

## DA DEPRAVAÇÃO AO DESPERDÍCIO DE RECURSOS: ESTRATÉGIAS DE DESCONSTRUÇÃO DA UNIVERSIDADE PÚBLICA EM REDES DE *FAKE NEWS*

**Renata Nobre Tomás<sup>1</sup>**

Doutora em Língua Portuguesa (PUC-SP)  
Professora na Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

**Lorena Maria Nobre Tomás<sup>2</sup>**

Doutora em Língua Portuguesa (PUC-SP)  
Professora na Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

**Elaine Pereira Andreatta<sup>3</sup>**

Doutoranda em Linguística Aplicada (UNICAMP)  
Professora na Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

### RESUMO

Este artigo analisa *fake news* que circulam sobre as universidades brasileiras a fim de identificar as principais estratégias discursivas empregadas e seus efeitos de sentido pretendidos. Para isso, foram selecionadas 17 *fake news* checadas pela Agência Lupa de janeiro de 2019 a agosto de 2020. O trabalho está fundamentado em Jenkins (2009), Wardle (2017), Santaella (2003, 2010, 2018, 2019), Bucci (2019a, 2019b), Haroche, Pêcheux e Henry (2007), Pêcheux (2009) e Maingueneau (2008, 2013, 2014, 2015). A análise partiu do agrupamento das *fakes* em quatro temas: “Nudez”, “Drogas”, “Gastos e produtividade” e “Outros”. Por fim, o *corpus* foi analisado em torno de quatro categorias: cenografia, tipos de *fake*, estratégias discursivas e efeitos de sentido pretendidos.

**Palavras-chave:** Cultura digital. *Fake news*. Universidade. Formação discursiva. Estratégias discursivas.

### Considerações iniciais

No início de maio de 2019, houve uma crescente onda de *fake news* atacando as universidades públicas. Os pesquisadores Fabrício Benevenuto e Marcus Abílio Pereira, integrantes no projeto de monitoramento de disseminação de *fake news* da UFMG, identificaram que os picos dos ataques aconteceram logo após o anúncio de cortes de verbas das universidades federais no final de abril. O *Monitor de Whatsapp*<sup>4</sup>, uma das ferramentas utilizadas pelo Departamento de Ciência da Computação da UFMG para monitorar 350 grupos públicos de *Whatsapp*, verificou que as *fakes* traziam fotografias<sup>5</sup>, principalmente de pessoas nuas sendo associadas a espaços das universidades, assim como fotografias de capas de trabalhos acadêmicos, com o intuito de questionar a relevância dessas pesquisas.

<sup>1</sup> Endereço eletrônico: rtomas@uea.edu.br

<sup>2</sup> Endereço eletrônico: ltomas@uea.edu.br

<sup>3</sup> Endereço eletrônico: eandreatta@uea.edu.br

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2R6cozw>. Acesso em: 21 ago. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2ZjWbLv>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Considerando esse cenário, objetivamos analisar as *fake news* que circulam sobre as universidades brasileiras a fim de identificar as principais estratégias discursivas empregadas e os efeitos de sentido pretendidos com a propagação desses conteúdos fraudulentos. O trabalho está embasado nas discussões que Jenkins (2009) e Santaella (2003, 2010) fazem sobre cultura da convergência, e em Wardle (2017), Bucci (2019a, 2019b) e Santaella (2018, 2019) sobre a circulação das *fake news*. Para as questões discursivas, pautamo-nos em Haroche, Pêcheux e Henry (2007), Pêcheux (2009) e Maingueneau (2008, 2013, 2014, 2015).

Para a constituição do *corpus*, coletamos as *fake news* sobre universidades brasileiras checadas pela *Agência Lupa* nos anos de 2019 e 2020. Inicialmente identificamos os temas predominantes nas 17 *fakes* selecionadas. Em seguida, elas foram agrupadas em quatro categorias: 1) “Nudez”; 2) “Drogas”; 3) “Gastos e produtividade” e 4) “Outros”. Posteriormente, analisamos a cenografia, os tipos de *fake* segundo a classificação de Wardle (2017), as estratégias discursivas utilizadas para a construção do conteúdo mentiroso e, por fim, os efeitos de sentido pretendidos.

Este artigo está estruturado em três partes: na primeira, fazemos as discussões teóricas sobre a cultura participativa e convergente na era digital e seu impacto na propagação de *fake news*; na segunda, refletimos sobre o conceito de *fake news*, sua tipologia e os fatores que contribuem para sua propagação. Por fim, procedemos à análise do *corpus*.

### **Cultura participativa e convergente: as *fake news* na era digital**

Mentir para seduzir, para ter adesão de uma pessoa ou de um grupo, para não se comprometer ou escamotear outras ações não é uma atitude nova na humanidade, uma vez que caminha conosco há muito tempo no espaço privado. Espalhar boatos sobre inimigos públicos ou mostrar ações irreais para conquistar aprovação/votos ou com o objetivo de enganar a população são atos que fazem parte do espaço público e constituem estratégias políticas desde as antigas monarquias. A diferença desses atos para o que entendemos hoje por *fake news* está, principalmente, nas possibilidades geradas por uma era cultural digital, em que qualquer informação, seja ela verdadeira ou falsa, vem acompanhada da velocidade de produção, reprodução, distribuição e controle dos inúmeros textos em circulação nos espaços digitais, os quais, por seu turno, também são múltiplos.

As tecnologias digitais de informação e comunicação com as quais convivemos hoje não só geraram uma mudança no mundo tecnológico, mas também influenciaram

significativamente no comportamento dos sujeitos, os quais estabeleceram novos modos de interação com os textos disponíveis, constituindo “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29). No entanto, essas novas tecnologias não substituem ou apagam os meios de comunicação anteriores a elas, demonstrando uma interação de plataformas, em que tecnologias antigas coexistem e se relacionam com tecnologias digitais. Essa ideia dá origem à expressão cunhada por Jenkins (2009, p. 29), a cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

De acordo com Jenkins (2009), no ato de convergir para comunicar ou qualquer que seja o objetivo, existe a inevitável alteração nas relações entre o mercado e os produtores do texto, bem como entre os gêneros em circulação e seu público. A chegada a essa era cultural convergente foi possibilitada por diferentes passagens – e não substituições – quase sutis de uma formação cultural a outra em que cada nova emergência midiática alavancou um novo ciclo de ordem econômica, política e cultural.

Santaella (2003) propõe uma divisão de eras de passagens das culturas em seis tipos de formações, as quais estão ancoradas na ideia de que as transformações culturais não podem ser simplesmente atribuídas a cada nova tecnologia inventada, uma vez que os meios de comunicação são e sempre serão apenas canais de transmissão de informações. As eras culturais mencionadas pela autora são: a cultura oral, a cultura da escrita, a cultura do impresso, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital ou cibercultura. Com efeito, se devemos entender os meios apenas como canais, importa considerar os tipos de signos, de mensagens e os processos de comunicação que contribuem para oportunizar “o surgimento de novos ambientes socioculturais” (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Cada uma dessas eras culturais, guardadas as suas especificidades, coexistem e convivem simultaneamente na contemporaneidade e passam a depender, para o acesso do consumidor, de fatores sociais, econômicos ou culturais. Isso nos leva a outro termo discutido por Jenkins (2009), o da cultura participativa, uma vez que a circulação de conteúdos depende muito da participação ativa dos consumidores, que “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 30), pois produtores e consumidores de mídia interagem de acordo com novas regras, manifestando-se cada um a seu modo.

A concepção de cultura participativa nos leva a Santaella (2010) e sua reflexão sobre as relações entre inovações tecnológicas e comunicativas e as mudanças na organização social. A autora aponta a existência de cinco gerações de tecnologias de linguagem e de comunicação: as tecnologias da reprodutível (jornal, fotografia, cinema), as da difusão (rádio, TV), as do disponível (redes de TV a cabo, videocassete), e aquelas resultantes da revolução digital: as tecnologias do acesso (computadores) e as da conexão contínua (redes móveis) (SANTAELLA, 2010). Cada uma dessas tecnologias foi gerando uma nova relação de participação dos consumidores, inclusive com a possibilidade de assumir o papel de produtor de textos e não apenas de consumidor.

Desse modo, a forma de acessar conteúdos conta com as tecnologias já existentes e vai sendo modificada pelas múltiplas plataformas digitais que nos dão a possibilidade de selecionar, acessar, compartilhar, reproduzir e criar conteúdos, evidenciando a cultura participativa do consumidor e a nova relação no processo comunicativo como leitor, como coautor, como autor, sujeito de voz e do ato enunciativo.

Contudo, o mundo digital ainda carrega o que podemos chamar de ilusão de customização em rede, uma realidade que é, muitas vezes, mobilizada por bolhas sociais e algoritmos e que causa efeitos em uma sociedade de consumo atravessada por um conjunto de crenças capazes de se interpor aos fatos, o que se relaciona às bolhas em que vivemos e ao conceito de pós-verdade. Este último trataremos mais detidamente na próxima seção.

Para pensar as bolhas, parece importante avaliar dois aspectos, um de filtragem de conteúdo, possibilitada pelos algoritmos, e outro acerca da consequência que essa filtragem produz, a qual se denomina bolha social. Pariser (2012, p. 14) observa:

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Para melhor compreensão do conceito, buscamos Ferrari (2018), que afirma: “os algoritmos seguem as nossas pegadas nessas redes para oferecer conteúdo” a partir do nosso trânsito no espaço virtual e passam a oferecer novos conteúdos relacionados aos acessos, às curtidas, aos compartilhamentos e aos comentários. Tecnicamente, os algoritmos são *softwares* que fortalecem as bolhas e, quanto às *fake news*, foco de discussão neste artigo,

aqueles que as produzem também podem negociar perfis falsos capazes para entrar nas bolhas e oferecer discursos sob medida.

Essa filtragem acarreta a criação de círculos sociais que reforçam nossas crenças, impedindo que visualizemos pontos de vista além dos que já pensamos, uma vez que, segundo Santaella (2018, p. 21), as bolhas sociais traduzem um “pensar de modo similar [que] significa cultivar as mesmas crenças, enxergar o mundo do mesmo modo, sentir a vida da mesma maneira e agir de acordo com princípio-guia das crenças acalentadas”. Assim, a intenção de transformar a experiência mais personalizada na internet acabou impedindo, de certa forma, o compartilhamento de fatos, ideias, opiniões, e potencializando a criação de um universo distinto e paralelo.

Pariser (2012) observa que a internet “desintermediou” as notícias. Para o autor, excluíram-se as mídias tradicionais como intermediárias entre o público e a informação e isso gerou a ilusão de que essa desintermediação colocava na mão dos sujeitos o poder de escolha, seleção, customização e “embora o poder tenha se movido na direção dos consumidores, no sentido de que temos uma quantidade exponencialmente maior de escolhas sobre a mídia que consumimos, os consumidores ainda não detêm o poder” (PARISER, 2012, p. 58), uma vez que estão submetidos a esses filtros/mediadores invisíveis.

Nesse sentido é que vivenciamos claros “efeitos da mediação tecnológica nos espaços de convergência da cultura digital, onde a noção de realidade pode ser tão fluida quanto as suas inúmeras possibilidades de representação intersubjetivas” (FREITAS; PENHA, 2018, p. 175). A cultura da convergência, a cultura participativa e as inovações tecnológicas digitais e de comunicação formam um cenário profícuo para a produção, circulação e disseminação de narrativas e estratégias de todos os tipos vindas de espaços digitais multidimensionais e multifacetados.

E é exatamente nessa discussão que inserimos as *fake news*, já que elas circulam em multiplataformas, advindas das mídias corporativas e individuais, e têm a pretensão de alcançar o maior número de pessoas possível. Cada um dos sujeitos alcançados, com sua capacidade de comunicação, poderá contribuir para disseminar uma ideia falsa e, conseqüentemente, a adesão a ela e ao comportamento que ela fomenta, os quais são potencializados por um processo poderoso e invisível de filtragem. A expressão *fake news* e suas implicações têm se tornado pauta recorrente em diversos espaços de debate e é acerca dela que discutiremos na próxima seção.

## Propagação de *fake news* e os sujeitos historicamente situados

Definir o que se tem chamado de *fake news* não tem sido uma tarefa fácil. Após as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, a expressão se propagou pelo mundo. Ela é empregada praticamente em todos os contextos, desde Donald Trump referindo-se a notícias negativas sobre ele à oposição acusando-o de propagar *fake news*. O termo se popularizou e tem designado os mais diferentes tipos de mentira e, não raro, até mesmo a verdade.

No Brasil, sua tradução literal é “notícias falsas”, mas essa terminologia tem sido questionada por muitos estudiosos, visto que nessa concepção estaria a noção de notícia, isto é, um gênero da esfera jornalística. Bucci (2019a) é categórico ao afirmar que, embora o jornalismo possa publicar informações incorretas, mal-intencionadas ou até absurdas, o fazer jornalístico não pode ser confundido com o que é propagado por redes de *fake news*. Além disso, como discutem vários autores, há aí muito mais que “notícias” falsas.

Para Bucci (2019a), as *fake news* são outra modalidade de mentira, pois além do fato mentiroso em si, falsificam a condição do fazer jornalístico: “as *fake news* simulam uma linguagem jornalística [...]. Elas se fazem passar por jornalismo sem ser jornalismo. [...] A sua origem é desconhecida. Impossível encontrar o autor. Impossível ter com quem reclamar sobre seu conteúdo” (BUCCI, 2019a, p. 38). Se o jornalismo erra, conhecemos a fonte, há a quem reclamar, é possível fazer a correção. Em redes de *fake*, mesmo descobrindo a fraude, dificilmente um leitor comum consegue saber sua origem (na verdade, rastrear uma rede de *fake news* não é uma tarefa fácil nem para especialistas, visto que as fontes são anônimas, muitas vezes criadas em páginas/perfis que são imediatamente deletados após propagação do conteúdo fraudulento).

Nessa categoria de conteúdos que visam à desinformação, pode ser englobada uma miscelânea de textos. Tamanha é a diversidade de tipos de *fake news* que a pesquisadora britânica Claire Wardle (2017) criou sete tipologias para categorizar os conteúdos que podem circular como fraudulentos. São elas: 1) *sátira ou paródia* – embora o objetivo não seja enganar, pode fazê-lo, pois aqueles que não reconhecem o conteúdo satírico podem compartilhá-lo como verdadeiro; 2) *conteúdo enganoso* – o conteúdo é distorcido com o intuito de promover algum dano a algo ou alguém; 3) *conteúdo impostor* – fontes genuínas são fraudadas (quando se atribui alguma informação a quem não é seu autor); 4) *conteúdo fabricado* – informação 100% falsa, fabricada para causar dano; 5) *falsa conexão* – manchetes, legendas ou ilustrações não confirmam o conteúdo produzido; 6) *falso contexto* –

o material é autêntico, mas foi utilizado fora de seu contexto original; e 7) *conteúdo manipulado* – a informação/imagem verdadeira é manipulada para enganar. Estão contemplados nessas categorias desde os conteúdos distorcidos ou fora de seu contexto original até aqueles 100% fabricados.

Como nos lembra Santaella (2019, p. 31), a mentira não é algo novo em nossa sociedade, o que é “inteiramente novo [...] é o modo inédito de operar e a grande mudança de escala propiciada pelo poder de difusão do computador habilitado pelas plataformas de redes sociais”. Além dos robôs e algoritmos, precisamos considerar o papel das redes sociais e a atuação humana na propagação de *fake news*. Os seres humanos são os principais responsáveis pela disseminação desse tipo de conteúdo. Foi o que constatou a pesquisa *The spread of true and false news online*, realizada por Vosoughi, Roy e Aral sobre a propagação de notícias falsas e verdadeiras no *Twitter* entre os anos de 2006 a 2017 (SANTAELLA, 2019). A pesquisa demonstrou que o fator humano é um dos principais elementos dessa disseminação por acionar a emoção. Nesse sentido, as *fake news* “são mensagens que buscam intensificar a reação emocional do receptor, provocando um efeito que deve ir além do simples ‘curtir’” (SANTAELLA, 2019, p. 32). Para Bucci (2019b, p. 60), nas redes sociais,

a propagação das mensagens depende diretamente da ação das audiências, nas quais o desejo leva vantagem sobre o pensamento. Uma notícia (falsificada, fraudulenta, ou mesmo verdadeira, pouco importa) só se difunde à medida que corresponde às emoções, quaisquer emoções, ‘positivas’ ou ‘negativas’. Sobre o factual, predomina o sensacional – daí o sensacionalismo. Sobre o argumento, o sentimento ou o sentimentalismo.

Em decorrência desse apelo, as *fake news* se propagam mais rapidamente do que as informações verdadeiras. Um estudo publicado na revista *Science*, realizado por pesquisadores do *Media Lab MIT*, atesta que as notícias falsas tinham uma probabilidade 70% maior de serem compartilhadas pelas pessoas do que as verdadeiras (BUCCI, 2019a). Mais uma vez, o ser humano, de posse das ferramentas digitais e movido pelo impulso, por sentimentos como indignação, ódio e, até mesmo, carência afetiva e inveja, é o grande responsável pela velocidade e disseminação desses conteúdos. As *fake news* estão sendo muito bem-sucedidas em seu propósito de causar reações emocionais no público para assim alcançar sua intenção maior, que é a de “enganar, e enganar para um lado específico. *Fake news* são a mentira intencional a serviço de alguma causa escusa” (PINHEIRO, 2019, p. 88).

É por isso que “mensagens que suscitam emoções fortes são particularmente persuasivas: asco, medo ou raiva são sensações que levam uma pessoa a repassar

imediatamente uma mensagem” (BRUNO; ROQUE, 2019, p. 21). Esse fato é mais uma evidência de que a aceitação e o repasse das mensagens estão menos relacionados à veracidade do conteúdo e mais relacionados a um conjunto de convicções coletivas de quem as recebe, ou, para utilizarmos uma noção muito presente nos estudos discursivos, está relacionada à formação discursiva desse sujeito.

Assim, opiniões equivocadas, baseadas em emoções e crenças pessoais, têm pautado muitos debates e promovido a propagação de *fake news*. Essa condição tem sido chamada de pós-verdade, palavra eleita pelo Dicionário Oxford em 2016, que se relaciona a “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”<sup>6</sup>. Nas palavras de Bucci (2019b), os algoritmos fortificam ainda mais as bolhas que são impermeáveis ao dissenso. Para ele, as redes sociais criam muralhas (e não conexões) que impulsionam a dinâmica de circulação de boatos e “não mais a dinâmica de prestação de serviços de informação de interesse público, segundo pontos de vista plurais” (BUCCI, 2019b, p. 61). Ao refletir sobre os nichos *on-line*, Parisier (2012, p. 150) também alerta para o risco dessa personalização de conteúdos: “o pior efeito da bolha dos filtros é nos confinar ao nosso bairro de informações, incapazes de ver ou explorar o restante das enormes possibilidades do mundo *on-line*”.

Como pudemos observar pelas pesquisas mencionadas até aqui, o ser humano, dotado de valores e preconceitos, é uma peça central para a compreensão do fenômeno das *fake news*. Por isso, trazemos também para corroborar com a discussão a noção de formação discursiva, conforme propostas pela Análise do Discurso. Nesse sentido, é preciso considerar que esse sujeito, que compartilha ou não as notícias fraudulentas recebidas, é um ser social, historicamente situado e, como tal, está sujeito às coerções próprias do seu meio, das ideologias do grupo social com o qual se identifica. Esse sujeito ocupa lugares sociais e, a partir deles, enuncia.

A noção de formação discursiva, como proposta por Pêcheux (2009) e seu grupo, está relacionada com a de formação ideológica. Haroche, Pêcheux e Henry (2007, p. 26, grifo dos autores) explicam que cada formação ideológica constitui “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas que se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe* em conflito umas em relação às outras”. Já as formações discursivas estão diretamente ligadas às formações ideológicas e representam a materialidade do discurso. Os autores afirmam ainda que “as formações ideológicas assim

---

<sup>6</sup> Tradução nossa. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 23 ago. 2020.



definidas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam *o que pode e deve ser dito* [...] a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2007, p. 26, grifo dos autores). As formações discursivas podem manter entre si relações de antagonismo, aliança ou dominação.

Ainda sobre o modo de organização do homem em sociedade, Pinheiro (2019, p. 91) lembra-nos de que o homem é um animal político e, como tal, organiza-se “em grupos que buscam o poder, opondo-se uns aos outros. Esses grupos adotam símbolos, práticas e crenças como fatores de união e coesão grupal”. Os sujeitos sentem necessidade de pertencimento e para serem membros reconhecidos reproduzem as crenças desse grupo. Os produtores de *fake news* exploram bem essa condição humana. A identidade de grupo é explorada não apenas para confirmar uma formação discursiva já existente, reforçando a polarização, mas para a inserção de novas formações discursivas, aproveitando-se do consenso já existente no grupo em relação a outros temas, pois, conforme destacam Bruno e Roque (2019, p. 21), “as pessoas são mais suscetíveis a aceitar uma informação consistente com outras mensagens nas quais elas já acreditam e que compartilham com o seu meio”.

No mundo virtual, as relações de aliança e de antagonismo têm determinado o modo de organização dos grupos, fenômeno que tem sido chamado de “bolhas”. Esse modo de organização é um campo propício para a proliferação das *fake news*. Bruno e Roque (2019, p. 17), mencionando uma pesquisa feita por Festinger em 1957, destacam que “quanto mais uma informação é compatível com crenças e conhecimentos anteriores, mais resistentes se tornam à refutação ou à correção”. Em outras palavras, a aliança entre as formações discursivas é um fator determinante para a aceitação e compartilhamento das *fake news*, uma vez que, “se acreditamos em algo, nossa mente trabalha dobrado para valorizar informações que confirmem essa crença e invalidar informações que a contradigam” (PINHEIRO, 2019, p. 90).

Seguindo o mesmo entendimento, Santaella (2019, p. 36) afirma que “[...] a falsidade funciona em toda a sua potência propagadora porque as pessoas tendem irrefreavelmente a se recolher dentro das bolhas de seus preconceitos”. A partir dos rastros deixados nas redes, o *marketing* passa a conhecer as preferências nos mais diversos aspectos dos internautas e a ofertar mais conteúdo dessa natureza. Da mesma forma, os propagadores de *fake news*, de forma escusa, também têm acesso a esses dados e passam a enviar conteúdos falsos que vão ao encontro das ideologias dos grupos.

Esse modo de organização dos grupos em bolhas também está relacionado ao processo de interação entre as formações discursivas. Com o objetivo de preservar sua identidade no espaço discursivo, conforme Maingueneau (2008), cada discurso interpretará o *Outro* a partir de suas categorias, traduzindo-o na forma de *simulacro*. A tradução aqui não se refere à que ocorre de uma língua para outra, mas de uma formação discursiva para outra. Maingueneau (2008, p. 99-100) afirma que

cada discurso repousa, de fato, sobre um conjunto de semas repartido em dois registros: de um lado, os semas ‘positivos’, reivindicados; de outro, os semas ‘negativos’, rejeitados. A cada posição discursiva se associa um dispositivo que a faz interpretar os enunciados de seu *Outro* traduzindo-os nas categorias do registro negativo de seu próprio sistema.

A relação com as *fake news* segue a mesma lógica, ou seja, cada sujeito interpretará a mensagem que recebe a partir de sua lente. Por essa razão, tenderá a avaliar positivamente as mensagens que estão em consonância com a sua formação discursiva, por mais que não sejam verdadeiras. Da mesma forma, estará mais predisposto a avaliar negativamente a mensagem que confronta seus posicionamentos. Nessa direção, Bucci (2019a, p. 44-45) ressalta: “na era das redes sociais, o sujeito se encontra encapsulado em multidões que o espelham e o reafirmam”.

Feitas essas reflexões sobre a propagação das *fake news* na cultura participativa e convergente na era digital, passamos à análise do *corpus*.

### ***Fake news* e universidades: a ofensiva digital contra o espaço público de produção de conhecimento**

Como objetivamos analisar *fake news* que circulam sobre as universidades com o intuito de identificar as principais estratégias discursivas empregadas e os efeitos de sentido pretendidos, consideramos necessário selecionar apenas conteúdos comprovadamente caracterizados como fraudulentos. Assim, optamos por aqueles já checados pela *Agência Lupa*.

Essa escolha se deu por dois motivos. Primeiro pelo pioneirismo da *Lupa*. Em 2015, Cristina Tardáguila fundou a agência, a primeira de *fact-checking* no Brasil. Segundo pela atuação da agência. De 2015 para cá, ela tem se mantido entre as principais agências de checagem do país. Além disso, ampliou seu alcance e estabeleceu critérios para avaliar os conteúdos, como as etiquetas (*verdadeiro*, *verdadeiro mas, ainda é cedo para dizer*, *exagerado*, *contraditório*, *subestimado*, *insustentável*, *falso* e *de olho*) e as *tags* (recurso para

agrupamento das checagens), o que facilita o acesso às verificações de arquivos de temáticas específicas, como foi o nosso caso. Também consideramos a quantidade e a frequência de checagens: de janeiro de 2019 a 23 de agosto de 2020 foram realizadas 1.656 verificações<sup>7</sup>.

Selecionamos as checagens dos anos de 2019 e 2020. Nosso intuito foi abranger exatamente o período com os maiores ataques às universidades, de acordo com os dados da ferramenta *Monitor de Whatsapp*, até o momento da coleta do *corpus* desta pesquisa (21 de agosto de 2020). Para a constituição de nosso *corpus*, realizamos buscas na página da *Lupa*. Para refinamento da pesquisa, verificamos todas as checagens para as seguintes *tags*: educação, universidades, universidade pública, universidade federal, ensino superior, USP, UnB e UFES. Com esses critérios, selecionamos 17 checagens<sup>8</sup>, que foram agrupadas em quatro categorias temáticas, de acordo com o conteúdo predominante: 1) “Nudez”; 2) “Drogas”; 3) “Gastos e produtividade” e 4) “Outros”. Feito esse agrupamento temático, definimos quatro categorias de análise: cenografia, tipos de *fake* conforme a proposição de Wardle (2017), estratégias discursivas utilizadas para a construção das *fakes* e efeitos de sentido pretendidos.

Com o objetivo de apresentar a forma de encenação adotada pelas *fake news*, mobilizamos a noção de cenografia, proposta por Maingueneau (2013, 2014, 2015). Ela faz parte da cena de enunciação, compreendida por uma tríade: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante é abrangente e corresponde ao tipo de discurso, ou seja, é o que nos permite classificar um determinado gênero como pertencente ao discurso acadêmico, religioso, político ou jornalístico, por exemplo. Já a cena genérica relaciona-se à noção de gêneros do discurso, mas não corresponde exatamente a ela. Enquanto os gêneros de discurso correspondem à realidade tangível, imediata, as cenas genéricas “funcionam como normas que suscitam expectativas” (MAINGUENEAU, 2015, p. 120). A cena englobante e a cena genérica correspondem ao que Maingueneau (2013) chama de quadro cênico. No entanto, “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com a **cenografia**” (MAINGUENEAU, 2013, p. 97, grifo do autor).

A cenografia não deve ser empregada no sentido que tem seu uso teatral. Maingueneau (2014) afirma que se acrescenta à noção de “cena”, a de “-grafia”, ou seja, refere-se à maneira

---

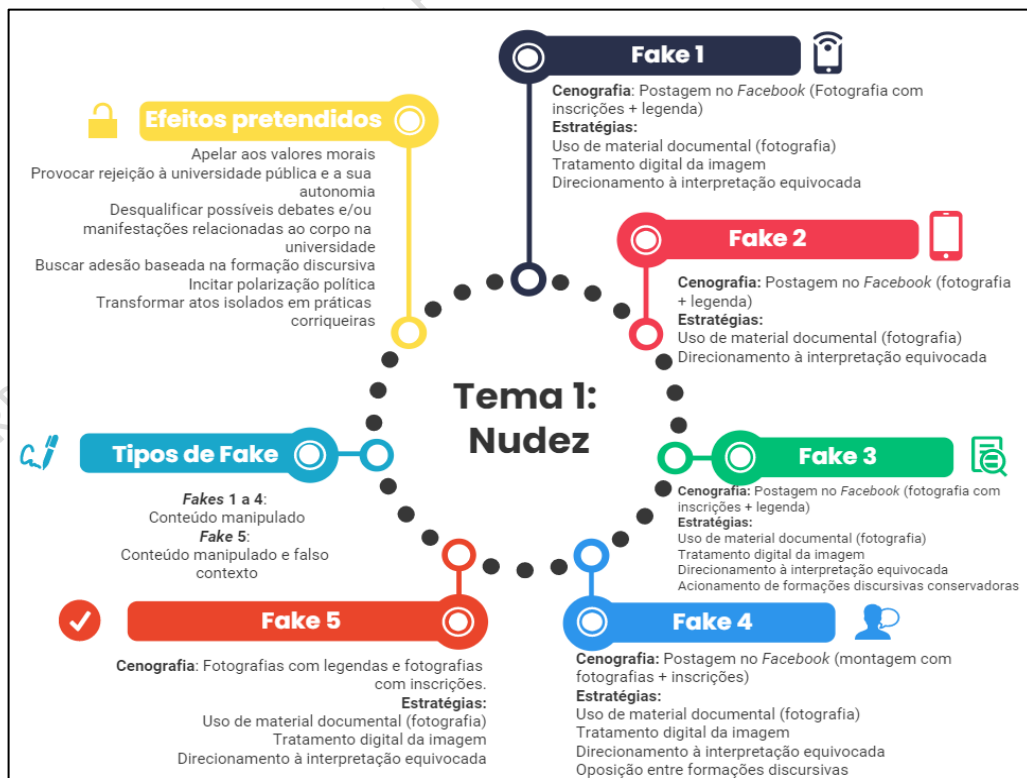
<sup>7</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

<sup>8</sup> Além dessas 17 *fakes*, as *tags* também nos levaram à checagem “Secretário de Educação de SP erra sobre a pasta e sobre universidades no estado”. No entanto, ela foi excluída de nosso *corpus*, pois todos os dados apresentados pela *Agência Lupa* como equivocados foram corrigidos pela assessoria de comunicação da Secretaria de Educação sem nenhuma tréplica adicional da *Lupa*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/16/rossieli-educacao-sao-paulo/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

específica de inscrever-se, legitimar-se na enunciação. A “cena” aqui não é pensada no sentido de “quadro”, como algo fixo e já construído, mas no sentido do que se instaura no próprio dispositivo de fala. Como destaca o autor, no ambiente da *web*, por exemplo, a cena genérica é enfraquecida e a “cenografia, a encenação da informação, que tem o papel chave; ela mobiliza, além disso, maciçamente, os recursos multimodais (imagem fixa, ou móvel, som) e as operações hipertextuais” (MAINGUENEAU, 2015, p. 162). A cenografia está relacionada com o efeito de sentido pretendido pelo enunciador, por isso se torna uma categoria importante para a análise aqui empreendida.

Desse modo, realizados todos os procedimentos de seleção e categorização, produzimos infográficos que pudessem dar a visibilidade necessária para compreender o processo de produção de uma *fake news*, da cenografia aos efeitos de sentido pretendidos, os quais fazem emergir interesses de ordem moral, política, econômica, cultural, entre outros. Assim, passamos à análise dos dados das quatro categorias temáticas mencionadas.

A primeira categoria se refere ao tema “Nudez” que, conforme já mencionamos no início desta seção, parece ter sido o gatilho para a ofensiva de *fakes* contra as universidades a partir de 2019, o que coincidiu com a redução de verbas destinadas ao espaço público universitário. Foram encontradas, nesse agrupamento temático, cinco checagens na *Agência Lupa*, sendo que a (5) diz respeito a várias imagens que circularam em diversas redes sociais. Vejamos o infográfico da análise dessa categoria (Figura 1) e os títulos das cinco checagens.



**Figura 1** – Infográfico com análise das *fake news* sobre o tema “Nudez”

**Fonte:** Elaborado pelas autoras.

- (1) #Verificamos: É falso que alunos de universidade federal tenham criado ‘ateliê de arte anal’<sup>9</sup>
- (2) #Verificamos: Imagem de ‘protesto de universitários nus’ não é de Minas Gerais<sup>10</sup>
- (3) #Verificamos: Foto de estudantes nus em ‘comemoração’ é de manifestação na Ásia em 2011<sup>11</sup>
- (4) #Verificamos: Foto de homem nu ‘contra o presidente’ é de estudante que hostilizava feministas em 2013<sup>12</sup>
- (5) Fotos (velhas) de universitários nus inundam WhatsApp para ‘provar’ a ‘balbúrdia’ apontada por Weintraub<sup>13</sup>

As *Fakes* (1), (2), (3) e (4) constituem um grupo de conteúdo manipulado, uma vez que recuperam fotografias que têm caráter documental, mas que são alteradas pela inserção de inscrições e legendas com o objetivo de enganar e produzir interpretações equivocadas em relação aos acontecimentos. Três delas sequer acontecem na universidade e a última, mesmo que esteja relacionada a ela, é comparada a outra imagem para constituir nova narrativa. Além disso, as quatro primeiras *fakes* observadas também possuem cenografias semelhantes por serem postagem de *Facebook*, mas variam entre uso de inscrições e/ou legendas. Por seu turno, as inscrições (frases grafadas por tratamento digital nas fotografias) e as legendas (frases ou parágrafos que constituem o *post* junto às fotografias) constroem uma relação direta entre imagem e leitor, sem lhe permitir a interpretação desvinculada do ato enunciativo. Vejamos o exemplo da *Fake* (1) (Figura 2).



<sup>9</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3m4tyLZ>. Acesso em: 11 ago. 2020. Todas as 17 checagens foram selecionadas no dia 11 de agosto de 2020 e revisitadas no dia 23 do mesmo mês.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2R7yphy>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2ZlCt21>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3iaBlWx>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3ieYlor>. Acesso em: 11 ago. 2020.

**Figura 2** – *Fake news* (1)  
Fonte: <https://bit.ly/3jY0Sm3>

A manipulação do conteúdo e o tratamento digital demonstram o que discutimos no início deste artigo em relação à cultura da convergência e à cultura participativa. Se o poder do produtor e o do consumidor se confundem, a criação e o fluxo dos conteúdos em múltiplos suportes depende, em larga escala, da participação ativa do consumidor. Nesse caso, o consumidor não só recupera um arquivo disponível no espaço digital, que é, na verdade, a fotografia do ateliê do artista plástico americano Keith Boadwee, feita no ano de 1996, mas também trata digitalmente a imagem, ao inscrever nas partes superior e inferior sentenças que conduzem a outra interpretação. É um tratamento primário e amador, porém o que importa aqui não é avaliar a estética da cenografia, mas entender que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Nesse sentido é que o consumidor que pertence à mesma formação discursiva do produtor dessa nova cenografia é levado a não interpretar ou analisar o que vê, mas a aderir a uma discussão fortemente relacionada à noção de apelo moral acionada pelo corpo nu. A legenda do *post* que diz “faculdades federais agora, é só depravação e perversão” utiliza a estratégia de emergência do que denominamos pânico moral, um medo coletivo que surge com relação às mudanças, as quais são consideradas ameaçadoras, uma vez que determinados comportamentos confrontam a ordem social estabelecida e naturalizada.

Determinados pânicos morais desencadeiam reações específicas de ataque, violência física, agressões verbais, e isso é intensificado hoje com a era cultural digital e materializado em propagação de *fakes*, entre outras formas de violência. Em relação ao espaço universitário, fica claro que, se esse é mantido pelo governo, com dinheiro público e frequentado pelos jovens, o pânico anunciado na legenda – depravação e perversão – instala-se entre os leitores, mesmo que eles, como frequentadores desse espaço, nunca tenham visto esse acontecimento. Segundo Miskolci (2007), os pânicos morais levam sempre à discussão acerca do controle social e legal, julgando o que é apropriado a uma forma de comportamento. Além disso, de forma recorrente, os empreendedores morais tendem a sugerir medidas educacionais, de prevenção e regulamentação legal, a fim de garantir o controle social. Ora, se a universidade é o espaço educacional, deveria ela mesma promover essas medidas, e não as confrontar. Por isso essas *fake news* não só carregam replicação da formação discursiva conservadora, mas também produzem o sentido de provocar rejeição à universidade pública e à sua autonomia,

de desqualificar possíveis debates e/ou manifestações relacionadas ao corpo na universidade e, principalmente, de incitar a polarização política, uma vez que o governo que propõe a redução de verbas anuncia-se como representação da moral e dos bons costumes.

Já a *Fake* (5) traz tanto a produção de conteúdo manipulado quanto o falso contexto, pois algumas dessas fotografias foram realmente tiradas em espaços universitários. Esse forte apelo da imagem de universitários nus circulando nas redes reafirma a avaliação de Machado (2004, p. 3): “daí resulta uma imagem demonizada do grupo desviante, que o retrata como atípico e anormal, em contraste com uma imagem idealizada e hiper-normativa do pano de fundo social”. Assim, o discurso veiculado mobiliza acontecimentos para linchar virtualmente instituições públicas, de modo a transformar atos isolados em práticas corriqueiras, descontextualizadas e completamente desvirtuadas dos seus significados primeiros.

Do segundo agrupamento temático, “Drogas”, foram encontradas três checagens:

- (6) #Verificamos: Pinos de crack e cocaína em foto não foram recolhidos em universidade federal<sup>14</sup>
- (7) #Verificamos: É antiga informação de que polícia encontrou maconha na UnB<sup>15</sup>
- (8) #Verificamos: É falso que Bolsonaro tenha publicado decreto ‘proibindo consumo de drogas em universidades’<sup>16</sup>

As quatro categorias analisadas, cenografia, tipos de *fake*, estratégias discursivas e efeitos de sentido, estão resumidas no infográfico a seguir (Figura 3).



Figura 3 – Infográfico com análise das fake news sobre o tema “Drogas”

<sup>14</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3bEAGKk>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3jWcXIz>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3hfjxIm>. Acesso em: 11 ago. 2020.

**Fonte:** elaborado pelas autoras.

A *Fake* (6) apresenta-se como uma postagem de *Facebook*, constituída por uma fotografia seguida de uma legenda, “Pinos de crack e cocaína recolhido da Universidade Federal do Espírito Santo”, que conduz o leitor a uma interpretação equivocada, pois a foto de uma mulher segurando uma bacia cheia de pinos de *crack* e de cocaína refere-se a um acontecimento verdadeiro, mas é falseado pela informação contida na legenda. Ela foi tirada durante uma ação de limpeza do manguezal em Santos (SP), realizada pelo *Instituto EcoFaxina*, e não na Universidade Federal do Espírito Santo, como afirma a legenda. A fotografia é um elemento recorrente na cenografia das *fake news*, visto que ela funciona como uma evidência do fato, mesmo em momento em que as montagens estão cada vez mais ao alcance do grande público. Como nos lembra Sontag (2004, p. 16), a fotografia possui uma presunção de veracidade que “confere autoridade, interesse e sedução a todas as fotos [...]”.

A *Fake* (7) manipula o conteúdo de uma notícia publicada em 2017 pelo *GI*<sup>17</sup>. Ela foi classificada pela *Lupa* como uma replicação de uma notícia antiga, porém verificamos que o *Conexão Política*, site que publicou essa *fake*, foi muito além de atribuir um falso contexto à notícia antiga. A informação de que a polícia encontrou maconha na UnB foi retomada apenas no título e nos dois períodos iniciais da *fake*. Os demais parágrafos, que receberam o subtítulo de “Combate às drogas nas universidades”, são totalmente dedicados à fala do então ministro da Educação, Abraham Weintraub, que assumiu a pasta em abril de 2019, e a seus ataques à universidade pública, como veremos a seguir.

A cenografia de notícia dessa *fake* é constituída pela presença dos seguintes elementos: o suporte, a estrutura e o estilo da notícia. O *Conexão Política*, em que podemos ainda encontrar a *fake*<sup>18</sup>, diz ser um “portal de notícias independente, compromissado em transmitir os fatos”. A *fake* está postada em *Últimas*, seção destinada às notícias mais recentes. No que se refere mais especificamente à estrutura da notícia, destacamos a presença de título, subtítulo e foto. O título é marcado pelo sensacionalismo, característica muito comum nesse tipo de conteúdo devido ao seu apelo às emoções, como mencionado por Santaella (2019) e Bucci (2019a). O título, “‘Maconhal’ é encontrado pela Polícia Civil em terreno da UnB”, coloca em evidência duplamente o termo “Maconhal”: além de estar logo no início do enunciado, recebeu um sufixo que remete a uma grande quantidade. Essa ênfase na quantidade, curiosamente, entra em contradição com o primeiro período do próprio texto: “A

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2GDukiV>. Acesso em: 20 ago. 2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3IVs8U6>. Acesso em: 20 ago. 2020.



Polícia Civil do Distrito Federal encontrou um **pequeno cultivo** de maconha em terreno da Universidade de Brasília (UnB)” (grifo nosso). Já o subtítulo “**Combate às drogas nas universidades**” (grifo nosso), por sua vez, aciona, pela nominalização presente no subtítulo, um pré-construído, que toma como certo “o cultivo extensivo e o consumo de drogas na universidade a ponto de ser um problema a ser combatido”. Além disso, esse subtítulo é totalmente dedicado à voz de Weintraub, que assume o lugar de autoridade para falar do suposto problema das drogas nas universidades federais. Para dar credibilidade ao texto fraudulento, marcado pela falta de precisão e pelo teor opinativo, atribui-se as informações ao portal *O Antagonista*.

A *Fake* (8) foi publicada inicialmente como uma paródia pelo *site* satírico *O Otarionista*<sup>19</sup>. No entanto, posteriormente, a paródia foi transformada em uma *fake news* ao ser publicada como notícia pelo *site Acontece Agora*<sup>20</sup>, que se intitula “o maior site de notícia da Zona Leste de São Paulo”. Ao mudar de um *site* satírico para um pretensamente noticioso, passou a ter seu conteúdo 100% fabricado e com a intenção de enganar. O *Acontece Agora* praticamente reproduziu todo o texto e também a foto (de uma sala de aula com muitos alunos, sem fonte e sem identificação do local) de *O Otarionista*, mantendo a cenografia de notícia adotada pela paródia<sup>21</sup>. Como estratégia de credibilidade, assim como a *Fake* (7), atribuiu a fonte ao *site O Antagonista* em seu último parágrafo: “Com informações do Antagonista”. Esse conteúdo foi compartilhado no *Facebook* mantendo-se a foto e o título que ficou inscrito sobre ela.

Os efeitos de sentidos pretendidos pelos enunciadores das três *fakes* aqui analisadas sobre a temática “Drogas” são semelhantes. Como foi observado pela descrição das *fakes* e da explicitação das estratégias linguísticas e discursivas, essas mensagens fraudulentas sobre essa temática têm como objetivo desqualificar as universidades federais e seus estudantes por meio de associação mentirosa desses locais como de “balbúrdia” e de ilegalidade, tornando casos eventuais como se fossem a regra. As *fakes* sobre essa temática, assim como o Tema 1, “Nudez”, também utilizam a estratégia de gerar o pânico moral. A coletividade desinformada, movida pelo medo e pela indignação, ao colocar em lados opostos sociedade e universidade, intensifica a polarização e os discursos de ódio. Outro efeito do pânico moral, já mencionado, é a discussão em torno do controle social e legal, que vai ao encontro do interdiscurso que

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2R8fXVM>. Acesso em: 27 jul. 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2FIEEeE>. Acesso em: 27 jul. 2020.

<sup>21</sup> Dos dez primeiros comentários *on-line* no *site* satírico, nove tomaram a paródia como uma notícia, o que confirma as considerações de Wardle (2017) acerca do potencial de enganar desses textos de humor.

questiona a autonomia das universidades. A *Fake* (8), que “proíbe” algo que já é proibido, por mais absurda que seja, confirma a incitação a esse controle.

Nesse sentido, duas formações discursivas se destacam, uma conservadora e uma neoliberal. A primeira é acionada para causar o medo, ou seja, as *fakes* buscaram mostrar os universitários como representantes de uma formação discursiva liberal em que usar *crack* e cocaína faz parte de seu dia a dia na universidade. Eles seriam uma espécie de ameaça à moral e aos bons costumes da sociedade e a universidade seria esse espaço perigoso para os que pretendem nela ingressar. A formação discursiva neoliberal foi evidenciada ao se desvelar as intenções das *fakes*, que é a de desqualificar, mostrar a ineficiência e até mesmo representar a universidade como uma ameaça para a sociedade, para, como o apoio da população, colocar em curso o projeto de privatização da educação, começando pelo ensino superior.

Na terceira categoria, “Gastos e produtividade”, foram encontradas cinco *fakes*. Vejamos os títulos dessas checagens e o infográfico com o resumo da análise (Figura 4).

(9) #Verificamos: Foto de dissertação sobre figurinhas no Whatsapp em MG é montagem<sup>22</sup>

(10) Ao justificar cortes no MEC, Onyx Lorenzoni erra dados sobre universidades em Sergipe<sup>23</sup>

(11) No Senado, ministro da Educação exagera orçamentos do MEC e de universidades federais<sup>24</sup>

(12) Na Câmara, ministro da Educação erra sobre pesquisa científica e vagas em creches<sup>25</sup>

(13) Weintraub erra sobre ranking de universidades, gastos do MEC e criação da aspirina<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3IYEeMt>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2FfiACz>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://bit.ly/33c6Uxy>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2F8RCwE>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://bit.ly/327WWcy>. Acesso em: 11 ago. 2020.



Figura 4 – Infográfico com análise das fake news sobre o tema “Gastos e produtividade”  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na Fake (9), uma postagem do *Instagram* com uma fotografia de uma defesa de mestrado e sua legenda passaram por um tratamento digital. O título original da dissertação, “A pessoa com deficiência e o mercado de trabalho – um estudo na microrregião de Itajubá”, e sua legenda foram manipulados. Em vez da comemoração da defesa de mestrado publicada pelo autor do trabalho, a legenda explica: “Na Universidade Federal de Itajubá o dinheiro de seus impostos é gasto **assim**” (grifos nossos). O modalizador “assim” direciona para o título da dissertação modificado “O uso indiscriminado de figurinhas no Whatsapp e seu impacto social”. Por meio do dêitico “seus”, a legenda constitui um “você”, o cidadão que paga impostos, em oposição a um “ela”, a universidade federal, que financia com o “seu” dinheiro essas pesquisas. Dessa forma, o movimento enunciativo estabelecido é de interpelação do interlocutor por meio do dêitico “seus” e, conseqüentemente, de polarização entre o contribuinte e as universidades federais.

Aqui chamamos atenção para três questões. A primeira refere-se ao recorte e à redução que os compartilhamentos dessas imagens fazem das pesquisas realizadas na universidade para desqualificá-las. Não se pode, apenas pelo título, avaliar a relevância social de um trabalho desenvolvido ao longo de anos. A segunda diz respeito à manipulação feita para que, sem conhecimento teórico da área, juízos de valor sejam emitidos acerca de pesquisas de

algumas áreas, principalmente a de Ciências Humanas. Por fim, mencionamos o desvio do direcionamento do debate. Os esforços concentram-se em comprovar a falsidade da postagem e não nos questionamos sobre a viabilidade de pesquisas como as que poderiam investigar “figurinhas do Whatsapp”. Por que elas não poderiam ser estudadas se são largamente utilizadas socialmente, constitutivas de sentido e reveladoras de mudanças na linguagem?

Embora o alvo da *fake* tenha sido um trabalho específico, pelo conjunto das postagens fraudulentas que circularam nesse período, sabemos que a intenção é desacreditar a universidade pública e criar uma relação de antagonismo entre ela e o contribuinte. A ferramenta *Monitor do Whatsapp* verificou que, além da nudez, outra temática com alto índice de compartilhamento fraudulento tinha como alvo as supostas pesquisas realizadas nas instituições públicas. Como podemos observar, outra forma de desconstrução da universidade diante da opinião pública é por meio da desqualificação dos estudos nela empreendidos.

As checagens (10), (11), (12) e (13) apresentam características semelhantes. Diferente das *fakes* até aqui analisadas, essas quatro referem-se a trechos de pronunciamentos públicos de ministros ligados ao governo (uma entrevista com o ministro-chefe da Casa Civil, Onyx Lorenzoni, uma entrevista e duas audiências com o então ministro da Educação, Abraham Weintraub). A *Agência Lupa* fez a checagem de alguns fragmentos e os classificou em suas nove etiquetas segundo o nível de desinformação apresentado. Esses pronunciamentos abordam a temática da educação de um modo geral, no entanto, analisamos aqui apenas as checagens cuja temática se refira à universidade.

Os três primeiros trechos que selecionamos referem-se à etiqueta “exagerado”: 1) “Sabe qual é o custo [da UFS]? R\$ 980 milhões” – *Fake* (10); 2) “Uma universidade [federal] na média custa R\$ 1 bilhão” – *Fake* (11); 3) “As ciências sociais aplicadas, humanidades e linguística geram pouquíssimas publicações com impacto científico. Elas não são replicadas ou citadas” – *Fake* (12). Quanto ao custo da UFS, houve, na verdade, um gasto de R\$ 752,4 milhões. Já em relação ao custo das universidades federais, foi verificado que o valor é de R\$ 729,7 milhões para 2019. O número informado pelo ex-ministro da educação é 37% maior. Quanto aos impactos das pesquisas na área de humanas, as verificações levantadas pela *Agência Lupa* mostram que houve 55.138 artigos publicados nessa área e que eles foram citados 258.319 vezes, comprovando, assim, que a declaração de Weintraub está equivocada.

Os trechos seguintes foram classificados como “falso”. São eles: 4) “No Brasil, a pesquisa científica está baseada principalmente em Ciência da Saúde, Ciências Exatas, Ciências Biológicas, Engenharia e Agricultura. (...) Onde estão as bolsas? Elas estão

justamente nas áreas que **não geram** a produção científica” (grifo nosso) – *Fake* (12); 5) “A melhor posição é da USP e está depois da 250 [entre as melhores universidades do mundo]” – *Fake* (13). Em relação às bolsas de pesquisas, os dados levantados junto à Capes (56,8%) e ao CNPq (73,3%) contradizem Weintraub, pois a maioria das bolsas estão exatamente nas cinco áreas citadas por ele. Quanto ao ranqueamento, de acordo com *Lupa*, em 2019, a USP ocupava o 116º lugar entre as melhores universidades do mundo e não “depois do 250” como afirma o ex-ministro.

Essas quatro *fakes* foram classificadas na tipologia conteúdo enganoso. Aqui, diferente das demais, temos dados distorcidos por autoridades com o objetivo de enganar (WARDLE, 2017). Os exemplos apresentados anteriormente comprovam que não estamos diante de pequenos equívocos, mas de *fake news* que, conforme alerta Bucci (2019a, p. 38), “contando mentiras, produzem seus estragos”. Os pronunciamentos dos dois ministros têm o claro propósito de causar danos às universidades. As mentiras vão desde distorções de dados, que podem ser atribuídas à falta de conhecimento dos ministros em relação aos números da educação brasileira, até números que comprovam as falácias deste governo com o propósito de subestimar o número de alunos matriculados<sup>27</sup> para assim diminuir a abrangência da universidade, superestimar gastos para justificar os cortes orçamentários e, desse modo, conseguir adesão da população e diminuir os índices da área de Ciências Humanas para desqualificá-la.

Embora as informações distorcidas nessas *fakes* não se assemelhem à manipulação das anteriores, o problema aqui não é menor. Estamos diante de figuras públicas que ocupam cargos no alto escalão do governo, imbuídos de prestígio e propagando mentiras.

Por fim, o quarto tema foi enquadrado na categoria “Outros”, uma vez que encontramos *fake news* com temáticas diversas que não se encaixavam nas categorias anteriores. Vejamos os títulos das checagens e, na sequência, o infográfico, com as quatro categorias de análise discriminadas (Figura 5).

**(14)** #Verificamos: Não foi feita na USP foto de prédio pichado que viraliza nas redes<sup>28</sup>

**(15)** #Verificamos: É falso que presidente da UNE cursa Ciências Sociais desde 2004<sup>29</sup>

**(16)** No Senado, Weintraub erra ao comparar falhas no Enem 2019 com polêmicas de anos anteriores<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Cf. *Fake* (10): “[Em] Sergipe, Universidade Tiradentes [tem]: 28 mil alunos” (Lorenzoni). A verificação da *Lupa* constatou que há 33.417 alunos matriculados (16% a mais que o dado apresentado pelo ministro).

<sup>28</sup> Disponível em: <https://bit.ly/339xPVR>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2Fd0Nfw>. Acesso em: 11 ago. 2020.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3jX4Uep>. Acesso em: 11 ago. 2020.

(17) Ministro da Educação não errou apenas frase de Cazuzu, mas também relação professor-aluno nas universidades públicas anteriores<sup>31</sup>

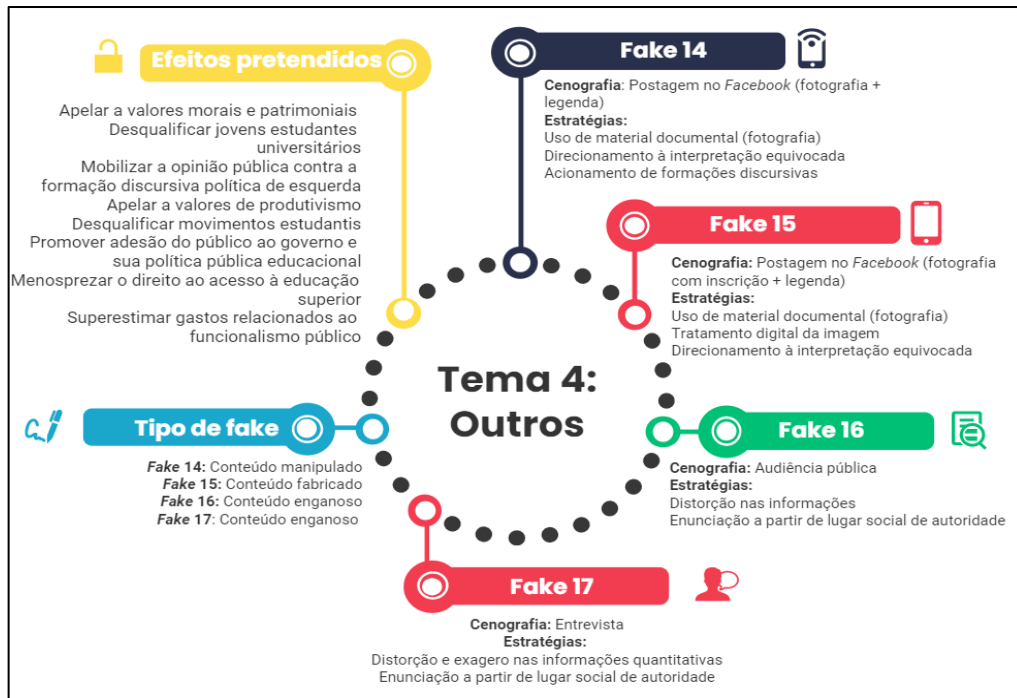


Figura 5 – Infográfico com análise das fake news sobre o tema “Outros”

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Mesmo que a temática apareça de forma diversificada, o discurso de ódio e de desqualificação das universidades permanece, assim como os prejuízos que esses boatos acarretam. A Fake (14) utiliza-se de uma fotografia de um prédio pichado (Edifício Elisa, em São Paulo) para criar a ideia de vandalismo em prédio da USP, manipulando o conteúdo com uma legenda de postagem no Facebook de uma página chamada “Eu MORO no Brasil”. Tal página e seu discurso assumem uma formação discursiva não só a favor do ex-Ministro da Justiça, mas também conservadora ao expressarem: “Retrato de uma juventude em processo de alienação e extinção de preceitos morais”. A mesma estratégia é observada na Fake (15) que tenta desqualificar não só a juventude universitária, mas também os movimentos estudantis ao inventar que o presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) faz Ciências Sociais há 15 anos na USP. A checagem mostra que a postagem mente o nome do presidente (é Iago e não Thiago), sua idade (26 anos e não 33) e o curso universitário que ele frequenta (Economia e não Ciências Sociais). Reforça-se, assim, a clara mobilização da opinião pública contra os movimentos estudantis, muitas vezes representados por formações discursivas de esquerda e presentes em manifestações contra o governo e sua política educacional.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://bit.ly/33d4MAX>. Acesso em: 11 ago. 2020.

Nas *Fakes* (16) e (17), observamos, mais uma vez, distorções e exageros dos ex-Ministros da Educação Abraham Weintraub e Ricardo Vélez Rodríguez em audiência pública e entrevista. Na data dos pronunciamentos, ambos ocupavam a pasta da educação e, portanto, assumiam um lugar social de importância, o que deveria conferir às suas falas seriedade e confiabilidade. Contudo, o que temos é uma deturpação de dados com intenções que apontamos no infográfico, assim como já observamos na análise da categoria temática acerca de “Gastos e produtividade”. Weintraub, entre outras distorções, afirma que “Cinco novas universidades federais [foram criadas pelo presidente Bolsonaro]” – o que não confere porque as cinco universidades<sup>32</sup> resultam de uma proposta do governo Dilma Rousseff, aprovada e sancionada pelo governo Michel Temer e apenas com posse de reitores no governo Bolsonaro. Já Vélez Rodrigues, além de falsear os números na relação professor-aluno nas universidades públicas – “de um para sete, um para oito<sup>33</sup>”, cita que “Em nenhum país a universidade chega a todos”. A *Lupa* indica que esse fato é “verdadeiro, mas”, uma vez que muitos países, como Colômbia e Peru, alcançam um número maior de estudantes que no Brasil. Mas a grande questão se concentra no menosprezo do direito de acesso ao Ensino Superior, debate fundamental diante dessa onda de ataques evidenciados neste artigo. O desmantelamento das universidades públicas com cortes, as políticas educacionais que alavancam a iniciativa privada, os discursos de ódio e a mobilização via *fake news* para o desgaste de imagem da universidade pública, de seus professores e alunos, são fatos que corroboram para o estabelecimento cada vez maior de uma política desigual de acesso à universidade, a qual perpetua outras tantas desigualdades.

### **Considerações finais**

As mutações na forma de comunicação vivenciadas pela tecnologia, especialmente referentes ao uso de dispositivos móveis, da conexão em rede e das multiplataformas digitais, desencadearam uma nova forma de os sujeitos relacionarem-se com os textos em circulação. Tal fato ensejou a necessidade do desenvolvimento de um conjunto de competências culturais capazes de avaliar estratégias discursivas e construir significados para participar ativamente de práticas sociais. Nessa perspectiva, as *fake news* cobram dos sujeitos habilidades para

---

<sup>32</sup> Cabe dizer, ainda, que as cinco universidades não foram criadas do zero; foram resultado do desmembramento de outras universidades.

<sup>33</sup> O dado real apresentado pelo Censo de Educação Superior (2016) é de 11,73 alunos para cada professor nas universidades públicas brasileiras, conforme checagem da *Lupa*.

estarem em uma era cultural participativa e convergente, bem como para transformarem informações em conhecimento, num processo contínuo de seleção e pesquisa.

“As *fake news* [...] dependem de um terreno fértil já preparado para elas: a descrença generalizada em todas as instituições” (PINHEIRO, 2019, p. 93). Elas fazem parte de um objetivo maior que é o de reforçar a descrença generalizada em relação à universidade pública, instituição que historicamente representa o saber e a ciência, e para a qual se recorre em busca da voz do especialista para explicar algum acontecimento ou problema social. Nada mais oportuno para a consolidação dos propósitos das *fakes* que a existência de uma campanha de descrédito dessa instituição e de seus profissionais.

A pesquisa que aqui realizamos evidencia a necessidade de compreendermos a circulação das *fake news* como uma mobilização de grupos específicos para conseguir a adesão a uma ideia que será difundida como uma avalanche e da forma mais direta possível ao seu consumidor. Das *fakes* analisadas, a maioria assume a cenografia que se utiliza de fotografias, inscrições e legendas, principalmente na rede social *Facebook*, além do apelo a um conjunto de condenações que recuperam formações discursivas conservadoras relacionadas a interdições de ordens diversas. Além disso, foi recorrente a produção das falácias em nome de um lugar social que, normalmente, é de um cargo político e conduz a efeitos de sentido revestidos de autoridade.

As *fake news* se constituem por formatos diversos, como pudemos perceber pelas análises das cenografias dos 17 exemplares coletados. Além disso, as *fake news* recobrem-se de um grande discurso antissistema, o qual carrega um potencial devastador para a democracia, encerrando debates, prejudicando pessoas, instituições, disseminando boatos que impedem sujeitos sociais de produzirem opiniões desvinculadas das informações enganosas.

Para as universidades públicas<sup>34</sup>, o prejuízo não é só moral. Um projeto de desconstrução da imagem dessas instituições coaduna-se com uma formação discursiva neoliberal, com um projeto de privatizações, de cortes de verbas, de redução salarial dos trabalhadores em educação, de falta de incentivo aos novos pesquisadores de diversas áreas. Desqualificar a universidade e conseguir a adesão do público para atos que promovam o estado mínimo é uma forma de retirar direitos adquiridos com o aplauso de uma parcela da sociedade. Nesse sentido, o papel da universidade e da própria imprensa, com as agências de checagem, amplia-se ainda mais, de modo a reafirmar o seu lugar de investigação, de

---

<sup>34</sup> Não encontramos ao longo do período de coleta nenhuma *fake* contra universidades privadas. Isso reforça a ideia de que essa rede de *fake news* faz parte de um projeto de desconstrução da universidade pública.



pesquisa, de produção e de publicação de conhecimento. Que possamos, nós, reorganizar nossas estratégias discursivas pela universidade pública e pela educação.

## Referências

- BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 13-24.
- BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019a. p. 37-48.
- BUCCI, Eugênio. *Existe democracia sem verdade factual?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019b.
- FERRARI, Pollyana. Como sair das bolhas?. [Entrevista concedida à] Ana Luiza Basilio. *Carta Educação*, São Paulo, abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2R5NYWL>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- FREITAS, Alberto; PENHA, Anselmo. O jornalismo na era das verdades fluidas. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas [recurso eletrônico]*. Porto Alegre: Fi, 2018. p. 175-192.
- HAROCHE, Claudine; PÊCHEUX, Michel; HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem e discurso. In: BARONAS, Roberto (org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João, 2007. p. 13-31.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação*. Trad. Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MACHADO, Carla. Pânico moral: para uma revisão do conceito. *Interações: sociedade e as novas modernidades*, v. 4, n. 7, p. 60-80, out. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3ibkDpX>. Acesso em: 10 ago. 2020.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014. p. 57-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampl. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social – reflexões sobre o casamento gay. *Cad. Pagu*, Campinas, n. 28, p. 101-128, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3ibxliT>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2009.

PINHEIRO, Joel. *Fake news e o futuro da nossa civilização*. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 87-95.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTAELLA, Lucia. Prefácio. Do clímax ao anticlímax das redes sociais. In: FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: EDUC/Armazém Cultura, 2018. p. 14-27.

SANTAELLA, Lucia. A aprendizagem ubíqua substitui a educação formal? *Revista de Computação e Tecnologia da PUC-SP*, São Paulo, v. II, n. 1, p. 17-22, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2R3VscL>. Acesso em: 25 jul. 2020.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/35iBwLS>. Acesso em: 25 jul. 2020.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. *First Draft*, Reino Unido, fev. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3iejga6>. Acesso em: 16 ago. 2020.

#### **FROM DEPRAVATION TO WASTE RESOURCES: PUBLIC UNIVERSITY DECONSTRUCTION STRATEGIES IN FAKE NEWS NETWORKS**

**ABSTRACT:** This article analyzes fake news circulating about Brazilian universities in order to identify the main discourse strategies employed and their intended meaning effects. For this, 17 fake news stories selected by Agência Lupa from January 2019 to August 2020 were selected. The work is based on Jenkins (2009), Wardle (2017), Santaella (2003, 2010, 2018, 2019), Bucci (2019a, 2019b), Haroche, Pêcheux and Henry (2007), Pêcheux (2009) and Maingueneau (2008, 2013, 2014, 2015). The analysis started from grouping the fakes into four themes: “Nudity”, “Drugs”, “Expenses and productivity” and “Others”. Finally, the corpus was analyzed around four categories: scenography, types of fake, discursive strategies and intended meaning effects.

**Keywords:** Digital culture. Fake news. University. Discursive formation. Discursive strategies.

**Envio: agosto/2020**  
**Aceito para publicação: setembro/2020**