da aparência dos sites; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atributos. As notícias falsas se escondem sob um verniz de legitimidade, pois assumem alguma forma de credibilidade ao tentar parecer uma notícia real.

Assim, para o fenômeno das notícias falsas, é relevante que as mensagens se pareçam com as notícias verdadeiras. Por isso, há uma preocupação com a semelhança estrutural de uma notícia e com a apropriação de ferramentas jornalísticas. Destacamos que neste trabalho o termo *fake news* ou *notícia falsa* deve ser interpretado exclusivamente nesse sentido, como mensagem que busca se apresentar como produzida por veículos oficiais de comunicação; diferentemente dos boatos que também são comunicações falsas, mas que não tentam replicar elementos estruturais da imprensa.

Entendemos as notícias falsas como uma produção comunicativa que se apropria do gênero jornalístico notícia. Para Silveira, Sangealetti e Wagner, a “notícia é um gênero textual jornalístico de caráter informativo, produzido a partir de um tema atual e um acontecimento real veiculado pelos meios de comunicação” (2018, p.116).

Dentre os motivos para a produção das notícias falsas, destacam-se a manipulação (principal) e a monetarização (secundário). Lima, Calazans e Massi (2021) evidenciaram a manipulação como uma ferramenta da classe dominante para a manutenção e implementação de seus interesses econômicos e políticos. No contexto da pandemia, as notícias falsas contribuíram para a tentativa de manipulação produzida por determinados grupos da classe dominante que defenderam a manutenção do modo de produção, mesmo que isso levasse à morte diversos trabalhadores ou, ainda, corroborasse para a aceitação da precarização do trabalho (Lima; Calazans; Massi, 2021). Por outro lado, a criação de notícias falsas também pode estar associada a interesse individual de ganhos pela veiculação de mensagens em plataformas digitais que monetizam os autores conforme o número de visualizações, compartilhamentos, *likes*, etc. (Huttner, 2020).

Ressalte-se que a ampla disseminação de notícias falsas está associada à desinformação, conceito que faz referência ao complexo sistema comunicativo:

[...] “fake news” volta-se mais para o âmbito das notícias de conteúdo notoriamente fabricado. A desinformação, no entanto, abrange não somente informações fabricadas, mas principalmente, a utilização de enquadramentos, interpretações e conexões falsas em relação aos fatos (Pinto; Zanetti, 2020, p. 3).

Ainda que as bases para produção das notícias falsas e da própria desinformação estejam ligadas às condições concretas de produção e reprodução da vida (infraestrutura), não podemos negligenciar os meios que possibilitam a circulação rápida e (des)ordenada dessas mensagens. Pinto e Zanetti ressaltam que “a desinformação amparada pela tecnologia encontra seu lócus, sobretudo, em sites de redes sociais” (2020, p. 4). A relevância das mídias sociais para a disseminação das notícias falsas é propiciada pelo momento histórico vivenciado pela humanidade classificado por muitos como pós-verdade, cuja principal característica é a preeminência da produção discursiva na formação da opinião pública em detrimento dos fatos.

Siebert e Pereira (2021) esclarecem que:

o uso do termo pós-verdade também passa a significar um momento histórico com expressivo aumento na velocidade da comunicação que, entre outras coisas, multiplica a quantidade de informações com as quais precisamos lidar diariamente. O termo passa a ser usado para nomear esse viver imerso em novas condições de produção de sentido.

É nesse contexto que as mídias sociais podem fortalecer a disseminação de mensagens falsas: elas proporcionam ferramentas para a produção de câmaras de eco – que restringem a ampla circulação de informações, condição que impõe ao usuário um conteúdo que converge para o que se concilia com seus valores e ideologia (Vicario *et al.*, 2015, p. 558). Assim, devido aos algoritmos das mídias sociais, o usuário pode ficar isolado em “bolhas” de certos tipos de conteúdo e sob a influência de certas orientações ideológicas, visto que toda comunicação é essencialmente ideológica (Volóchinov, 2017). Essa situação pode fortalecer a crença em informações falsas.

Volóchinov conceitua ideologia em três dimensões: “a ideologia enquanto elemento estrutural da sociedade; a ideologia enquanto campo dos signos; a ideologia enquanto representações do real” (Narzetti, 2013, p. 369). Ainda que essas dimensões sejam fundamentais para compreender a comunicação de mensagens falsas, ressaltamos o aspecto da ideologia como representação do real, pois as câmaras de eco evidenciam conteúdos com o mesmo teor ideológico e, por isso, delimitam as possibilidades de interpretação do real. Um exemplo desse fenômeno é a propagação de informações falsas sobre diversos assuntos científicos, inclusive sobre a pandemia, por grupos bolsonaristas, que alimentaram continuamente as mídias sociais visando produzir uma narrativa que atenderia a seus interesses (Júnior, 2023; Pivaro; Giroto Júnior, 2023).

As mensagens falsas sobre covid-19 apresentaram uma multiplicidade de assuntos, e adotaram diversas técnicas usadas para produzir o efeito de legitimidade e credibilidade (Brennen *et al.*, 2020; Calvillo *et al.*, 2020; Evanega; Lynas; Adams, 2020; Levitskaya; Fedorov, 2020; Silva; Medeiros; Ceretta, 2020; Lima; Calazans; Massi, 2021). É preciso, porém, distinguir legitimidade de credibilidade. Entendemos que o efeito de legitimidade tenta convencer o leitor de que uma mensagem falsa é verdadeira. Para isso, seus produtores buscam articular forma e conteúdo da comunicação. Para produzir esse efeito é comum o uso de imagens, estrutura textual e verbo-visual que pareçam originar-se de veículos oficiais de comunicação, característica típica da notícia falsa. Por outro lado, o efeito de credibilidade busca convencer o interlocutor de que o conteúdo da mensagem é confiável. Evidentemente, legitimidade e credibilidade interagem dialeticamente um fomentando o outro, de modo que as notícias falsas podem atingi-las de diversos meios: a articulação de informações falsas e verdadeiras, a apropriação de conhecimentos e práticas socialmente valorizadas como aquelas decorrentes da ciência e da tecnologia, pela incorporação de elementos que indiquem que a mensagem é produzida por um veículo oficial de mídia, etc.

Ainda que haja esforço para compreender o fenômeno da desinformação e as características das notícias falsas associadas à pandemia, são raros os trabalhos que buscam compreender as relações dialógicas presentes nessas mensagens. Conforme Volóchinov, a produção de sentidos é fruto de uma relação com discursos preexistentes; portanto, a compreensão das relações dialógicas em mensagens falsas pode esclarecer como elas são capazes de convencer o interlocutor, e por isso essa perspectiva pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias e combate às mensagens falsas. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar as relações dialógicas existentes entre técnicas de persuasão presentes em uma notícia falsa criada para a plataforma YouTube, investigando como as significações na mensagem interagem dialogicamente em prol de efeitos de legitimidade e credibilidade.

## 2 DIALOGISMO E COMPREENSÃO NO CÍRCULO

Bakhtin esclarece que o dialogismo é uma propriedade de todo discurso que estabelece a ininterruptividade da cadeia discursiva e a multiplicidade de correlações existentes no enunciado, sejam determinadas pelas disputas em torno do objeto discursivo, sejam determinadas pelos discursos alheios (prévio ou futuro). Para Bakhtin,

todo discurso concreto (enunciado) encontra o objeto para o qual se volta sempre, por assim dizer, já difamado, contestado, avaliado, envolvido por uma fumaça que o obscurece ou, ao contrário, pela luz de discursos alheios já externados a seu respeito. Ele está envolvido e penetrado por opiniões comuns, pontos de vista, avaliações alheias, acentos. O discurso voltado para o seu objeto entra nesse meio dialogicamente agitado e tenso de discursos, avaliações e acentos alheios, entrelaça-se em suas complexas relações mútuas, funde-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros; e tudo isso pode formar com fundamento o discurso, ajustar-se em todas as suas camadas semânticas, tornar complexa a sua expressão, influenciar toda a sua feição estilística (2015, p. 48).

Baseado nisso, podemos compreender que o dialogismo é um fenômeno linguístico estabelecido simultaneamente pela apreciação do objeto discursivo e pela interação com os discursos precedentes e futuros. Bakhtin esclarece que “conceber seu objeto pelo discurso é um ato complexo: por um lado, todo objeto ‘precondicionado’ e ‘contestado’ é elucidado; por outro, é obscurecido pela opinião social heterodiscursiva, pelo discurso do outro sobre ele” (2015, p. 49). A dialogia é estabelecida em meio ao processo de significação e compreensão. Para o Círculo, a compreensão é um ato responsivo daquele que compreende, e é determinada pelo contexto concreto de comunicação discursiva. Lima (2020) esclarece que o ato de compreender implica posicionar-se frente às dimensões: ideológicas, axiológicas, comunicativas e representativas presentes no enunciado.

A compreensão e a apreciação do objeto discursivo coloca em choque ou em anuência significações a seu respeito. Volóchinov (2017, p. 228), ao problematizar os processos de formulação do significado, diferencia tema de significação: “tema do enunciado é definido não apenas pelas formas linguísticas que o constituem – palavras, formas morfológicas e sintáticas, sons, entonação –, mas também pelos aspectos extraverbais da situação”. Já a significação é entendida “como aqueles aspectos da enunciação que são repetíveis e idênticos a si mesmos em todas as ocorrências” (Volóchinov, 2017, p. 228). Tema e significação são processos que interagem dialeticamente na produção de sentidos, não há tema sem significação e vice-versa. Contudo, o tema do enunciado é único e expressa a capacidade superior do significar linguístico, ao passo que a significação é um artefato técnico.

Sendo o tema do enunciado e a significação processos essenciais para a produção de sentidos na comunicação, eles são articulados a todo processo dialógico. É com base nessas considerações que analisamos um vídeo com informações falsas sobre covid-19.

## 3 METODOLOGIA

Para estabelecer como as relações dialógicas entre as técnicas de persuasão contribuem na produção do efeito de credibilidade e legitimidade, foi selecionada uma mensagem em um banco de dados com 843 mensagens falsas, criado em momentos anteriores da pesquisa<sup>1</sup>.

A seleção da mensagem decorre de uma análise mais ampla feita pelo grupo de pesquisa que investigou todas as mensagens falsas do banco de dados que circularam no Brasil durante o primeiro ano da pandemia. Essa análise contemplou parâmetros já estabelecidos pela literatura com relação à tipologia (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018), assunto (Brennen *et al.*, 2020; Silva; Medeiros; Ceretta, 2020) e técnicas de persuasão (Levitskaya; Fedorov, 2020). Os resultados dessa pesquisa podem ser vistos com detalhes em Andrade, Ferreira e Lima (2023).

Em posse desses resultados<sup>2</sup>, selecionamos a mensagem com o maior número de técnicas de persuasão indicada no conjunto de dados, pois consideramos que era mais provável a existência de maior frequência e complexidade nas relações dialógicas discerníveis na mensagem. Evidentemente, esse critério nos conduziu a encontrar mensagens mais longas, visto que existem notícias falsas extremamente curtas, compostas por uma oração associada a uma imagem. Contudo, isso não desqualifica o trabalho. Pelo contrário, se considerarmos que é a partir da análise dos processos mais desenvolvidos que compreenderemos os processos menos desenvolvidos, o procedimento metodológico se justifica.

Ressalte-se que entendemos que o grau de desenvolvimento de uma mensagem é proporcional à sua complexidade. Por isso, quanto maior o número de aspectos e dimensões mobilizadas no conteúdo e na forma tanto maior será seu desenvolvimento. Essa consideração se baseia na compreensão de que os gêneros discursivos secundários são mais desenvolvidos que os primários, visto serem formados por outros gêneros (Bakhtin, 2003). Desse modo, entendemos que uma mensagem falsa que incorpora diversas técnicas de persuasão e aborda variados assuntos é mais complexa e desenvolvida que outra que aborda apenas um assunto por meio de uma técnica de persuasão. Evidentemente, o grau de desenvolvimento e complexidade de uma mensagem falsa não pode ser confundido com seu potencial enganador, com sua circulação ou consumo por interlocutores.

Esses critérios indicaram um vídeo classificado como notícia falsa produzido pelo canal “O Giro de Notícias” e publicado na plataforma YouTube. A classificação da mensagem como notícia falsa foi realizada pela agência *Estadão Verifica* devido à alegação de que o número de mortes por covid-19 é menor do que aquele apresentado pelos órgãos oficiais.

Para a análise foram consideradas as exigências metodológicas indicadas por Volóchinov (2017, p. 110): “1) Não se pode isolar a ideologia da realidade material do

<sup>1</sup> O banco de dados foi produzido a partir das informações disponibilizadas por *Latam Chequea*, que é uma colaboração ibero-americana entre agências checadoras de notícias. As agências classificaram todos os tipos de mensagens falsas, tanto notícias quanto boatos.

<sup>2</sup> Os resultados não são descritos aqui devido ao escopo do artigo.

signo [...]; 2) Não se pode isolar o signo das formas concretas da comunicação social [...]; 3) Não se pode isolar a comunicação e suas formas da base material [...]”.

A análise foi estruturada tanto para contemplar os elementos ideológicos e linguísticos/comunicativos (superestruturais) quanto os elementos da base material (infraestruturais). Quanto aos elementos linguísticos/comunicativos, pautamo-nos na formulação verbo-visual da mensagem, para estabelecer o tema da enunciação e compreender como as técnicas de persuasão interagem dialogicamente no discurso. No enunciado verbal buscamos identificar a contradição mais importante na mensagem, e a partir dela estabelecemos as relações dialógicas. Quanto às relações da comunicação com a base material, apresentamos características do canal e as relacionamos com as condições econômicas brasileiras que determinaram a emergência do assunto.

Como procedimento analítico, partimos da identificação do tema da enunciação que perpassa o vídeo e correlacionamos significados que corroboraram ou questionaram certo aspecto do tema. Apresentamos diferentes recortes para mostrar como as relações dialógicas são estabelecidas entre o tema do enunciado e as técnicas de persuasão.

Para a análise das técnicas de persuasão<sup>3</sup> nos pautamos nas contribuições de Levitskaya e Fedorov (2020), que indicam as seguintes técnicas: (a) alternativa falsa, apresentando opções de forma a direcionar o interlocutor; (b) apelo à autoridade ou a personalidades e organizações renomadas, mencionando sujeitos ou instituições de destaque; (c) apelo à autoridade/competência, mencionando sujeitos ou instituições devido a sua função social; (d) apelo emocional, produzindo discursos orientados para provocar emoções no interlocutor; (e) humor, usando humor, sátira, etc.; (f) parasitismo conceitual, usando terminologias/conceitos para vincular o objeto discursivo a certo sentido; (g) representação falsa, apresentando informações distorcidas de sujeitos ou instituições; (h) rotulação, atribuindo características falsas a sujeitos ou organizações; (i) senso comum, incorporando o senso comum na mensagem; e (j) uso inadequado de conhecimento científico, incorporando o discurso científico na mensagem;

Para a análise da enunciação, optamos pela transcrição literal dos enunciados selecionados, que representaram os principais argumentos usados pelo apresentador para defender seu posicionamento. Usamos a vírgula para representar pausas curtas, o ponto para pausas médias e o colchete com a palavra pausa [pausa] para interrupções longas. Em caso de comentários sobre elementos visuais relevantes complementares à fala escrevemos entre colchetes. Além disso, separamos o discurso em recorte e indicamos o período temporal entre parênteses após o número do recorte.

## 4 ANÁLISE

Iniciamos a análise pelo estabelecimento das relações da comunicação com base material. Para isso, é importante compreender os princípios da plataforma e do veículo de comunicação produtor da notícia falsa.

YouTube é a plataforma de compartilhamento de vídeos mais utilizada e difundida no mundo. Pinto e Zanetti (2020) apontam que o YouTube deixou de ser uma simples

<sup>3</sup> Destaca-se que as técnicas de persuasão não são meios usados exclusivamente em mensagens falsas. Levitskaya e Fedorov fazem referência a técnicas de persuasão usadas pela mídia de massa (mass-media).

plataforma de publicação de produções audiovisuais, tal como criado em 2005, e adquiriu características de redes sociais, como a facilidade de compartilhamento dos conteúdos e rápida interação entre usuários.

Ademais, a plataforma apresenta um sistema avançado de reconhecimento de dados e o uso de algoritmos de recomendação de vídeos. Para Pinto e Zanetti (2020), essa é uma das particularidades que faz com que o YouTube se torne “terreno fértil” para desinformação e notícias falsas, pois pode criar câmaras de eco, tal como indicado por Vicario *et al.* (2015).

Por sua vez, o canal no YouTube ‘O giro de notícias’ se autodenomina da seguinte maneira:

Somos uma mídia independente, um jornalismo com credibilidade, que não recebe dinheiro de empresas públicas e não faz acordo com políticos. Somos 100% PARCIAIS, somos do lado do povo. Nossa bandeira é verde e amarela. Sejam bem vindos ao Canal Giro de Notícias. #ENTRETENIMENTO (GIRO DE NOTÍCIAS, 2015).

O canal foi criado em 2015, e contava no momento da publicação do vídeo com 1,147 milhão de inscritos. Atualmente (2024), o canal mudou de nome para “Alberto Silva” e contém 1,31 milhão de inscritos, segundo o YouTube. Ele acumula 4.610.111 de visualizações em seus 155 vídeos disponíveis atualmente.

Ressalte-se que Alberto Silva, apresentador e, possivelmente, dono do canal, foi indicado pela Folha de S.Paulo como um dos integrantes de uma rede de canais de comunicação digitais que disseminam informações falsas (Victor, 2017).

Andrade (2021) acrescenta que Alberto Silva contribuiu com o fortalecimento da extrema direita no Brasil, em especial com o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro; inclusive foi investigado por ataques ao Supremo Tribunal Federal em 2020, fato que coincidiu com a exclusão de mais de 200 vídeos do canal.

De acordo com Andrade (2021, p. 124), Alberto Silva defende

um Brasil conservador, patriota e capitalista. Em seus vídeos, é típico o uso de linguagem popular, na qual um homem aparentemente indignado com a situação do Brasil comenta notícias políticas, enquanto faz conexão de diversas teorias da direita que sempre chegam à conclusão de que a esquerda é uma ameaça que deve ser extinta da forma que for necessária.

A compreensão do enquadramento ideológico do canal nos permite entender as determinações de classe presentes no enunciado. Com base nas classificações de Andrade (2021), podemos entender que a comunicação realizada pelo canal atende a interesses de determinados grupos da classe dominante, que no Brasil flerta com o conservadorismo, obscurantismo, atos antidemocráticos, militarismo, disseminação do ódio, intolerância, etc. (Silva, 2021).

Importa ressaltar ainda que, no período de 1 ano (15/08/2020 à 15/08/2021), o canal “Giro de notícias” recebeu 237,7 mil reais de remuneração do YouTube por 448 vídeos publicados no período (Preite Sobrinho, 2021).

Considerando que “para que um objeto [...] entre no horizonte social de um grupo e provoque uma reação ideológica sgnica, é necessário que ele esteja relacionado com as premissas socioeconômicas essenciais da existência desse grupo” (Volóchinov, 2017, p. 110-111), é possível entender de forma mais aprofundada a relação das mensagens falsas sobre covid-19 e a base material. A existência de uma pandemia, associada à eficácia do confinamento (*lockdown*) no controle da doença, é motivo mais do que suficiente para que o objeto entre no horizonte social e ao mesmo tempo perturbe os meios ideológicos.

O medo de aprofundamento da crise econômica em 2020 (fato que foi consumado com recessão 4,1% do PIB) era gigante, especialmente no caso brasileiro, pois o país não se havia recuperado de duas recessões sucessivas em 2015 (3,5%) e 2016 (3,3%). Para se ter uma ideia, se o PIB brasileiro de 2014 (5,77 trilhões de reais) fosse reajustado pela inflação, seu valor seria de 7,9 trilhões de reais, superior ao PIB de 2020 de 7,7 trilhões de reais. Tal fato evidencia que até esse momento o Brasil não conseguira sequer se recuperar das crises econômicas iniciadas em 2015.

Além disso, no início de 2020 o Brasil tinha uma taxa de desemprego de 12,4% (IBGE, 2021). Tais fatores objetivos (econômicos e recomendações sanitárias), associados à necessidade permanente de expansão do capital, foram essenciais para o surgimento e consolidação de uma apreciação negacionista da pandemia.

Evidentemente, o negacionismo sobre a pandemia não afetou da mesma maneira todos os grupos sociais. Estudos recentes mostram que o uso de hidroxicloroquina elevou em 11% a taxa de letalidade da covid-19; vale lembrar que esse medicamento foi propagado por inúmeros grupos ligados à extrema direita e chegou a ser considerado pela política pública brasileira. Em acréscimo, Arin *et al.* (2021) mostram a relação entre as percepções sobre covid-19 e a opressão social. Segundo eles, as mulheres, casados com baixo rendimento e baixa escolaridade tenderam a mais percepções equivocadas. Esses resultados evidenciam que as percepções sobre covid-19 eram diferentes conforme o grau de opressão, fato que fortalece a interpretação de que as mensagens falsas também correspondem a interesses relativos à luta de classes.

O vídeo selecionado, ainda que veiculado em uma mídia social, contém algumas características do jornalismo de referência e dura 10 minutos e 29 segundos. Apesar de não se encaixar nos tradicionais formatos do telejornalismo, sua composição conta com alguns elementos e estruturas que remetem aos telejornais: o canal conta com uma abertura, que muito se assemelha a uma vinheta de telejornal, com a presença da logomarca do veículo de comunicação (neste caso, o canal) e uma trilha sonora curta para acompanhar; o apresentador, que desempenha o papel de jornalista, aparece em primeiro plano. Alberto se afasta do que acontece nos telejornais de bancada, mas se aproxima mais dos programas jornalísticos de cidades e/ou estado, em que o jornalista passa mais tempo em pé e estabelece uma relação mais direta com o telespectador. Na verdade, o apresentador fala, provoca, questiona diretamente o público.

Há também a presença de uma manchete, que vem à tona diversas vezes, exatamente como ocorre em programas classificados como sensacionalistas.

Almeida *et al.* explicam que

A manchete nesse tipo de jornalismo é considerada mais importante do que o desenrolar da própria reportagem. É a manchete que vai provocar no telespectador o desejo de saber o que houve. Essa manchete ou chamada poderá ser repetida várias vezes ao longo do programa, para, ao final, haver a constatação de que não há mais nenhuma informação além da que já foi apresentada na manchete (2018, p. 125).

Como acontece em alguns telejornais, o programa conta com um espaço elaborado como estúdio de gravação, que neste caso articula uma série de signos ideológicos na composição da notícia. A análise do vídeo foi iniciada a partir dos elementos do cenário, tão importantes quanto a fala para a produção de sentidos. A figura 1, a seguir, é um retrato do vídeo:



**Figura 1 – Cenário usado pelo canal *O giro de notícias***

Fonte: Imagem extraída de vídeo do canal *O giro de notícias* do Youtube.

Na figura 1, é possível perceber os elementos do cenário e como eles remetem a enunciados preexistentes, que contribuem para a produção do efeito de legitimidade e credibilidade das informações apresentadas. É evidente o uso de manchete e logomarca do canal, além do anúncio do apresentador na tela.

No lado esquerdo há uma bandeira do Brasil, símbolo que foi apropriado pelo movimento conservador brasileiro e de apoio a Jair Bolsonaro. Do outro lado da cena, há uma foto do apresentador com Bolsonaro, reforçando seu posicionamento político-ideológico. Embora o canal se autodeclare como um veículo “do lado do povo”, ele apoia abertamente um político e se coloca como inimigo de outro.

Apoiado na mesa, há um jogo de xadrez (atrás de Alberto), e próximo a ele, na parede, um alvo circular com dardos – dois jogos que não podem ser considerados populares no Brasil, que exigem concentração e habilidade. Enquanto o primeiro está associado à inteligência, o segundo à precisão de acertar o alvo, de acordo com o senso comum. Parece-nos que ambos são elementos que podem contribuir na produção de sentidos que denotem confiabilidade do canal.

Há também um taco de beisebol, e uma bola de futebol americano em uma das prateleiras. Os objetos, sozinhos, podem parecer aleatórios, mas associados com outros elementos do contexto, remetem a uma representação que reflete o bolsonarismo: garantem preocupação com o Brasil, mas adoram a cultura estadunidense (Sobreira, 2021). O levantamento “Bolsonarismo no Brasil” aponta que

O Brasil é sempre visto de forma desfavorável, pelos apoiadores renitentes e também pelos que se arrependem do voto. A inferioridade brasileira é expressa em termos culturais, de valores, ou mesmo em termos de “índole do povo”, com evocações que ecoam teorias racistas. De todos os grupos focais, somente uma pessoa citou a Europa como exemplo de país estrangeiro, todas as outras referências foram aos EUA. (Paula *et al.*, 2021, p. 34)

É notável também que, acima da fotografia do apresentador com Bolsonaro, há uma placa com a inscrição “Deus na frente sempre”. Juntos, os elementos descritos dialogam com o “lema” do presidente: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

A mobília contém outros objetos e elementos que, associados, dialogam com algumas características do discurso bolsonarista (antipetista, boneco de Lula presidiário; e automedicação, embalagens de cápsulas de remédio), além de contribuírem para criação de uma imagem de legitimidade e profissionalismo (livros e placa de inscritos). Ao mesmo tempo, percebemos uma representação de elementos populares como o café e o personagem Chaves (que é um dos programas preferidos de Bolsonaro).

Para além do cenário, identificamos que o tema da enunciação é composto por uma unidade de contrários expressa pela tese que evidencia o crescimento do número de infectados e mortos por covid-19 no Brasil; e pela antítese<sup>4</sup>: a farsa da contabilização de infectados e mortos de covid-19 no Brasil.

A tese, ainda que enunciada algumas vezes pelo apresentador, apresenta-se como elemento instituído pela situação concreta de comunicação. Infelizmente, não temos a data de publicação da notícia falsa, já que o vídeo foi retirado da plataforma, contudo a verificação feita pelo ‘Estadão verifica’ foi publicada em 01/06/2020, momento que ficou marcado como a primeira onda da pandemia no Brasil. Note-se que na época da publicação da notícia falsa já haviam sido publicadas a Portaria N° 54 de 1° de abril de 2020 e a Recomendação N° 036, de 11 de maio de 2020, ambas válidas em todo o território nacional, estabelecendo as atividades essenciais e recomendando a implementação de medidas de isolamento social e *lockdown*, respectivamente. Portanto, os sentidos presentes na tese estavam consolidados na sociedade, uma vez que houve grande cobertura midiática e circulação de informações sobre a situação pandêmica no período de produção da mensagem analisada.

Consideramos essencial o estabelecimento da tese, uma vez que a produção enunciativa de Alberto Silva adentra um meio denso de sentidos acerca da pandemia. A antítese defendida por ele estabelece uma relação dialógica evidente de negação da tese mais difundida e aceita na época.

A produção da antítese se baseou especialmente em três técnicas de persuasão: *representação falsa*, *o apelo à autoridade/ personalidades ou organizações renomadas* e *apelo emocional*. Enquanto a representação falsa foi mobilizada para negar a tese, condição que estabelece relações dialógicas de negação dos fatos (número de mortos), o apelo à autoridade buscou induzir confiabilidade às informações que compõem a antítese. Assim, a antítese se baseia em relações dialógicas de negação da tese. A seguir detalhamos a análise mostrando as múltiplas relações dialógicas na notícia falsa.

<sup>4</sup> Usamos as denominações tese e antítese para indicar interpretações antagônicas sobre o mesmo fenômeno; seu uso não está vinculado diretamente à análise dialética, seja platônica, hegeliana ou marxista, pois entendemos que o apresentador não usa esses métodos na composição discursiva.

O apresentador alega que a rede Record de televisão (organização renomada) fez uma reportagem mostrando a farsa do avanço da pandemia no Brasil<sup>5</sup> (representação falsa); em suas palavras:

Recorte 1 (0:00-0:28):

A rede Record mostrou em sua emissora a grande mentira que está sendo colocado para você em relação aos números de pessoas que estão sendo acometidas pelo covid-19. É uma vergonha o que eles estão fazendo no Brasil. E é sobre isso que vamos conversar a partir de agora, vamos lá.

Este enunciado inicia o vídeo e se apresenta como uma chamada, que já indica a antítese que será defendida pelo apresentador: uma antecipação da conclusão da mensagem falsa. No recorte, nota-se o *apelo emocional* pelo uso de signos ideológicos como ‘grande mentira’ e ‘vergonha’ associados ao próprio estilo enunciativo demarcado pela fala pausada com elevação do tom em signos que podem atuar na percepção do interlocutor. O *apelo emocional* está presente em quase todo o vídeo buscando causar o sentimento de revolta ou indignação no interlocutor.

O recorte evidencia ainda o assunto que será tratado, que pode ser compreendido como propagação comunitária da doença.

Em um outro momento, o apresentador novamente faz referência à antítese, mas como crítica à tese. Alberto diz:

Recorte 2 (2:58-3:27):

está espalhando pela internet, pela web, no Facebook, no Twitter, no Instagram, no WhatsApp videos de pessoas revoltadas, porque pessoas que [pausa] eu já citei vários exemplos aqui, a pessoa tem um infarto, covid-19. Pessoa cai do andaime e falece, covid-19. Pessoa é atropelada, covid-19.

A técnica de manipulação usada no recorte foi classificada como *humor*, devido ao uso do sarcasmo. O humor compôs uma estratégia de negação da tese usando a ridicularização como efeito dialógico, o que fortalece a antítese defendida. Com o enunciado, o apresentador indicia, ainda que de forma exagerada e apelativa, que os números da doença no Brasil são falsos (*representação falsa*). Nesse caso, apesar de nossa percepção de exagero, a distinção entre realidade e invenção pode não ser identificada pelo público.

Alberto não se ancora em dados ou num fato específico, mas em exemplos absurdos que podiam fazer sentido para o público graças a outras mensagens falsas que circularam rapidamente, especialmente no cenário de medo e instabilidade da pandemia. Destaca-se que o recorte 2 apresenta a primeira ofensiva para desqualificar a tese vigente. Nesse momento, o *humor* é a estratégia usada para fortalecer a *representação falsa*, oculta nesse fragmento, mas presente no tema da enunciação.

---

<sup>5</sup> Apesar de sua alegação, a própria agência de checagem destaca que não encontrou nenhuma reportagem deste tipo, mesmo após entrar em contato com a Record TV e com o suporte do canal, ficando sem resposta em ambos os casos. Também não encontramos a referida reportagem. Portanto, a equipe do canal O Giro de Notícias parece ter produzido conteúdos alegando responsabilidade de um grande veículo de comunicação brasileiro. Como a Record TV fez reportagens sobre Covid-19, entendemos que é mais pertinente classificar a notícia como representação falsa, pois há menção à suposta fonte de informação.

Na tentativa de sustentar sua antítese, Alberto Silva tece uma argumentação com base na insuficiente testagem no país. Segundo ele,

Recorte 3 (3:28-4:20):

A reportagem mostrou então que o nosso pico de informações de pessoas pode ser possivelmente que não seja nem a metade do que eles estão anunciando. Nós estamos na casa de 22, 23 mil pessoas falecidas pelo covid-19, mas se forem descartadas aquelas pessoas que não testaram, a gente não chega nem a 5 mil. Por que [pausa] qual é a responsabilidade de prefeitos? e qual é a responsabilidade de governadores? Qual é a responsabilidade? Fazer o teste. Não tem outro tipo de conversa, não tem outro tipo de argumentação. Faz o teste!

Note-se a forma de argumentação para criticar a tese. Ele nega a situação de propagação comunitária da doença a partir da especulação baseada na *representação falsa* da reportagem, produzindo um sentido que pode ser sintetizado da seguinte forma: (a) considerando que menos de 5 mil mortes indicaram resultado positivo no teste (b) e que mortes por motivos variados estão sendo classificadas como morte por covid-19 (recorte 2), podemos concluir (c) que o número de 23 mil mortes por covid-19 no Brasil é uma farsa. Sendo assim, o uso do *humor* antecede uma indicação baseada na *representação falsa* que visa explicar o motivo da farsa como fruto de ações irresponsáveis de prefeitos e governadores. A associação dialógica entre o *humor*, a *representação falsa*, o *apelo à autoridade* e o *apelo emocional* se articulam de forma particular no sentido de negação da tese e preparação da defesa da antítese.

Os responsáveis pela situação de imprecisão no acompanhamento do avanço da pandemia seriam os prefeitos e os governadores, já que haviam recebido dinheiro repassado pelo governo federal, como ele alega no recorte seguinte.

Recorte 4 (4:20-5:24):

Você tem que cobrar na sua cidade, porque a tua cidade tem que cobrar o governo do estado, porque o governo federal já mandou a grana [...]. Aqui na minha cidade está um espetáculo de um circo, ninguém sabe para onde foi o dinheiro federal. Aqui na minha cidade existe uma tal de barreira sanitária [sinal de aspas com as mãos durante a fala] na entrada da cidade que não afere a temperatura, que não faz nenhum tipo de teste, nem nada. Aí, as pessoas também começaram a falecer de suspeita de covid-19, aí essa suspeita de covid-19 aumenta o número, o número de pessoas que estão sendo acometidas por isso. E a rede Record, se você puder procurar o youtube da rede record você vai encontrar essa matéria que eu estou falando. Possivelmente há uma grande fraude com o número de pessoas que estão sendo relatadas.

Nessa estruturação da antítese, o apresentador mobiliza o *senso comum* e o *parasitismo conceitual* em torno da ideia de corrupção, buscando sustentar o sentido de que o alto número de mortes por covid-19 também é fruto da corrupção nos estados e municípios da nação. Ao mesmo tempo, tenta desresponsabilizar o governo federal da situação calamitosa vivenciada à época pela população. A desqualificação das ações municipais é evidenciada por meio do termo *circo*, que nesse caso é signo ideológico usado para depreciar a maneira como a cidade agia frente à pandemia. Esse signo inclusive, é fortalecido pela significação referente a uma barreira sanitária que existe como espaço físico, mas que não cumpre sua função. No recorte, retoma-se a rede Record com elemento de legitimidade e credibilidade, indicando vagamente a verificação da

informação. Assim, enquanto o uso do *sensu comum* e do *parasitismo conceitual*, como técnicas de persuasão, depreciam as ações municipais, o *apelo à autoridade* se relaciona dialogicamente por meio da suposta sustentação da verdade.

Do recorte 1 ao 4 é possível notar que o enunciado pretende produzir o efeito de legitimidade e credibilidade mobilizando principalmente (a) a ideia de informação confiável que evidencia a suposta farsa; (b) a ridicularização da suposta farsa; e (c) associação da situação com uma suposta corrupção (apresentada de forma velada). Esses elementos são constituídos pela apropriação de discursos sociais vigentes à época e se relacionam dialogicamente para negar a tese e afirmar a antítese.

O *sensu comum* foi mobilizado novamente como técnica de persuasão para fortalecer o argumento da antítese, a seguir:

Recorte 5 (6:09-7:05):

Amigo, eu vi um número de quantidade de pessoas que falecem de pneumonia no Brasil e no mundo. São milhares de pessoas. Se não me engano, cerca de cento e cinquenta mil pessoas, se não me engano tá? É muito número né, tem pessoas que morrem por questão de causa de cigarro, bebida alcoólica, acidente de trânsito, HIV, câncer, tudo, e eu tava me atentando lá só na questão da pneumonia, e pode ser que eu esteja enganado, mas o número não é muito longe não. Só no Brasil, mais de cento e quarenta mil pessoas falecem por pneumonia. [pausa] Agora qual é o sintoma do covid? Qual o sintoma? Pneumonia! Então se hoje qualquer pessoa chegar em um hospital e dizer: ‘eu tô com pneumonia’. ‘Opa, não não, você não tá com pneumonia, você tá com covid-19’.

Nesse caso, o *sensu comum* delimita as causas de óbito no Brasil. Ressaltamos que dentre as indicações, apenas acidente de trânsito e câncer de pulmão estão entre as principais causas de óbito no Brasil. O apresentador se apoia em informações já difundidas e socialmente aceitas, como o fato de que milhares de pessoas morrem de pneumonia ou de que há morte em decorrência de tantas outras doenças, para aos poucos conquistar a confiança do público.

Após afirmar que mais de 140 mil pessoas morrem por pneumonia no Brasil, Alberto declara, com sua típica forma discursiva (fazendo pausas, repetindo a pergunta para o público, elevando o tom de voz e enfatizando expressões), que a pneumonia é sintoma da covid-19 e que quem está com pneumonia é diagnosticado com covid-19. O apresentador utiliza como técnica de persuasão o *uso inadequado de conhecimento científico*, ao classificar pneumonia como um “sintoma de covid”. Segundo a Sociedade Brasileira de Análises Clínicas, a pneumonia é uma das doenças decorrentes do agravamento da covid-19 no organismo humano. A rigor, parece que o apresentador não sabe o que é pneumonia – doença que designa a inflamação dos pulmões que pode ocorrer devido à ação de bactérias, fungos, vírus ou ainda alérgenos. Com isso, tenta fortalecer seu argumento por meio da negação de um dos quadros de evolução da covid-19, isto é, por meio da negação das orientações científicas e clínicas acerca do desenvolvimento da doença. Em sua fala, há um sentido velado que indica que uma pessoa estaria com covid-19 ou com pneumonia, negando a possibilidade de o sujeito sofrer de ambos os males simultaneamente.

As relações dialógicas estabelecidas pelo *uso inadequado do conhecimento científico* podem ser interpretadas como elaborações que fortalecem a ideia de que pessoas no Brasil estão morrendo de diversos males, mas os órgãos oficiais contabilizaram os óbitos como decorrentes de covid-19 – fato que estabeleceria a farsa alegada por Alberto Silva (recortes 1-4). O recorte 5 estabelece uma relação dialógica com as informações apresentadas no recorte 3 sobre a falta de testagem no país, que contribui para conduzir ao sentido almejado pelo apresentador. Assim, com informações distintas ele reforça por meio de elos dialógicos, as bases de sua antítese.

Em seguida seu argumento será retomado, ao concluir que:

Recorte 6 (7:05-7:48):

Então esse número que nós temos aqui, lamento dizer pra você, mediante a isso tudo que estou comparando, e mediante a denúncia feita pela TV Record, nós poderemos ultrapassar mais de duzentos mil pessoas que eles vão dizer, vão dizer, entre aspas aqui, eles vão dizer, que foram por covid-19 mais de duzentos mil pessoas. Porque imagina se cinquenta mil morrer por covid, eu estou aqui fazendo uma grande suposi, eu tô chutando lá em cima, tô chutando lá em cima, cinquenta mil falece por covid-19 mais cento e cinquenta mil por pneumonia são duzentos [durante a soma Alberto gesticula indicando a soma manualmente], mas os duzentos todos serão contabilizados como covid-19.

Neste recorte é possível identificar que toda a argumentação anterior levaria ao reforço, mais uma vez, de sua antítese e que, mesmo no ápice de sua alegação, ele usa o *apelo à autoridade*, a rede Record, para dar credibilidade e legitimidade ao conteúdo de sua mensagem. Segundo Alberto, boa parte da mídia, que ele criticou em outros momentos (exceto a Record), contabilizou o número de mortos por covid-19 incluindo os óbitos por pneumonia, método que, segundo ele, é equivocados. O uso da autoridade como elemento de credibilidade desvela a fragilidade da estrutura lógico-racional de seus argumentos.

Ressalta-se que o número de mortes por pneumonia no Brasil de fato é alto. De acordo com o Portal da Transparência, em 2019 houve 229 mil pessoas que morreram por esse motivo no país, associado a 102 mil óbitos por insuficiência respiratória (Brasil, 2022). A questão que pontuamos não é a precisão da informação apresentada, mas a apropriação de uma estimativa verdadeira (ainda que imprecisa) para submetê-la ao interesse ideológico do locutor. Nesse caso, há uma tentativa de dissociação entre a significação linguística e o real. A partir da fixação do significado linguístico, Alberto tenta manipular a interpretação da realidade: fixa o número de mortes por pneumonia, estipula o número de mortos por covid-19, ambas representações ideais, para então concluir defendendo a farsa da contabilização de mortes por covid-19. É nesse momento que fica evidente como sua argumentação é produzida num plano idealista, como se a palavra forjasse o real e não o contrário.

O sequenciamento dos recortes 5-6 indica uma relação dialógica entre o *uso inadequado do conhecimento científico*, o *apelo à autoridade*, o *apelo emocional* e a *representação falsa*, de forma que duas instituições socialmente referenciadas são mobilizadas para sustentar o comunicado como verdadeiro, a Ciência e a Imprensa. É com base nessas associações que Alberto tenta garantir a legitimidade e a credibilidade da interpretação defendida.

Além disso, o *apelo emocional* induz o interlocutor ao sentimento de revolta, uma vez que a contabilização é realizada por uma “turminha do quanto pior melhor” representada por outros veículos de comunicação. Esse sentido orientado pelo *apelo emocional* ganha força, pois aparece como reforço das “ações irresponsáveis” de prefeitos e governadores, portanto indicia um conluio de forças que buscam apresentar o problema da pandemia mais grave do que realmente é.

Em seguida o apresentador fala:

Recorte 7 (7:49-8:51):

Então, sabe o que nós temos que aclamar no Brasil? Para que o Ministério Público [pausa], é responsabilidade do Ministério Público apurar todas as mortes. ‘Ah, mas não deu tempo de testar’, então não coloca como Covid, porque você não sabe o que foi. Você não sabe o que foi. Entendeu. Tem gente que tem infarto fulminante, AVC, um monte de outras coisas, um monte. Se for perguntar para um médico porque as pessoas falecem diariamente, é um monte, um monte. Nós não podemos nos deixar enganar. Eles querem colocar o pânico em você. Já disse, falei, repeti e estou dizendo de novo. O motivo é um só: precisa causar o pânico para justificar o dinheiro que se gasta.

Tal como no recorte 5, o apresentador recorre ao *senso comum* como técnica de persuasão, acompanhado de apelo emocional, para reforçar a ideia de que pessoas com óbitos variados estão sendo classificadas como mortas por covid-19.

Note-se também que o assunto pânico foi mobilizado de forma a negá-lo. Nisso, há o encadeamento de significações: (a) a propagação comunitária indicada pela tese é fruto de um conluio entre a mídia e outros setores políticos, que o fazem para disseminar (b) o pânico, que por sua vez justifica (c) a corrupção. A corrupção não é apresentada explicitamente no recorte 7, mas pode ser inferida devido à ideia de “justificar o dinheiro que gasta” e na relação desse recorte com os recortes 3 e 4.

Por fim, o apresentador alega:

Recorte 8 (8:52-9:33):

Eu só vou respeitar os números, eu, Alberto, como cidadão brasileiro, a partir do momento em que tenha um atestado de óbito e anexado tenha um teste confiável do covid-19. Aí eu posso dizer: tantas pessoas, lamentavelmente, faleceram por causa do covid-19. Enquanto isso não acontecer, escuta aqui ó [som de ‘psiu’], balela [pausa]. Enquanto isso não acontece, balela. Não entre em pânico, cuide de você.

Como elemento final da estruturação da antítese defendida, Alberto apresenta a ideia de crença nos fatos e a submete ao teste confiável de covid-19. No recorte 8, a ciência novamente é apresentada por meio do teste de covid-19 e usada como instrumento para dar credibilidade à sua opinião. Se não há resultado positivo que sustente o fato, Alberto sugere que o cidadão não deva dar importância, pois se trata de balela, condição que atesta uma apreciação negacionista da pandemia. Nota-se que a confirmação dos dados tal como indicada pelo apresentador seria uma tarefa árdua, praticamente impossível, se considerarmos a dimensão do país e o número de mortos. Portanto, trata-se de um artifício retórico para a negação das informações oficiais sobre o número de mortos pela doença.

Destaque-se que esse argumento estava na contramão de diversas considerações científicas acerca da subnotificação de covid-19. Enquanto Orellana (2021) indica a alta taxa de subnotificação, Prado e colaboradores (2020) estimaram que a taxa de notificação no início da pandemia foi de 9,2%, e que todos os estados brasileiros tiveram taxas inferiores a 30%. Wang et al. (2022) estimaram que no Brasil houve mais de 792 mil mortes não relatadas nos anos de 2020 e 2021 (os dados oficiais indicam 619 mil óbitos). Assim, a mobilização da ciência é apenas um pretexto dar maior credibilidade a sua fala e não uma real preocupação com aquilo que a ciência estava defendendo no momento da produção da notícia falsa. Considerando que o teste de covid-19 foi uma ferramenta essencial para o controle da pandemia, Alberto usa um instrumento legítimo para sustentar sua antítese falaciosa.

Note-se como o apresentador articula as significações ao longo de sua produção discursiva, pois é recorrente a retomada de assuntos anteriormente expostos, como a causa dos óbitos (recortes 2, 5 e 7) e a corrupção (Recortes 3, 4 e 7), bem como o uso do apelo à autoridade com referência à rede Record para legitimar as informações e argumentos (recorte 1, 4 e 6). Assim, parece-nos que a repetição e retomada de técnicas de persuasão e assuntos foi uma estratégia de reforço para conformar significações que são essenciais para a produção do tema do enunciado e para produzir o efeito de legitimidade e de credibilidade das informações falsas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostrou que a notícia falsa foi estruturada em uma unidade de contrários que estabeleceu o tema do enunciado. Essa unidade foi composta por uma *tese*, sustentada especialmente pelo horizonte social e concepções hegemônicas que circulavam na comunicação social sobre o número de mortos pela covid-19 na época, e uma *antítese*, interpretação defendida pelo apresentador que alegava a farsa na contabilização de óbitos em decorrência da doença.

A estrutura composta por unidade de contrários também foi encontrada na análise da propaganda institucional do Estado de São Paulo e do Governo Federal em suas campanhas #FiqueEmCasa e #oBrasilNãoPodeParar (Silva-Antunes; Oliveira-Codinhoto; Santos, 2021). Ainda que o canal *O Giro de Notícias* não seja uma ferramenta institucional do governo federal, a análise evidenciou as relações desse canal com o bolsonarismo. O caso analisado possui características diferentes do embate entre duas campanhas publicitárias, mas pode indicar uma estratégia baseada na polarização de frações da classe dominante, consideração que suscita mais investigações.

Como estratégia para sustentar a negação da tese e o fortalecimento da antítese foram usadas diversas técnicas de persuasão: *apelo à autoridade*, *apelo emocional*, *representação falsa*, *senso comum*, *humor*, *uso inadequado do conhecimento científico* e *parasitismo conceitual*. De modo geral, essas técnicas foram apresentadas visando depreciar a tese (agravamento da pandemia no Brasil) e fortalecer a antítese (a farsa do número de mortos em decorrência da covid-19 no país).

Evidentemente, a forma como cada técnica de persuasão atuou foi diferente para produção do efeito de legitimidade e credibilidade. Enquanto o *humor* desqualificou a tese por meio da ridicularização, o uso do *senso comum* buscou provocar ressonâncias entre os sentidos presentes na notícia falsa e aqueles de conhecimento do público. As associações entre *apelo à autoridade*, *apelo emocional* e *representação falsa* foram fortes na mensagem analisada, constituindo-se como o núcleo da produção discursiva de Alberto Silva. Por sua vez, o *parasitismo conceitual* se apropriou da ideia de corrupção para indicar o provável motivo sustentando o conluio de forças que deseja causar o pânico na população por meio da divulgação de informações supostamente exageradas acerca do número de óbitos causados pela doença. Por fim, o *uso inadequado do conhecimento científico* foi um artefato discursivo usado pelo apresentador para produzir o efeito de legitimidade e credibilidade da mensagem, ao passo que foi usado de forma precisa em contexto de controle e manipulação discursiva.

Entendemos que a análise de uma notícia falsa não é capaz de sintetizar todas as características desse tipo de comunicação, quão menos da desinformação. Contudo, não podemos desprezar o fato de que a mensagem contém elementos singulares e universais, fato que indica a contribuição da análise para a compreensão dos complexos fenômenos das mensagens falsas e da desinformação.

Por tudo que foi dito, é importante ressaltar como a antítese defendida por Alberto Silva expressa sentidos próprios de grupos da classe dominante que negaram a necessidade de isolamento social. As relações de Alberto com o bolsonarismo indicam o campo ideológico no escopo do neoliberalismo, modelo econômico defendido abertamente pelo ex-presidente e seus comparsas. O neoliberalismo, por sua vez, está baseado na autorregulação do mercado, fato que exige a não influência do Estado nos processos de produção e comercialização de bens e serviços. Nesse sentido, os fundamentos neoliberais, quando seguidos à risca, promovem a estruturação de uma base para a crítica do isolamento social quando imposto pelo Estado. Esse fato, ainda que não analisado sob o viés do neoliberalismo, é indicado por Silva-Antunes, Oliveira-Codinhoto e Santos (2021, p. 118), que ressaltam que a ideologia impregnada na propaganda publicitária de autoria do governo federal defende “a flexibilização do isolamento, em razão da economia”.

Para além do próprio interesse econômico, é importante considerar as indicações de Caponi (2020, p. 217):

Para entender como se naturalizou essa lógica que defende a manutenção do mercado, mesmo que isso possa custar a vida de nossos seres mais queridos, é preciso lembrar que o neoliberalismo não só produz serviços e bens de consumo, ele também produz modos de ser sujeito. Um sujeito que reivindica por sobre todas as coisas sua liberdade de correr e assumir riscos; um sujeito empreendedor que acredita ser responsável absoluto por seus êxitos e fracassos, sem nada dever ou pedir ao Estado.

A base para disseminação das mensagens falsas está tanto na infraestrutura econômica quanto na constituição subjetiva da pessoa, condições que fundamentaram a ampla disseminação de informações falsas e a desinformação no período da pandemia. Por um lado, a base material, isto é a infraestrutura, dá suporte à produção, circulação e consumo da desinformação, ao mesmo tempo que condiciona a penetração de determinado objeto no horizonte social. Por outro, há um componente capaz de constituir

a consciência humana, orientá-la em determinados sentidos: a ideologia. Infraestrutura e ideologia, portanto, são determinantes no fenômeno da desinformação e devem ser consideradas para o desenvolvimento de meios para seu combate.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. M. *et al.* Telejornalismo I. Porto Alegre, Sagah Educação, 2018.
- ANDRADE, H. P., FERREIRA, C. S., LIMA, G. S. Tipologia de mensagens falsas sobre a covid-19 no Brasil. RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 17, p. 550-572, 2023. <https://doi.org/10.29397/reciis.v17i3.3738>
- BAKHTIN, M. Os gêneros discursivos. In: BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. *Teoria do romance I: a estilística*. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Ed. 34, 2015.
- BRASIL. *Portal da transparência*. Covid-19. disponível em: <https://transparencia.registrocivil.org.br/especial-covid>. Acesso em: 2 maio 2022.
- BRENNEN, J. S. *et al.* *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. University of Oxford, 2020. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.
- CALVILLO, D. P. *et al.* Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of COVID-19 (and Susceptibility to Fake News about it). *Social Psychological and Personality Science*, v. 11, n. 8, p. 1119-1128, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1948550620940539>.
- CAPONI, S. Covid-19 no Brasil: entre o negacionismo e a razão neoliberal. *Estudos Avançados*, v. 34, n. 99, p. 209-224, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.013>.
- CORTADA, J. W.; ASPRAY, W. *Fake News Nation: The Long History of Lies and Misinterpretations in America*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019.
- DELMAZO, C; VALENTE, J CL. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_32\\_11/4561](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11/4561). Acesso em: 24 abr. 2022.
- EVANEGA, S. *et al.* Coronavirus Misinformation: Quantifying Sources and Themes in the COVID-19 ‘Infodemic’. *JMIR Preprints*, v. 19, n. 10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2196/preprints.25143>.
- GIRO DE NOTÍCIAS (Brasil). Canal de Youtube. In: Descrição Canal O Giro de Notícias. Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/OGirodeNot%C3%ADcias/about>. Acesso em: 24 abr. 2022
- HUTTNER, L. R. G. É fake news? como elementos do jornalismo são utilizados para a elaboração de “notícias falsas”. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/206028>. Acesso em: 4 maio 2022.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: 4º Semestre de 2021 Brasil: IBGE, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/49McoLt>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- ITUASSU, Arthur *et al.* *Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. O Brasil vai às urnas*. Londrina: Syntagma, 2019. p. 15-48.
- JÚNIOR, F. Fake News e Pandemia: a propagação do discurso “anticientífico” por grupos bolsonaristas em redes sociais digitais no Brasil no contexto da Covid-19. *Pensata*, v. 11, n. 2, 2023. <https://doi.org/10.34024/pensata.2022.v11.14858>.
- LEVITSKAYA, A.; FEDOROV, A. Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*, v. 5, n. 1, p. 69-78, 2020. DOI: <http://doi.org/10.13187/ijmil.2020.1.69>.
- LIMA, G. S., CALAZANS, M. M.; MASSI, L. Mensagens falsas sobre o novo coronavírus: legitimidade e manipulação na luta de classes. *Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui*, 147, p. 259-280, 2021. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4408>.
- NARZETTI, C. A filosofia da linguagem de V. Voloshinov e o conceito de ideologia. *Alfa*, São Paulo, v. 57, n. 2, p. 367-388, 2013. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4646>. Acesso em: 30 nov. 2023.

- ORELLANA, J. D. Y. *et al.* Excesso de mortes durante a pandemia de COVID-19: subnotificação e desigualdades regionais no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, n. 1, 2021. e00259120. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00259120>.
- PAULA, C. *et al.* *Bolsonarismo no Brasil*. São Paulo: IREE/LEMPEP, 2021. Disponível em: <https://iree.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa-Bolsonarismo-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 2 maio 2022.
- PÉREZ-CURIEL, C., MOLPECERES, A. M. Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 78, p. 65-97, 2020. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>.
- PINTO, T. M., ZANETTI, D. YouTube e Desinformação: apontamentos e caminhos teóricos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23. *Anais...*, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1802-1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2022.
- PIVARO, G. F.; GIROTTO JÚNIOR, G. Características dos discursos de desinformação relacionados aos conhecimentos científicos das redes bolsonaristas no Twitter. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação Em Ciências*, e40800, p. 1-25, 2023. <https://doi.org/10.28976/1984-2686rbpec2023u631655>.
- PRADELLE, Alexiane *et al.* Deaths induced by Compassionate Use of Hydroxychloroquine during the First COVID-19 Wave: An Estimate. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, v. 171, p. 116055, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.biopha.2023.116055>.
- PRADO, M. F. *et al.* Análise da subnotificação de COVID-19 no Brasil. *Revista Brasileira de Terapia Intensiva*, v. 32, n. 2, 2020, p. 224-228. <https://doi.org/10.5935/0103-507X.20200030>
- PREITE SOBRINHO, W. YouTube pagou R\$ 15 mi a canais acusados de fake news, estima levantamento. UOL, São Paulo, 5 set. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wutKy8>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- SIEBERT, S., PEREIRA, I. V. A pós-verdade como acontecimento discursivo. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 20, n. 2, p. 239-249, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-4017/200201-00-00>
- SILVA, M. A., MEDEIROS, F. B., CERETTA K. A. C. Covid-19 e fake news: análise das notícias verificadas no site “Fato ou fake”. *Chasqui*, v. 145, p. 119-136, 2020. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4312>.
- SILVA, S. A. Autoritarismo e crise da democracia no Brasil: entre o passado e o presente. *Revista Katálysis*, v. 24, n. 1, p. 119-126, 2021. <https://doi.org/10.1590/1982-0259.2021.e75120>.
- SILVA-ANTUNES, P. T., OLIVEIRA-CODINHOTO, G. M. D., SANTOS, A. S. #FiqueEmCasa: responsividade ativa na propaganda política institucional frente à pandemia da Covid-19. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 16, n. 4, p. 97-121, 2021. <https://doi.org/10.1590/2176-457350095>.
- SILVEIRA, G. C.; SANGALETTI, L.; WAGNER, C. *Introdução ao jornalismo*. Porto Alegre: Sagra, 2018.
- SOBREIRA, V. Pesquisa expõe sentimento bolsonarista: teorias conspiratórias, idolatria por armas e pelos EUA. *Brasil de Fato*, Recife (PE), 6 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4bJt33Y>. Acesso em: 25 abr. 2022
- TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News” A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.
- VICARIO, M. D. *et al.* The Spreading of Misinformation Online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 113, n. 3), p. 554-559, 2016. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>.
- VICTOR, F. Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil. Folha de São Paulo, Brasil, 19 fev. 2017. Ilustríssima. Disponível em: <https://bit.ly/3SQTSdM>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- VOLÓCHINOV, V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais para o método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Ed. 34, 2017.
- WANG, H. *et al.* Estimating Excess Mortality Due to the COVID-19 Pandemic: A Systematic Analysis of COVID-19-Related Mortality. *The Lancet*, 399, p. 1513-1536, 2020-2021. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)02796-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)02796-3).



Este texto está licenciado com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.