



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL  
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA – UNILAB  
INSTITUTO DE HUMANIDADES – IH  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM HUMANIDADES**

**EMANUELLE MARREIRO ARAUJO**

**A era da pós-verdade:**

**Fake News e as eleições presidenciais brasileiras de 2018**

**ACARAPE – CE**

**2019**

**EMANUELLE MARREIRO ARAÚJO**

“A propaganda política está para a democracia  
assim como o porrete está para o estado  
totalitário”

– **Noam Chomsky**

## Sumário

<b>Introdução</b>	-----
<b>Objetivos</b>	-----
<b>Objetivo geral</b>	-----
<b>Objetivos específicos</b>	-----
<b>Justificativa e problematização</b>	-----
<b>Revisão bibliográfica</b>	-----
<b>Metodologia</b>	-----
<b>Bibliografia</b>	-----

## Introdução



**Imagem 01:** contendo o ex. candidato à presidência Fernando Haddad com a seguinte frase sobreposta: “nossa decisão respeitosamente. Sabemos o que é melhor para as crianças!”. Criado sobre a manchete de que o candidato dizia que caberia ao Estado decidir se uma criança será menino ou menina.

Essa imagem diz respeito a um post-foto falseado que circulou nas redes sociais nas vésperas do primeiro turno eleitoral de 2018. Tal conteúdo teve cerca de 51 mil compartilhamentos; a partir disso vemos o quão rápido um post-notícia pode ser disseminado nas plataformas digitais. A circulação rápida dessas notícias animou a população quanto as suas escolhas entre os candidatos; as quais geraram, inclusive, constantes debates nos meios de comunicação sobre como amenizar as políticas de pós-verdade.

As *fake News*, ou notícias falsas, são uma forma de distribuição intencional de desinformações ou informações falsas, por jornais, televisão e, principalmente, pela internet que tem objetivo financeiro (quanto mais cliques mais retorno) e/ou de manipulação da opinião pública. Não é novidade que todas as notícias que recebemos em nossa página pessoal, *feed* e etc são organizadas através de algoritmos que filtram e nos mostram apenas aquilo que está dentro da nossa “bolha ideológica”, embora nem tudo que seja compartilhado por nossos amigos é visto por nós.

De acordo com o *Data Folha* a taxa média de interação em páginas que publicam fake News é de 61,6% e houve uma queda de 17% na procura de jornalismo profissional<sup>1</sup>. Esse aumento se dá, por vezes, por conta da própria insegurança política que acaba deixando as pessoas mais vulneráveis a informações inverídicas. Também existe a questão da aceleração das informações por meio das redes sociais e sua influência nos comportamentos de visualização, quando *slogans* ou manchetes tomam o lugar dos conteúdos; esse processo de aceleração inaugura uma nova etapa da globalização da informação: a globalização política.

---

<sup>1</sup> Ver notícia em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>

A globalização é a integração internacional da economia, cultura, sociedade e da política; apesar de ter acabado com os limites geográficos esse processo globalizante não eliminou a fome, a miséria e os problemas políticos de milhares de pessoas que terminam por serem afastadas das decisões políticas pelas ideias excludentes do neoliberalismo;<sup>2</sup> os indivíduos, limitados em sua própria capacidade de compreensão não encontram pontos de orientação para se tornarem promotores de influência política no processo global. À vista disso, a “sociedade em redes” (CASTELLS, 1999) se interessa mais por aquilo que lhes parece mais seguro, sendo movidas pelo sentimentalismo. Foi, em grande parte, isso que ocorreu nas eleições do Trump, nos EUA e com o Brexit, no Reino Unido.

Nessas duas situações a grande proliferação de *fake News* levou a grande tomada de decisão.

A mídias e as *fake News* abriram um espaço inédito de mobilização política e combate a esta falsidades, mas também criou um espaço de negação das evidências onde o verídico se tornou banal e apenas as ideias disseminadas por aqueles que você apoia é que se tornam verdadeiras. Isso acaba nos levando a essa era da pós-verdade onde a mentira é louvada e verdade esquecida. E nesse trabalho procuramos desvendar os fundamentos por trás desses processos de tomada de decisão e como o discurso das *fakes News* nos levou ao resultado das eleições presidenciais de 2018.

## **Objetivos**

### **Objetivo geral**

- Investigar as relações entre a produção de *fake news*, mídias digitais e as eleições presidenciais brasileira de 2018.

### **Objetivos específicos**

- Analisar como as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram influenciadas pela difusão de fake News.
- Discutir a ideia de pós-verdade a partir das oposições políticas da sociedade brasileira no processo eleitoral de 2018.

---

<sup>2</sup>O neoliberalismo é mostrado como expressão ideológica da globalização. São evidenciados os efeitos políticos que a doutrina neoliberal provoca nos indivíduos, quando imposta no contexto da globalização como uma evolução natural da sociedade, com um aprimoramento cultural do próprio homem. Revela-se, ao contrário do que apregoam os princípios neoliberais, que as diferenças sociais na globalização se acentuam quanto maior for o nível alienante de exclusão social que esteja incluído o indivíduo

- Observar como as redes sociais se tornaram espaços para veiculação de notícias falseadas.

### **Justificativa e Problematização**

As *fake News* não começaram a despontar com o surgimento das redes sociais, mas sua presença se intensificara por meio destas. Através da ampliação do acesso as redes sociais, as informações começaram a circular de forma mais rápida e abrangente, fazendo com que o público no geral fosse cada vez mais influenciado por aquilo que se observa e se lê. É notório que estamos sujeitos às publicações de grupos midiáticos e das grandes corporações de telecomunicações, os quais são utilizados para a divulgação de notícias que visam interferir nos resultados de processos eleitorais a favor de determinados grupos políticos. Na democracia de face liberal, esse “poder” foi e é manuseado para influenciar os resultados dos pleitos, desencadeando, assim, o crescimento de uma extrema direita por intermédio da publicação de imagens e enunciados que, por sua vez, formam uma rede discursiva e impõe um critério de verdade sobre determinados acontecimentos na tentativa de manipular a opinião pública.

É importante assinalarmos que qualquer compreensão sobre a fabricação e os usos das *fake News* deve se ater ao domínio da linguagem. Vejamos que quando das eleições de 2018, as notícias (*News*) puderam ser transmitidas e retransmitidas através das redes sociais (whatsapp, facebook, instagram), utilizando-se, para isso, de códigos culturais com amplo respaldo na sociedade: corrupção, ideologia, crise. Essas redes funcionam por algoritmos que mapeiam o que você curte, compartilha e vê, através de engajamento e afinidade; se você interage mais *post* de uma pessoa/página X, essa pessoa/página vai continuar aparecendo na sua *timeline*, o mesmo vale para um *post* aleatório que se tiver uma quantidade grande engajamento ele aparece mais no *feed* das pessoas no geral, dependendo, é claro, do tipo de coisa que se é procurada. Os robôs digitais filtram tudo aquilo que as pessoas procuram e sempre encaminham notícias e *posts* que estão dentro do interesse dos consumidores. Isso acaba afetando a comunicação, já que, por conta disso, os indivíduos irão sempre ver só coisas que estão dentro de suas crenças ideológicas, sejam elas coisas positivas ou negativas.

No entender de Timothy Snyder (2017), somos hipnotizados por esses estímulos visuais e o esforço que precisamos para discernir é debilitado pela falta de concentração. Pelo contato direto com a informação acabamos reproduzindo conceitos e palavras que aparecem nos meios de comunicação diários, aceitando, inconscientemente, a uma

limitação referencial. As *fake News* são um “novo” tipo de linguagem usada para tentar influenciar e atingir algum grupo específico e/ou uma vasta parcela da população. A seguir, algumas imagens para explicitar isso:



**Imagem 02:** Foto da Patricia Pilar, com uma frase ao lado escrito: “gente, eu nunca fui casada com o Bolsonaro, quem me batia era o Ciro Gomes”. Disponível em: <https://pleno.news/brasil/eleicoes-2018/patricia-pillar-desmente-boato-de-que-ciro-gomes-a-agrediu.html>



**Imagem 03:** Foto contendo a Manuela, com sua blusa que tem escrito “rebele-se” modificada para o escrito “Jesus é travesti”. Disponível: <http://www.e-Davila-farsas.com/manuela-davila-apareceu-usando-camiseta-com-os-dizeres-jesus-e-travesti.html>

Pensando as *fake News* de acordo com a autora Wardle (2017)<sup>3</sup>, a primeira imagem trata-se de um *conteúdo fabricado*, que é o mais difundido atualmente, por se tratar de uma notícia 100% falsa. Outra prática bastante comum nessa era digital é a manipulação de conteúdo, que consiste em modificar imagens e vídeos com o intuito de enganar, falsificar ou criar notícias virais, como é o caso da segunda imagem. Tal perspectiva também ocorre em discursos políticos quando há recortes nos vídeos para beneficiar ou difamar um dos lados.

O Facebook foi a rede social que mais disseminou *fake News*, apesar de suas políticas de privacidade e tentativas de barrar as mesmas. De acordo com um estudo

---

<sup>3</sup> A autora defende que existem sete tipos de fake news: sátira ou paródia; falsa conexão; conteúdo enganoso; conteúdo falso; conteúdo do impostor; manipulação de conteúdo e conteúdos fabricados.

publicado em *Research and Politics*,<sup>4</sup> a maioria das pessoas apenas lê o título e o início das notícias e acham que possuem mais conhecimento do que realmente tem; logo, a não leitura de todo o discurso e o achismo facilitam a disseminação de notícias falsas, e como as redes funcionam por algoritmos que filtram aquilo que você compartilha, curti e vê, os usuários tendem a ficar presos no padrão ideológico, vendo apenas conteúdos que lhe agradam e que estão na alçada de sua linha de pensamento: as “bolhas”. Surge, assim, a necessidade de investigar e de responsabilizar-se “pelo o que você comunica as pessoas” (SNYDER, 2017. p. 43).

Nesse cenário, que tem sido descrito como de pós-verdade, as informações do mundo virtual foram se tornando mais importante que o jornalismo investigativo, que pouco a pouco perde espaço e credibilidade, já que suas notícias não foram legitimadas por *likes* e compartilhamentos. O autor Matthew D’Ancona (2018) acredita que estamos presenciando um desmoronamento do valor da verdade, uma vez que os próprios *sites* e mídias sociais tratam com desdém o jornalismo impresso. Postula ainda que existe toda uma “indústria multibilionária da desinformação”, que trabalha com a divulgação de notícias falseadas, que, segundo o próprio autor, por vezes não querem nem ascender no intelecto da população, mas sim, causar dúvida. A partir disso, as pessoas tendem a perder sua capacidade de investigar e acreditar em um formato de disseminação mais restritivo, o qual exige uma grande quantidade de análises e buscas em tempos minúsculos, mas que são mais seguras do que apenas a internet, pois quando “o pilar principal do sistema é viver uma mentira, não surpreende que a maior ameaça a ele seja viver na verdade ( HAVEL *apud* SNYDER, 2017).

Partindo dessas observações podemos sugerir as seguintes questões: como ocorre o processo de desconstrução da verdade pensando os mecanismos utilizados? É possível lançarmos mão do conceito de pós-verdade para entendermos o fenômeno das *fake News* no processo eleitoral? Como as *fake News*, que estão vinculadas ao sentimentalismo das pessoas e ao papel das redes sociais nesse processo de decisão eleitoral, deslegitimam o jornalismo investigativo e levam a população a abandonar a prática de discussão e aderir as polarizações políticas?

De acordo com BBC Brasil, nas eleições de 2018, a plataforma digital WhatsApp foi utilizada para campanha de “disparos em massa”, que é quando algumas empresas

---

<sup>4</sup> *Research & Politics (RAP)* é uma revista de acesso aberto, revisada por pares, que se concentra na pesquisa em ciências políticas e áreas afins através da publicação em acesso aberto das melhores pesquisas de ponta e análise de políticas. Membro do Committee on Publication Ethics (COPE)

e/ou políticos violam os termos do aplicativo utilizando um programa que mapeia o público alvo em outra plataforma que é o Facebook e consegue o número dessas pessoas criando grupos e enviando notícias, além de criar contas fantasmas (robôs) para disseminar mais essas informações. Partimos da hipótese de que esses atos afetam o processo de escolha eleitoral porque criam distorções na percepção do que está sendo mais importante por estar em “alta”, algo que ocorre principalmente na plataforma do Twitter. Logo, esses objetos (*bots* e disparos em massa) são outra fonte para a disseminação de notícias falsas, e logo de interesse para nossa pesquisa.

### **Revisão Bibliográfica**

No entender de Chomsky (2014) existem dois tipos de democracia. A primeira seria aquela que está registrada nos dicionários como sendo sua definição. Outra concepção de democracia “é aquela que considera que o povo deve ser impedido de conduzir seus assuntos pessoais e os canais de informação devem ser estreita e rigidamente controlados” (Chomsky, p. 7. 2014), tendo em vista que a opinião pública não entra em consenso para os interesses “comuns” e os únicos que conseguem fazer isso são “pessoas aptas”, ou seja, uma “pequena elite”.

Para o autor, dentro desse espaço democrático existem duas posições: aqueles que assumem a função executiva e aqueles que assistem, mas não participam das ações, tendo a função de escolher alguém para lhe representar e, nas palavras do próprio autor, “porque se trata de uma democracia, e não de um Estado totalitário”. As propagandas políticas são criadas para conduzir “as massas ignorantes para um mundo que elas são estúpidas demais para compreender sozinhas”. Quando ela é patrocinada pelo Estado, apoiada pelas classes instruídas e não há espaço para contestação, esta pode ser muito perigosa. Sendo que esta existe para produzir consenso e para isso acontecer e preciso que “as mídias, as escolas e a cultura popular” sejam “divididas”.

George Kennan [...] dizia que a razão é uma faculdade extremamente escassa; somente um pequeno número de pessoas a possui. A maioria das pessoas é guiada apenas pela emoção e pelo impulso. Aqueles entre nós que dispõem da razão precisam criar “ilusões necessárias” e “simplificações radicais” emocionalmente poderosas para manter os simplórios ingênuos mais ou menos nos trilhos. Isto se tornou uma parte essencial da ciência política contemporânea. (Chomsky, 2014, p. 10)

A partir dessa percepção de pessoas guiadas por emoções e impulsos entramos no que aqui denominado de pós-verdade. Para Scariot Alves (2018) a era da pós-verdade é

“uma era marcada pelo sentimento do nós *versus* eles, onde o mais importante é criar uma versão dos fatos favoráveis do que dos fatos objetivos”. O autor ainda fala que a descrença no jornalismo aliada a uma democratização da informação contribui para um ambiente onde as *fake news* podem rodar o mundo (ALVES, 2018. p. 37). As pessoas buscam uma validação de uma opinião, por isso a um compartilhamento tão grande de notícias falsas. Para esse autor “a mentira sempre foi parte do mundo, a escola filosófica sofista, datada do” séc. III a.C, “buscava criar uma retórica com a intenção de enganar, criando uma ilusão da verdade no receptor da mensagem. Os sofistas buscavam convencer interlocutores através do jogo de palavras e raciocínio para persuadir”. Ele cita Evan Davis (2017) e Elaine Brum (2018) para falar das diferentes formas que as *fakes news* aparecem: “a quase-mentira, a economia da verdade, uma interpretação favorável dos fatos, auto ilusão e auto verdade”. (ALVES, 2018. p. 29) A quase-mentira seria a pessoa criar a própria verdade; a economia da verdade seria a ocultação de fatos; a interpretação favorável dos fatos é muito usado pela imprensa: há uma distorção dos fatos, por vezes usam-se informações que nem são tão importantes mas casam com o dialogo do interlocutor; a auto ilusão é a propagação da notícia por alguém que não tem malícia, a pessoa realmente acredita naquela notícia e por último a auto verdade é sobre como se diz e quem diz.

Para o presidente e sócio fundador da LLORENTE & CUENCA/EUA, José Antonio Llorente, a divulgação de notícias falsas causa uma banalização da mentira e, deste modo, à relativização da verdade:

Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um. (UNO, 2017 Nº 27. p. 9)

É importante adentrarmos na discussão contemporânea sobre os sentidos das *fake news*. Allcott e Gentzkow (2017) as definem como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (p.4). Enquanto Guess, Nyhan e Reifler (2018) falam sobre “um novo tipo de desinformação política” marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa” (p. 2) (*Apud* Delmazo e Cavalcante, 2018, p. 157)

Conteúdos e desinformação se tornam *fake news* em virtude do alcance, o que torna as mídias sociais um suporte para elas, por conta dos ecossistemas virtuais criados pelos algoritmos, que refletem opiniões correlacionadas, em muitos casos fazendo com

as pessoas criem suas próprias verdades (Gooch, 2017, p. 15). Para o autor Silvio Genesini (2018) a verdade é, quase sempre, subjetiva e não conhecível; há pessoas que tentam utilizar as *fake news* como desculpa para estarmos vivendo em uma era pós-verdadeira, mas para tal é preciso acreditar que um dia existiu um mundo onde a verdade era presente e objetiva, só que na prática esse mundo nunca existiu.

Em 2016 a Oxford Dictionaries definiu *post-truth* como a palavra daquele ano – dedicando a mesma as eleições estadunidenses e ao Brexit<sup>5</sup> –; o dicionário define o adjetivo como “relacionado ou denotado a circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”<sup>6</sup>. A palavra é usada por pessoas que avaliam que a verdade está perdendo a importância no debate político. O termo pós-verdade - ainda de acordo com o Oxford Dictionaries – foi usado a primeira vez, em 1992, em um ensaio do dramaturgo sêrvio-americano Steve Tesich. O “pós” presente na palavra não representa um tempo de algo que passou, o prefixo tem um significado mais parecido com “pertencer a um tempo onde o conceito especificado se tornou sem importância ou irrelevante”<sup>7</sup>.

Prego (2017) considera o termo *pós-verdade* um eufemismo, pois ela diz que “estamos falando da mentira, por mais que elejamos termos anglo-saxônicos para descrever o que, em castelhano, tem uma multiplicidade de equivalentes precisos, que se resumem à palavra apontada no início desta frase” (Prego, 2017, p. 20). Ela reconhece a propagação de notícias falsas como uma ameaça ao sistema democrático, sabendo que o sujeito vive em uma bolha social que não precisa e, na realidade, não consegue sair.

Esse mundo atomizado, que se faz forte protegido por si mesmo, ao contrário, cria uma imensa debilidade, porque é o perfeito e fértil terreno para a difusão das falsas notícias – o que hoje é chamado de pós-verdade –, que não têm necessidade de serem confrontadas com uma realidade que dismantalaria sua mentira, porque o receptor da falsidade a assume como certa, na medida em que reforça suas opiniões ou crenças e as encaminha para aqueles que compartilham de sua bolha particular. (UNO, 2017 Nº 27. p. 21)

---

<sup>5</sup> Para o autor Silvio Genesini (2018) concluir que as *fake News* foram às causadoras desses fenômenos “é um salto ilógico e ideológico no escuro, por várias razões. A primeira é por minimizar que existiam razões reais e concretas para que parte expressiva das populações britânica e americana votasse como votou. A segunda é por desconhecer que as escolhas no mundo pós-moderno – para usar mais um prefixo pós na moda – dão-se muito mais baseadas em razões sensíveis e na emoção do que em raciocínios lógicos e informações exatas” (p. 48).

<sup>6</sup> Texto original: relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

<sup>7</sup> Texto original: belonging to a time in which the specified concept has become unimportant or irrelevant

O papel das mídias sociais na vida das pessoas é um fato muito importante nesse contexto de pós-verdade. Em seu artigo para o IEPS nas eleições<sup>8</sup>, Marcelo Alves diz que 41% da população brasileira utiliza algum tipo de mídia digital para receber notícias diárias. Nesse ambiente, cita que a Folha de São Paulo deixou a plataforma do Facebook dizendo que “o mesmo era refratário ao jornalismo de qualidade”. Em geral, conteúdos rígidos e notícias falsas são espalhadas por políticos, grupos ativistas, etc.

De um lado, as mídias sociais são plataformas que podem facilitar a comunicação política, permitindo o surgimento de startups jornalísticas, veículos de jornalismo independente e iniciativas de midiativismo da sociedade civil. Em outras palavras, elas podem representar um passo na direção do aumento da liberdade de expressão e da redução do poder de oligopólio exercido pelas poucas empresas familiares que dominam o jornalismo brasileiro – temos um dos sistemas midiáticos mais concentrados do mundo. De outro lado, as próprias mídias digitais estão sob o controle oligopolístico de Facebook e Google, empresas transnacionais que agem sobre o sistema midiático nacional, regulando as políticas de circulação de conteúdo e captando uma fatia leonina dos investimentos em propaganda em nosso país (Alves, 2018, s/p).

Magno (2018) vai falar que “é preciso ter em mente que a fofoca de pé do ouvido vendo sendo amplificada” pelo uso das redes, ele ainda vem dizer que o cidadão saiu da condição de telespectador e passou a emitir informações, colocadas nas redes como quiserem e quando quiserem. A partir disso a autora Alê Silva (2018) diz que é preciso tomar cuidado e saber as diferenças entre *sátira* e *manipulação*, a *sátira* teria humor envolvido, sendo esta inofensiva ou com intuito de ofender um sujeito, contudo esta não está interessada na repercussão, já sobre a *manipulação* tenta confundir o público, alterando ou omitindo partes de uma notícia verdadeira.

Alê Silva (2018) vem dizer como as pessoas prejudicadas pela criação e/ou compartilhamento de notícias falsas são amparadas por lei, citando os artigos 140, 139 e 138 (crime de injúria, difamação e calúnia, respectivamente); contudo, não dá para fazer muita coisa com essas leis dentro do meio virtual, vindo assim falar do projeto de lei Nº 6812/2017<sup>9</sup> de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, que foi criado por conta da preocupação da proliferação das *fakes news* durante o período eleitoral. Contudo, há impasses já que a lei não prevê a retirada imediata da notícia “o que poderia em alguns casos caracterizar censura e com isso a queda de conteúdos legítimos. Logo, defende-se

---

<sup>8</sup> Consultar em: <http://iespnaseleicoes.com.br/o-papel-das-midias-sociais-nas-eleicoes-de-2018/>

<sup>9</sup> Art. 1º Constitui crime divulgar ou compartilhar, por qualquer meio, na rede mundial de computadores, informação falsa ou prejudicialmente incompleta em detrimento de pessoa física ou jurídica. Penal-detenção de 2 a 8 meses e pagamento de 1.500 (mil e quinhentos) a 4.000 (quatro mil) dias-multa.

a posição que, para a retirada do conteúdo da plataforma, isso só poderia acontecer através de uma ordem legal” (Alê Silva, s/p, 2018).

Por fim, indicamos ainda leitura que farão parte de nossa pesquisa, como o artigo *Fake News. It's complicated*, de Claire Wardle; o livro de Matthew D'Ancona intitulado *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News* e, por último e não menos importante, o livro *A era da pós-verdade* de Ralph Keyes.

## **Metodologia**

Desenvolveremos o projeto através de perspectiva qualitativa-interpretativista, que, basicamente, procura estudar o fenômeno de investigação em seu contexto natural. Objetivamos recuperar os sentidos das imagens, palavras e símbolos levando em consideração os significados que as pessoas lhe atribuem; apoiamo-nos metodologicamente na análise crítica do discurso tendo em vista que qualquer análise sobre *fake news* requer uma compreensão de linguagem.

A Análise do Discurso é um âmbito da linguística que se ocupa em estudar a construção do discurso, evidenciando a relação entre língua, narrativa e ideologia. Segundo Michel Pêcheux (1990, p. 82), o discurso é “uma forma de materialização ideológica, onde o sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, e a língua é um processo que perpassa as diversas esferas da sociedade”. Dessa forma, podemos dizer que o discurso é o local onde se pode verificar a relação entre a língua e a ideologia, além de verificar como os sentidos (e seus efeitos) são gerados através das informações.

A Análise do Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 1999, p. 15)

Já Maria Gregolin (1995) caracteriza ideologia como:

um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. A ideologia é, pois, a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social. Assim, a linguagem é determinada em *última instância* pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua. (GREGOLIN, 1995, p. 17)

Pêcheux (1990) denomina essa última instância da linguagem como "formação ideológica" ou "condições de produção do discurso". Uma sociedade possui várias

formações ideológicas, e a cada uma delas corresponde a uma "formação discursiva". (GREGOLIN, 1995, p. 17)

O discurso jornalístico utiliza uma formação discursiva denominada *ancoragem* que constrói, no discurso, “pessoas, tempo e espaço ‘reais’” (GREGOLIN, 1995, p. 19). O fato de ser uma informação muito detalhada e que possui imagens de caráter “icônicos” faz com que se crie um horizonte de “verdade do discurso”. Sendo a reprodução da ideologia, diz Gregolin (1995, p. 18), “assegurada por ‘aparelhos ideológicos’ (religioso, político, escolar etc.) em cujo interior as classes sociais se organizam em formações ideológicas”; além disso, o entendimento do texto é assegurado pela repetição desses temas e figuras constituindo a coerência semântica do discurso, sabendo que sempre há uma figura que é um "desencadeador de isotopia<sup>10</sup>", que constrói um percurso isotópico e nos fornece uma direção de leitura do texto (GREGOLIN, 1995, p 20); contudo, para que essa reprodução aconteça o sujeito tem que se sentir pertencente a determinada formação discursiva.

Entendemos que nossa pesquisa lida majoritariamente com fontes discursivas, entre as quais: jornais (de circulação local e nacional) que, na época das eleições, debateram sobre o fenômeno das *fake news* apresentando imagens que distorciam as informações e induziam a comportamento da população; igualmente, usaremos imagens (charges ou fotografias) que foram publicadas em 2018 e que tiveram grandes repercussão nas redes sociais. Para tal, faremos uma busca em jornais impressos e digitais, assim como nas principais mídias (facebook, twitter, instagram) para observarmos quais foram os principais conteúdos abordados pelas *fakes* e quais seus objetivos. Focaremos também os *sites* que lançaram artigos se referindo as *fakes news*, procurando demonstrar um crescimento de interesse em torno das notícias falseadas.

Logo, atentamos para um mapeamento das fontes e seleção de informações que mais se adequem a pesquisa, tendo em vista que esses documentos serão tratados através das noções de linguagem e propaganda. Para Leandro Semeghini (2014), “toda notícia contém a carga ideológica do emissor e é pré-selecionada e interpretada para favorecer determinados pontos de vista (...)”, pois:

Na construção de uma mensagem a ser transmitida, a ideia central deve passar por um processo que se inicia no emissor que realiza a captação de informações através de pesquisas e trabalha sua mensagem para que

---

<sup>10</sup> Interatividade dos classemas responsáveis pela homogeneidade do discurso, sendo classemas um conjunto de traços semânticos mínimos.

as ideias presentes nela pareçam corresponder aos interesses da comunidade (SANTOS, 2000 *apud* SEMEGHINI, 2014)

Os principais aspectos dessa construção seriam a *transferência*, ou seja, como os interesses contidos na propaganda são transferidos e atribuídos diretamente aos receptores, bem como a *universalização*, quando ideias que dizem respeito aos interesses privados de uma classe, empresa ou grupo, são mostradas como propostas que visam a atender a todos e satisfazer às necessidades da massa. Para o autor, ambos acontecem de forma simplista pelo uso de expressões que não tem significados concretos, pois cada um pode interpretar à sua maneira.

## Bibliografia

ALVES, Bruno A. S. **A era da desinformação: o direito à liberdade de expressão em tempos de pós-verdade.** Passo Fundo (RS): escola de direito, 2018. Disponível em: <https://www.imed.edu.br/Uploads/BRUNO%20ALMIR%20SCARIOT%20ALVES.pdf>

ALVES, Marcelo. **O papel das mídias sociais nas eleições de 2018.** 11 de maio de 2018. Disponível em: <<http://iespnaseleicoes.com.br/o-papel-das-midias-sociais-nas-eleicoes-de-2018/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2019.

ANSPACH, Nicolas M; JENNINGS, Jay T; ARCENEUX, Kevin. **A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge.** 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053168018816189>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOMSKY, Noam. **Mídia, propaganda política e manipulação.** Trad: Fernando Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

CRUZ JUNIOR, G. (2019). **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** *ETD - Educação Temática Digital*, 21(1), 278-284. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v21i1.8652833>

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news.** Tradução: Carlos Szlak. 1 ed.. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, Caroline. VALENTE, Jonas C. L. **Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques.** *Mídia & jornalismo*, 32: Vol. 18, N.º 1: 155-169, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-54622018000100012](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012)

GENESINI, Silvio. A pós-verdade é uma notícia falsa. São Paulo: **Revista USP**, n. 116, p. 45 - 58, janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577>

GOLDZWEIG, Rafael S. **Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018?** 22 de setembro de 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693\\_143615.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html)> Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

GREGOLIN, Maria do Rosario V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** São Paulo: Alfa, 39: 13-21, 1995.

HENGE, Gláucia da Silva. **Sujeitos e saberes: redes discursivas em uma enciclopédia online.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

MAGENTE, Matheus; GRAGNANI, Juliana; SOUZA, Felipe. **Eleições 2018: como telefones de usuarios do facebook foram usados por campanha de 'disparos em massa' no WhatsApp.** São Paulo e Londres, 20 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>> Acesso em: 20 de Julho de 2019.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. **Fake News**. Disponível em: <<http://www.abc.com.br/especiais/fake-news>> acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

ORLANDI, E. P.; GUIMARÃES, E.; TARALLO, F. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

OXFORD DICTIONARIES. “**Word of the year 2016 is...**”. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em: 07 de março de 2019.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes, 1990.

SANTOS, William. **Redes sociais: riscos e potenciais para as eleições**. 30 de junho de 2018.

Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/politica/redes-sociais-riscos-e-potenciais-para-a-eleicao-1.1963022>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

SEMEGHINI, Leandro Silva. **A manipulação pelos meios de comunicação de massa: o caso das eleições presidenciais 2014**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – 2014.

Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111340393.pdf>

REVISTA UNO. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**, nº 17, 2017.

SNYDER, Timothy. **Sobre a tirania: vinte lições do século XX para o presente**. Trad: Donaldson M. Garschagen. São Paulo: Companhia das letras, 2017.

VALENTE, Jonas. **Fake News sobre candidatos inundam redes sociais em período eleitoral**. Brasília, 06 de outubro de 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.abc.com.br/geral/noticia/2018-10/um-dia-da-eleicao-fake-news-sobre-candidatos-inundam-redes-sociais>>. Acesso em: 25 fevereiro de 2019.

WARDLE, C. **Fake news. It's complicated**. 2017. Online. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>.