

A MENTIRA ORQUESTRADA: ANATOMIA DAS *FAKE NEWS* SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

THE ORCHESTRATED LIE: ANATOMY OF *FAKE NEWS* ABOUT PUBLIC UNIVERSITIES

Lorena Maria Nobre Tomás¹

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

Renata Nobre Tomás²

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

RESUMO: Este trabalho objetiva analisar as *fake news* que circulam sobre as universidades a fim de identificar a estrutura e o funcionamento dessas desinformações. Para isso, delimitamos nosso *corpus* para as desinformações checadas por duas agências de *fact-checking* – *Lupa* e *Boatos.org* – no período de janeiro de 2018 a dezembro 2021. Para embasar este trabalho, ancoramo-nos em Santaella (2019, 2023), Pêcheux (2009, 2010) e Maingueneau (2013, 2014, 2015, 2016, 2020). As categorias de análise foram cenografia, *ethos* discursivo e efeitos de sentido. A análise do *corpus* evidenciou que as desinformações contra as universidades objetivam desqualificá-las e, conseqüentemente, conseguir adesão da sociedade para cortes orçamentários e desmonte da universidade pública.

Palavras-chave: *Fake news*. Universidade. Discurso.

ABSTRACT: This paper aims to analyze fake news circulating about universities in order to identify the structure and operation of these disinformation campaigns. To achieve this, we limited our corpus to the disinformation checked by two fact-checking agencies - Lupa and Boatos.org - from January 2018 to December 2021. To support this study, we relied on the works of Santaella (2019, 2023), Pêcheux (2009, 2010), and Maingueneau (2013, 2014, 2015, 2016, 2020). The categories of analysis were scenography, discursive *ethos*, and meaning effects. The corpus analysis revealed that disinformation campaigns against universities aim to discredit them and, consequently, gain support from society for budget cuts and dismantling of public universities.

Keywords: *Fake news*. University. Discourse.

Considerações iniciais

Este trabalho apresenta resultados do projeto de pesquisa de *Produtividade Acadêmica*, “Estudo discursivo da desinformação: anatomia das *fake news* sobre as universidades”, aprovado em maio de 2021, cujo objetivo é analisar as *fake news* que circulam sobre as universidades no período de 2018-2021. A pesquisa, com duração de dois

¹ Endereço eletrônico: ltomas@uea.edu.br

² Endereço eletrônico: rtomas@uea.edu.br

anos, é realizada com financiamento da Universidade do Estado do Amazonas e encontra-se em fase de conclusão. A investigação foi motivada pelo registro do crescimento de *fake news* contra as universidades no ano de 2019 conforme apurado pelo *Monitor de Whatsapp*, uma das ferramentas utilizadas pelo Departamento de Ciência da Computação da UFMG para monitorar 350 grupos de *Whatsapp*.

Para este trabalho, objetivamos analisar as *fake news* que circulam sobre as universidades a fim de identificar a estrutura e o funcionamento dessas desinformações. Para isso, delimitamos nosso *corpus* para as *fakes* verificadas por duas agências de *fact-checking* – *Lupa* (36 checagens) e *Boatos.org* (17 checagens) – no período de janeiro de 2018 a dezembro 2021, totalizando 48 verificações após exclusão das repetidas. Após a constituição do *corpus*, problematizamos questões como: qual o período de maior ocorrência dessas publicações, que temáticas são predominantes e quais os efeitos de sentido pretendidos com a propagação desses conteúdos fraudulentos. A partir das ocorrências, os dados foram agrupados em cinco categorias temáticas: “Vandalismo/desordem”, “Drogas”, “Corpo e normatização”, “Recursos financeiros e produtividade” e “Outros”.

Esta pesquisa está fundamentada em Santaella (2019, 2023) e Bucci (2019) a quem recorremos para as discussões sobre o fenômeno das *fake news*; em Pêcheux (1993, 2009, 2010) e Maingueneau (1997, 2008, 2013, 2014, 2015, 2016, 2020) de quem mobilizamos as noções de condições de produção, efeitos de sentido, cenografia e *ethos* discursivo. Retomamos ainda o estudo de Tomás, Tomás e Andreatta (2020) que também examina as desinformações sobre as universidades.

Este artigo está estruturado em três seções, além das considerações iniciais e finais. Na primeira, discutimos a complexidade ao que popularmente temos chamado de *fake news*. Em seguida, exploramos noções da AD que consideramos pertinentes para análise do *corpus*. Posteriormente, apresentamos uma breve contextualização do *corpus* e a análise dos dados.

***Fake news*: em busca de uma definição**

Com o aumento da discussão sobre *fake news* por volta de 2018, o termo começou a ser questionado. Um dos argumentos mencionados foi o de que “se ‘notícias’ significam informação verificáveis de interesse público, então, as informações que não atendem a esses padrões não merecem o rótulo de notícias” (SANTAELLA, 2023, n.p), mesmo que seguida do adjetivo “falsa”. Nesse sentido, Bucci (2019) também defende que *fake news* são outra modalidade de mentira, pois além do conteúdo mentiroso, simulam o fazer jornalístico e sua

origem é desconhecida. Uma solução encontrada pelos estudiosos, ao menos temporária, foi a substituição do termo *fake news* por *desinformação* para se referir a essa modalidade de mentira.

Segundo Santaella (2023, n.p), a noção de desinformação é polissêmica e vaga, “o que torna muitíssimo mais difícil combatê-la do que sua companheira, a noção de *fake news*, contra as quais existe a arma da verdade factual”. Para a autora, se desinformação for tomada como sinônimo de *fake news*, os caminhos para combatê-la já são conhecidos, que é por meio do agenciamento da verdade factual, como têm feito as agências de *fact-checking*. Porém, se esses sentidos não coincidirem, tornando-se a desinformação restritiva ou muito abrangente (como é o caso de considerar vídeos de autoajuda, opiniões disfarçadas de conhecimento como desinformações), a noção perde a funcionalidade. No que se refere à definição de *fake news*, concordamos com Pinheiro (2019, p. 88), para quem, “*fake news* são a mentira intencional a serviço de alguma causa escusa”.

Para alcançar seus propósitos, os produtores de *fake news* utilizam diferentes estratégias: uma delas é recorrer ao sentimentalismo, pois já se verificou que conteúdos, verdadeiros ou falsos, que suscitam emoções fortes são mais compartilhados. Assim, as *fake news*, que buscam, portanto, mover pela emoção, têm um potencial 70% maior de serem compartilhadas do que as verdadeiras (BUCCI, 2019). Em decorrência dessa constatação sobre esse comportamento social, surgiu o termo pós-verdade para designar essa circunstância em que os fatos objetivos perderam importância em detrimento do apelo às emoções e crenças para a formação da opinião pública.

O modo de organização das pessoas nas redes sociais contribui significativamente para a propagação das *fake news*. Isso ocorre porque os grupos têm se formado em função do compartilhamento das mesmas crenças, valores, posicionamentos políticos e até mesmo preconceitos. Esse fenômeno, chamado de “bolhas sociais”, inviabiliza o dissenso, que é desejável para o bom funcionamento da democracia. Os algoritmos, *softwares* que conhecem todos os passos dos internautas, reforçam essas bolhas, pois oferecem aos usuários conteúdos conforme seus interesses. Utilizando essa técnica de filtragem, os perfis falsos enviam a esses grupos boatos que estão em sintonia com suas crenças e valores, o que favorece sua aceitação e compartilhamento. Pinheiro (2019, p. 90) alerta-nos de que “se acreditamos em algo, nossa mente trabalha dobrado para valorizar informações que confirmem essa crença e invalidar informações que a contradigam”.

O crescimento das *fake news* está também relacionado à perda de credibilidade pela qual tem passando a mídia tradicional. Sobre isso, Ferrari (2023) menciona uma pesquisa realizada pelo Instituto *Reuters* para Estudos de Jornalismo, em Oxford. De acordo com a investigação, o interesse por notícias caiu em todos os locais pesquisados: “de 63% em 2017 para 51% em 2022” (FERRARI, 2023, n.p). O relatório concluiu ainda que os usuários estão dando preferência às informações em áudio e vídeo em redes como *Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, WhatsApp* ou *Spotify* (FERRARI, 2023). Esse é o ambiente ideal para a propagação das *fake news* tanto pelo potencial de difusão do computador habilitado pelas plataformas de redes sociais, quanto pelo papel dos usuários que funcionam como multiplicadores dessa desinformação. Uma pesquisa realizada no *Twitter* entre os anos de 2006 a 2017 constatou que os seres humanos são os principais responsáveis pela disseminação desse tipo de conteúdo (SANTAELLA, 2019).

Cientes da problemática existente em torno dos termos que melhor definem esse fenômeno, empregaremos *fake news* e desinformação como sinônimos. Sobre a vagueza do segundo termo, destacamos que ele será utilizado de forma mais restritiva, não se referindo a toda e qualquer texto que seja simplesmente privado de informação, mas que apresentem conteúdos enganosos.

Pressupostos teóricos da AD

O fenômeno da desinformação tem sido amplamente estudado devido às graves consequências negativas que tem gerado, em nível nacional e internacional, para a formação da opinião pública e, conseqüentemente, para o bom funcionamento das democracias ao redor do globo. Além dos estudiosos da comunicação e da linguagem, já mencionados na seção anterior, destacamos a produtividade de conceitos da Análise do Discurso para a compreensão do funcionamento discursivo dessas desinformações. Para a análise empreendida neste trabalho, destacamos a relevância de noções da Análise do Discurso de filiação francesa, tais como: condições de produção, efeitos de sentido, cenografia e *ethos* discursivo.

A noção de condições sócio-histórica de produção do discurso ou simplesmente condições de produção (CP) é uma das fundamentais para a AD, pois evidencia como seu objeto de estudo, o discurso, deve ser investigado. Pêcheux (1993, p. 79) já nos alertava de que é impossível “analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido de condições de produção”. Mais recentemente,

Maingueneau (2015) faz também uma ressalva destacando que os analistas do discurso não analisam texto, mas constituem *corpora* para que possam responder em suas análises a determinados questionamentos.

Vale lembrar que o termo discurso pode apresentar definições variadas a depender da teoria em que esteja inserido. Maingueneau (2015) elenca algumas ideias-força que são acionadas ao se mencionar esse termo na perspectiva das ciências da linguagem, a saber: o discurso é uma organização além da frase, é uma forma de ação, é interativo, é contextualizado, é assumido por um sujeito, é regido por normas, é assumido no bojo de um interdiscurso e constrói socialmente o sentido. O discurso pode se constituir como objeto de interesse de várias disciplinas, mas a especificidade dos analistas do discurso é associar:

língua (mais amplamente, os recursos semióticos disponíveis em uma sociedade), atividade comunicacional e conhecimento (os diversos tipos de saberes, individuais e coletivos, mobilizados na construção do sentido dos enunciados). (MAINGUENEAU, 2015, p. 30).

Essa perspectiva não abandona o estudo da língua, mas não fica restrito ao seu estudo. A AD leva em consideração também os sujeitos que ocupam determinados lugares sociais e que, a partir deles, enunciam. Esse deslocamento evidencia que o funcionamento do discurso é marcado, sobretudo, por aspectos histórico-sociais, e que a noção de contexto proposto pela Pragmática seria insuficiente para o estudo do discurso.

Ainda sobre a articulação entre discurso e condições sócio-históricas de produção, Maingueneau (1997) esclarece que essa noção não pode significar simplesmente “o contexto social” de um determinado *corpus*, pois a situação extraverbal não deve ser vista como exterior, mas como constitutiva da enunciação. Para ele, não há relação de exterioridade entre o grupo e seu discurso.

Outra noção reconfigurada pela AD foi a de sentido. Os analistas do discurso, de um modo geral, partem do pressuposto de que o sentido não é estável, bem definido, ou seja, não há um sentido único a ser desvelado. A relação entre significante e significado não é, portanto, de transparência. Além disso, o sentido não deve ser buscado no signo linguístico, pois “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ [...], mas, ao contrário, é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico [...]” (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

A forma estruturalista de ver o sentido como mensagem codificada deve ser substituída, conforme Pêcheux (2010), pela noção de “efeitos de sentido” entre os interlocutores. Vejamos o trecho em que Pêcheux (2010, p. 81) faz esse deslocamento:

Observamos que [...] a teoria da informação, subjacente a este esquema, [o da teoria da comunicação de Jakobson] leva a falar de *mensagem* como transmissão de informação: o que dissemos precedentemente nos faz preferir aqui o termo *discurso*, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um “efeito de sentido” entre os pontos A e B.

Apesar de importante, essa noção, segundo Possenti (2004), não foi definida claramente e é utilizada, muitas vezes, de forma intuitiva. O autor apresenta três observações acerca da afirmação de Pêcheux. Na primeira, Possenti (2004) destaca a palavra “necessariamente” do trecho “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação” para ressaltar que Pêcheux não considerava a mensagem como uma mera transmissão de informação, mas sem excluir totalmente essa possibilidade. Na segunda, destaca o trecho “trata de transmissão entre A e B” para ressaltar que “os sujeitos, situados em lugares, ocupam posições” (POSSENTI, 2004, p. 170). Na terceira observação, o autor destaca o fato de se tratar sempre de um “efeito”, que para ele é o efeito de uma enunciação, pois, para essa teoria do discurso, “o sentido não está associado simplesmente nem às palavras, nem aos enunciados, mas depende, de alguma forma, exatamente, da enunciação dos enunciados, o que, por sua vez, depende de condições específicas. (POSSENTI, 2004, p. 171). O autor reconhece que Pêcheux não utiliza o termo enunciação, mas acredita que a recusa é mais do termo do que do conceito e conclui: o sentido não é “puramente um efeito do significante, mas um efeito da enunciação do significante em situações históricas mais ou menos precisas” (POSSENTI, 2004, p. 172).

Os analistas do discurso empregam, portanto, o termo efeitos de sentido no plural para marcar que não há apenas um sentido possível. Esses sentidos possíveis não emergem de um lugar específico, ou seja, não estão apenas no enunciador, no interlocutor, ou apenas no enunciado, mas é justamente dessa relação complexa, não esquecendo das condições sócio-histórico-culturais desse discurso, que são identificados os possíveis efeitos de sentido.

Como pudemos constatar, a noção de efeito de sentido está intimamente relacionada à de enunciação. Por isso, vejamos mais acuradamente os postulados de Maingueneau (2008, 2013, 2015) sobre o que ele chamou de *cena de enunciação*. Para o autor, a enunciação é produzida no interior de um quadro preestabelecido socialmente composto por três cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. A *cena englobante* corresponde ao tipo de discurso. É o que possibilita o interlocutor considerar um determinado gênero pertencente ao discurso político, religioso, literário etc. A *cena genérica* compreende a noção de gênero de

discurso, mas ressaltamos que não são noções equivalentes. Como destaca Maingueneau (2015, p. 120), os *gêneros de discurso* correspondem à realidade tangível, imediata, enquanto as cenas genéricas “funcionam como normas que suscitam expectativas”. A *cena genérica*, portanto, abrange outros elementos relacionados, tais como os papéis desempenhados pelos interlocutores, o modo de existência material do gênero e seu espaço de circulação, entre outros.

A *cena englobante* e a *cena genérica* compreendem ao que o teórico chamou de quadro cênico. Porém, “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com a **cenografia**.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 97, grifo do autor). O autor constatou que as normas do quadro cênico não são suficientes para a compreensão das singularidades de um texto, o que fez com que ele desenvolvesse a noção de *cenografia*. A cenografia não é sempre determinada pelo tipo ou gênero de discurso, mas instituída no processo da enunciação, pois Maingueneau (2015, p. 122, grifo do autor) acredita que “enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma *cenografia*”.

Os gêneros de discurso diferem em relação à variação ou não da cenografia. Há gêneros que não admitem cenografias variadas, atendo-se às cenografias preestabelecidas para eles, como é o caso dos gêneros oficiais, como atas, memorando etc. Há os que, por natureza e em função da sua finalidade, utilizam-se de cenografias diversas, como é o caso dos gêneros da esfera publicitária, que apresentam cenografias de conversações familiares, de reuniões formais, de consultas odontológicas, apenas para citar algumas. Por isso, Maingueneau (2015) apresentou a cenografia dividida em duas modalidades distintas: a endógena e a exógena. A endógena refere-se aos gêneros de discurso que utilizam a cenografia prevista em sua cena genérica. Já a exógena recorre à cenografia de um outro universo discursivo. Para exemplificar o primeiro caso, podemos citar um político discursando em um comício durante sua campanha eleitoral e, para exemplificar o segundo, o mesmo político recorrendo à cenografia de carta pessoal como parte de sua campanha. Na exógena, há a importação de uma cenografia própria da correspondência privada e familiar.

As cenografias frequentemente se apoiam em cenas validadas, ou seja, em cenas de fala já instaladas na memória coletiva (MAINGUENEAU, 2008). Essas cenas de fala estão associadas a estereótipos e tanto podem representar uma cena positiva, de algo que se valoriza, quanto negativa, de algo que se rejeita ou que se condena. O autor menciona o exemplo da cenografia de carta privada, “Carta a todos os franceses”, utilizada por F.

Mitterrand para apresentar seu programa eleitoral em 1988. Essa cenografia está, assim, apoiada em uma cena validada que é a conversa em família durante a refeição, muito valorizada na cultura francesa.

Relacionadas as três cenas de enunciação e com um papel importante também para a adesão dos sujeitos ao universo configurado pelo enunciador, Maingueneau (2020) destaca a importância do *ethos* discursivo. Como se sabe, a noção de *ethos* advém da Retórica, disciplina em que foi amplamente estudada, mas passou a ser discutida sob o ponto de vista discursivo por Maingueneau ainda em 1987, em *Novas tendências em análise do discurso*. Esses pressupostos iniciais foram sendo refinados em trabalhos posteriores, como em Maingueneau (2013, 2014, 2020).

O *ethos* da tradição Retórica passa a ser reconfigurado na perspectiva da AD. Segundo Maingueneau (2014, p. 69), “[...] a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a certa posição discursiva”. Nessa perspectiva discursiva, o *ethos* está ligado à enunciação, ao efeito do discurso, e não diretamente ao caráter do enunciador. Por isso, o autor critica o fato de o termo ser traduzido para o português por “caráter”, o que pode levar a um entendimento equivocado da noção.

Na tradição retórica, o *ethos* é vinculado à oralidade, já no quadro da AD, considera-se que qualquer discurso, oral ou escrito, apresenta uma vocalidade. Por meio de um tom, essa vocalidade pode ser relacionada a uma fonte enunciativa, como afirma autor: “a leitura faz emergir uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador.” (MAINGUENEAU, 2014, p. 72). Esse fiador não corresponde ao autor efetivo, mas ao corpo de um enunciador construído na enunciação. Em um regime oral, tem-se a fala imediata de um locutor; já no escritural, o coenunciador irá atribuir ao enunciador determinados *ethé* a partir de indícios textuais diversificados, como escolha do registro linguístico, do vocabulário, dos aspectos iconográficos entre outros.

Maingueneau (2016) apresenta uma distinção entre *ethos* dito e o *ethos* mostrado. O *ethos* mostrado corresponde ao que o locutor mostra em sua maneira de enunciar e é constitutivo de toda enunciação. Já o *ethos* dito refere-se ao que o locutor diz efetivamente sobre si mesmo enquanto enuncia e pode ocorrer ou não na enunciação. Vale ressaltar que a representação criada pelo enunciador não corresponderá necessariamente ao que ele pretendia construir como o que foi dito explicitamente, ou seja, ele pode ter se autointitulado uma pessoa simples, mas o seu modo de dizer, isto é, o seu *ethos* mostrado, revelar o oposto. O *ethos* deve ser, portanto, observado a partir dessa relação entre o “dito” e o “mostrado” e,

apesar de fazer essa divisão, Maingueneau (2020) ressalta que eles precisam ser vistos em um *continuum*, pois nem sempre é possível estabelecer fronteiras nítidas entre eles.

Assim, a partir da enunciação, o coenunciador irá construir uma imagem do enunciador, o “fiador”, que é investido de “caráter” e “corporalidade” (MAINGUENEAU, 2014). O “caráter” corresponde a um conjunto de traços psicológicos, enquanto a “corporalidade” está associada ao aspecto físico, englobando a maneira de vestir, de movimentar-se no espaço social e de se comportar. A construção da imagem do fiador depende também de fatores históricos e sociais. Como ressalta Maingueneau (2014, p. 72), ela está apoiada “sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para transformar ou reforçar”.

A noção de *ethos* discursivo desenvolvida por Maingueneau (2020), como o próprio teórico afirma, inscreve-se sobretudo numa problemática da “incorporação”. Com esse termo, o autor designa o processo pelo qual o coenunciador se apropria desse *ethos*. Esse processo implica um “‘mundo ético’, do qual ‘o fiador é parte integrante e ao qual ele dá acesso’” (MAINGUENEAU, 2020, p. 15). Esse “mundo ético” corresponde ao conjunto de representações que agregam situações e comportamentos estereotípicos e que será acionado pelo coenunciador de acordo com a sua formação sócio-histórica e cultural, fazendo com que haja ou não a incorporação.

Como se pode observar, em uma perspectiva discursiva, o *ethos* deve ser investigado de forma abrangente. Portanto, são importantes tanto sua inscrição sócio-histórica e cultural, quanto sua manifestação nas três cenas de enunciação, como já foi mencionado. Em seus trabalhos mais recentes, Maingueneau (2016, 2020) tem demonstrado como a dimensão multimodal influencia a construção do *ethos* discursivo, seja na *web* seja fora dela. Maingueneau (2016) observou, ao analisar o anúncio publicitário de uma agência de viagens, que pode haver, por exemplo, divergência entre o *ethos* icônico e o verbal ou convergência total entre eles.

Fundamentado, assim, nos pressupostos teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, mobilizamos, como foi apresentado, as noções de condições de produção (CP), efeito de sentido, cenografia e *ethos* discursivo. A noção de CP é fundamental para tomarmos o *corpus*, constituídos por desinformações, não como textos isolados, mas como discursos produzidos por sujeitos sócio-historicamente situados que se relacionam com os acontecimentos, principalmente, políticos da época. A noção de efeitos de sentido é fundadora

para AD e é, especialmente, relevante para identificarmos os efeitos de sentidos pretendidos pelas desinformações em função de suas CP e de seu propósito, conforme os posicionamentos dos produtores das *fake news*. Já as noções de cenografia e *ethos* são importantes para identificarmos as estratégias de encenação do enunciado fraudulento. Passemos agora à análise do *corpus* em que essas noções foram acionadas para melhor compreender o funcionamento das *fake news* sobre as universidades.

Contextualização do *corpus* e análise dos dados

Como mencionado anteriormente, este artigo apresenta alguns dos resultados do projeto de pesquisa de *Produtividade Acadêmica*, “Estudo discursivo da desinformação: anatomia das *fake news* sobre as universidades”. Das sete agências de *fact-checking* pesquisadas nesse projeto, selecionamos para este artigo as *fake news* checadas por apenas duas delas: *Lupa* (<https://lupa.uol.com.br/>) e *Boatos.org* (<https://www.boatos.org/>). No período de quatro anos, de janeiro de 2018 a dezembro de 2021, foram coletadas 52 *fake news*, sendo 36 na *Lupa* e 17 na *Boatos.org*, totalizando 48 checagens, após a exclusão das repetidas.

É importante mencionar ainda que as duas agências selecionadas atuam de modo diferente. A *Lupa* apresenta o material que circulou nas redes, classifica-o em etiquetas (*falso, contraditório, verdadeiro, ainda é cedo, exagerado, subestimado, insustentável, verdadeiro, mas... e de olho*) e, posteriormente, procede à avaliação do conteúdo. Em algumas das verificações, a agência reproduz a imagem que circulou com uma faixa amarela com a inscrição “falso”, em outras há apenas a imagem sem qualquer marca que indique a falsidade. É recorrente também que cheque trechos de entrevistas, debates e audiências de figuras públicas, como ministros, políticos ou candidatos a algum cargo público, os quais totalizaram 15, das 37 coletadas ao longo dos quatro anos.

Já *Boatos.org* apenas descreve a desinformação checada sem reproduzi-la. A única imagem que aparece é um retângulo preto com a *hashtag* “#BOATO” ao centro e, abaixo, em fonte menor, outras *hashtags* relacionadas ao tema da desinformação. As checagens estão organizadas em duas *tags*: “Categorias” (*Brasil, Ciência, Destaque, English, Entretenimento, Esporte, Fact-checking, Lista, Mundo, Opinião, Política, Religião, Saúde e Tecnologia*); e “Arquivos”, onde estão dispostos mês a mês os textos verificados desde junho de 2013. Ao contrário de *Lupa*, não é possível copiar trechos da checagem, pois o conteúdo é protegido.

Outra diferença entre elas é que *Boatos.com* não faz nenhuma verificação de falas de autoridades/políticos, concentrando seus esforços em publicações que circulam em redes sociais. Em relação à frequência de publicações de checagens para o tema das universidades, verificamos que a agência *Lupa* apresentou, ao longo dos quatro anos, um maior número: 36, enquanto *Boatos.org*, 17.

Quanto ao período de circulação das desinformações, temos os seguintes números: em 2018 foram publicadas 14 checagens nas duas agências de *fact-checking*; em 2019, foram 28; em 2020, 2 apenas; e em 2021, 4 checagens.

Ao observar as condições sócio-históricas de produção do discurso, verificamos que a atuação das redes de *fake news* concentrou-se principalmente no ano de 2019, totalizando 58,3% de todas as *fakes* que tinham como alvo as universidades ao longo dos quatro anos, sendo que 24 delas circularam exatamente após o anúncio do corte de recursos pelo governo federal, a maioria ainda no mês de maio (20 checagens), o que ratifica o entendimento de que as *fakes* têm o propósito de enganar as pessoas. Nesse caso, o de manipular a população, enganá-la quanto à relevância/eficácia das universidades e, conseqüentemente, conseguir sua adesão para a redução do orçamento destinado a essas instituições.

A análise do *corpus* está organizada em cinco categorias temáticas em ordem crescente conforme o quantitativo de *fakes*. Como não seria possível apresentar todas as *fakes* coletadas, selecionamos exemplares de cada uma delas objetivando expor a diversidade dos dados. As checagens foram agrupadas em cinco categorias temáticas: “Vandalismo/desordem” (4 checagens), “Drogas” (4 checagens), “Outros” (5 checagens), “Corpo e normatização” (8 checagens), “Recursos financeiros e produtividade” (27 checagens).

Iniciamos com a categoria “**Vandalismo/desordem**” que foi a menos frequente no *corpus*, com quatro desinformações. Exploramos apenas uma delas (Figura 1 abaixo): a publicação de 15 de dezembro de 2020 com checagem de *Lupa* divulgada três dias depois de ser postada na página “Bolsonaro - Cascavel PR” no *Facebook*.



Figura 1: Desinformação com temática “Vandalismo/ desordem”

Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/12/18/verificamos-foto-parede-grafitada-sala-de-aula-ufrgs>

Nesta desinformação, afirma-se que a sala de aula fotografada com paredes grafitadas e pichadas pertence à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (sigla UFRGS – e não UFRS, como consta na inscrição da postagem). De acordo com a checagem de *Lupa*, a sala é o Diretório Central dos Estudantes (DCE) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ainda segundo a verificação, essa imagem circula desde 2016 e frequentemente é atribuída a outras universidades, como USP. Em nossas pesquisas, outros espaços que simulam salas de aulas pichadas também aparecem como pertencentes a universidades públicas.

Quanto à cenografia, a publicação usa a fotografia como material documental para conferir credibilidade à postagem feita e desinforma ao declarar, via inscrição em caixa alta, que o espaço é uma sala de aula da UFRGS. A inscrição na imagem aponta para a incredulidade de essa ser a sala de aula de uma universidade e finaliza com um juízo de valor: “Acreditem se quiser [...] Que horror!”. Para gerar esse efeito, o enunciador recorre a uma cena validada (Maingueneau, 2008) do que seria uma sala de aula dita padrão, provavelmente, com paredes sem inscrição e com alunos sentados em carteiras, de preferência, em fileiras. Em pesquisas nessa rede social, outras páginas de apoiadores do ex-presidente Bolsonaro também compartilharam a mesma imagem. Em algumas, havia apenas a fotografia sem nenhuma inscrição, com enunciados denunciando o espaço como sendo da universidade; em outras, há essa mesma imagem com inscrições adicionadas, como: “Daqui irão sair médicos, advogados, engenheiros ou drogados militantes de esquerda?”; “Eu achava que era a imagem de um PRESÍDIO! Esses serão os futuros professores dos nossos filhos!”. Essas postagens

pretendem acionar em seus interlocutores um *ethos* de cidadão preocupado com o futuro da educação e de seus próprios filhos. No entanto, a depender do posicionamento desses coenunciadores, a incorporação a essa imagem positiva pode não ocorrer, sendo, ao contrário, evidenciado um *ethos* negativo, de pessoa conservadora, de direita e preconceituosa, que associa, por exemplo, o grafite/pichação a presídio.

Um recurso muito recorrente em nosso *corpus* é, por meio de diferentes estratégias, a promoção do pânico moral. Instaura-se o medo coletivo à mudança e/ou ao diferente, ao novo e ao que ameaçaria os valores sociais instituídos (MACHADO, 2004). De uma sala grafitada/pichada, passa-se imediatamente para construção de um imaginário de universitários desordeiros e perigosos. Além disso, há, em uma das inscrições, a associação da universidade a um espaço de “drogados militantes de esquerda” e, na outra, extrapolando qualquer possibilidade de interpretação pautada no texto, de que os ocupantes da sala seriam de cursos de licenciatura: “futuros professores de nossos filhos!”. Eles seriam não apenas vândalos, desordeiros, em um espaço distante do interlocutor, mas mais do que isso: seriam futuros professores de “nossos filhos”. Essa estratégia intima o cidadão constituído pelo pronome “nossos” a opor-se à universidade, visto que ela seria um espaço que contribuiria para a desordem social.

A universidade como espaço de desordem também está presente na segunda categoria temática: “**Drogas**”. Nela foram coletadas quatro checagens em que a universidade é associada a um espaço de consumo de entorpecentes. Para este artigo, analisamos apenas uma delas: “Estudante de biologia é preso após fazer cruzamento de maconha com morango #boato”, checagem de *Boatos.org*, publicada em 26 de maio de 2019. Diferente das outras três³, que têm como foco “denunciar” o uso de drogas no espaço acadêmico, manipulando imagens, nesta a desinformação vai além: o estudante teria não só consumido e/ou plantado maconha, como detectamos em outras desinformações, mas feito modificações genéticas na planta.

Como mencionamos, *Boatos.org* não publica a desinformação. Nessa checagem, temos apenas trechos da suposta notícia. De acordo com a agência, essa postagem circulou inicialmente em um *site* espanhol satírico. O *link* disponível na verificação nos leva para a página *Hay noticia*, onde consta a informação de que suas publicações “non son reales pero sí divertidas”, ou seja, o *site* apresenta-se como uma página de humor e não de notícias. Ao traduzir o texto para o português, essa informação é omitida, o que já evidencia a intenção de

³ Elas foram analisadas no artigo de Tomás, Tomás, Andreatta (2020).

enganar os leitores brasileiros. Segundo *Boatos.org*, o conteúdo verificado omitiu o nome da universidade, dado que constava na postagem da página satírica, por isso foi selecionada para o *corpus* de nossa pesquisa, pois, ao omitir o nome da instituição, poderia abranger as universidades brasileiras. Encontramos outras páginas que também faziam a tradução da sátira, reproduzindo-a como notícia, mas mantendo o nome da instituição: “Universidade de Sevilha na Espanha⁴.”

O texto publicado em espanhol na página humorística apresenta a cenografia de uma notícia, com manchete, *lead*, imagem, linguagem jornalística e trechos de falas do estudante em discurso direto, recursos mantidos na tradução para o português, inclusive com a fotografia manipulada digitalmente adicionando três morangos à *Cannabis*. Como destaca Maingueneau (2008, p. 117), “A escolha da cenografia não é indiferente: o discurso, desenvolvendo-se a partir de *sua* cenografia, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”. A escolha da cenografia de notícia tem por objetivo conferir efeito de verdade ao boato.

Na desinformação checada, o enunciado “Hay noticia” na imagem foi o que levou a agência para o texto humorístico, comprovando, assim, sua manipulação. Embora a própria *fake* seja construída com a afirmação do universitário dizendo não ser usuário, no trecho final, temos: “Alguns dos meus companheiros de equipe ficaram loucos, queriam cortar algumas folhas para obter outros híbridos, mas a polícia chegou muito rápido [...]”. Os efeitos de sentido pretendidos nesta *fake* vão além de associar a universidade a um espaço de consumo de drogas, como acontece nas demais desinformações desta temática. Nesse espaço a prática seria tão banalizada que estudantes estariam fazendo modificações genéticas para aprimoramento da planta.

Na terceira categoria temática, “**Outros**”, agrupamos cinco checagens em que foram dispostos temas variados que exploraram assuntos diversos e não se alinharam aos já existentes. Há desde suposto anúncio publicitário de faculdade de Direito desqualificando ministros do STF até falsa campanha da USP criticando o socialismo. Para este artigo, selecionamos a *fake* publicada em 28 de agosto de 2019 por *Boatos.org*: “Universidade Estácio está com tratamento odontológico grátis em *site* no WhatsApp #boato⁵”, a única de nosso *corpus* que se refere a uma universidade particular. Diferente de todas as demais, ela não objetiva desqualificar uma instituição de ensino e/ou seus alunos/professores. Aqui a finalidade é conseguir dados do usuário, por isso, a cenografia construída é a de um anúncio

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3VuMxBA>. Acesso em: 21 mar. 2023.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3pcE3Tu>. Acesso em: 21 set. 2021.

de tratamento dentário gratuito – “Para conferir as especialidades e agendar consulta é só acessar o *site* oficial: <https://estacio.odontoioigia.com> _COMPARTILHE COM QUEM PRECISA_”. Conforme verificação de *Boatos.org*, o *link* leva o internauta para uma página já classificada como *phishing*, uma técnica de fraude *on-line* que objetiva obter dados pessoais de seus usuários, como senhas, *e-mail*, número de telefone, cartão de crédito etc.

Um internauta mais atento e familiarizado com as estratégias empregadas em conteúdos fraudulentos facilmente identificaria as pistas que evidenciam a falsidade do anúncio. Primeiro porque esse tipo de fraude é recorrente, o mesmo texto inclusive já havia sido atribuído à *Uninove*, uma universidade também privada. Segundo porque a postagem traz falhas em sua cenografia de anúncio institucional: o endereço eletrônico tem um erro, “odontoioigia”, além da ausência de informações importantes, como endereço em que o serviço será ofertado, o nome do professor responsável pelo projeto e o período para realização dos procedimentos odontológicos. Atendimentos gratuitos costumam ser ações frequentes tanto em instituições públicas quanto em particulares, mas são promovidos pelos meios de comunicação oficial da instituição.

Essa modalidade de *desinformação*, embora tenha tido apenas um caso em nosso *corpus*, é muito recorrente em nossa sociedade, pois, como afirma Frias Filho (2018, p. 43), é “forjada e/ ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”. Ressaltamos ainda que, nesse caso, diferente das demais desinformações catalogadas que tinham como alvo uma universidade pública, o nome de uma instituição privada foi utilizado como lugar de credibilidade para enganar terceiros.

Na quarta categoria temática, estão as checagens relacionadas a “**Corpo e normatização**”, totalizando oito desinformações. Em Tomás, Tomás, Andeatta (2020), já foram apresentadas cinco dessas *fakes*, todas elas relacionadas à nudez. A análise evidenciou o predomínio de postagens do *Facebook* com imagens manipuladas e tiradas de seu contexto. Um exemplo disso foi a foto⁶ de autoria Graham Crouch, de 2001, que registra voluntários do projeto *Naked City*, o qual objetiva fotografar pessoas nuas em lugares públicos. Essa imagem foi falsamente atribuída a universitários de Minas Gerais que estariam se manifestando contra Bolsonaro em 2019. De acordo com a checagem, essa mesma *fake* já havia circulado em 2018, sendo relacionada a protestos de estudantes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), também em protesto contra o ainda pré-candidato Bolsonaro. A análise dessas cinco postagens concluiu que elas têm o intuito de associar essas imagens aos espaços das

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2R7yphy>. Acesso em: 11 ago. 2020.

universidades e/ou seus estudantes e, conseqüentemente, “provocar rejeição à universidade pública e à sua autonomia, de desqualificar possíveis debates e/ou manifestações relacionadas ao corpo na universidade” (TOMÁS, TOMÁS, ANDEATTA, 2020, p. 154).

Também relacionada ao controle do corpo, mas não à nudez, selecionamos a checagem “É falso que homens com *piercings* em foto sejam estudantes da USP”⁷, publicada em 18 de dezembro de 2019 (Figura 2).



Figura 2: Desinformação com temática “Vandalismo/ desordem”

Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/12/18/verificamos-homens-piercings-usp>

A legenda da publicação do *Facebook*, adotando um tom irônico, conduz o leitor a acreditar que a imagem dos dois homens seria de estudantes da USP: “Estudantes da USP questionam no programa ENCONTRO de Fátima Bernardes o motivo de não conseguirem emprego”. De acordo com a verificação, o rapaz da esquerda é a pessoa com a maior quantidade de *piercings* registrada no *Guinness Book*, um alemão que nunca estudou na USP.

Foi recorrente nesta categoria o acionamento de pânicos morais e o uso da fotografia como prova. Como nos lembra Sontag (2004, p. 16), a fotografia possui uma presunção de veracidade que “confere autoridade, interesse e sedução a todas as fotos [...]”. De um modo geral, na temática de “Corpo e normatização”, as cenografias usam a fotografia como prova documental, apelando para valores morais. Essas desinformações buscam adesão baseada em uma formação discursiva conservadora. O enunciador dessas *fakes* busca construir o *ethos* de representante dessa moral e, mais uma vez, associa a universidade a um espaço de “balbúrdia” e degeneração.

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3nBloAH>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Por fim, o último agrupamento temático é **“Recursos financeiros e produtividade”**, categoria com o maior número de desinformações, 27, isto é, 56,2% do *corpus*. Por isso, destinamos mais atenção a esse agrupamento e dividimos a análise em dois blocos: 1) as que se referem a falas de figuras públicas, como ministros e candidatos em eventos públicos (audiências, entrevistas e debates), totalizando 15 checagens todas da *Lupa*; e 2) as desinformações sem identificação de autoria (postagens principalmente de imagens para circular no *Facebook*, *Twitter* ou outras redes sociais), totalizando 12 checagens (4 de *Boatos.org* e 8 de *Lupa*).

As desinformações desse primeiro agrupamento estão concentradas em 2018 (8 checagens), 2019 (6 checagens), havendo apenas uma em 2020, e são todas referentes a afirmações distorcidas/erradas de políticos em eventos públicos. Verificamos, porém, que os objetivos são distintos a depender principalmente das condições de produção em que ocorrem. Em 2018, as desinformações tinham como propósito comprovar a relevância social das universidades e mostrar como o enunciador (candidatos a diferentes cargos eletivos daquele ano) já havia contribuído com o fortalecimento dessas instituições ou que seria um político comprometido com essa pauta caso eleito, como podemos ver nos três excertos a seguir:

a) “Univesp saiu de 3 mil para 50 mil alunos⁸.” (Márcio França, em debate promovido pela *TV Globo*, em 25 de outubro de 2018, para o segundo turno das eleições ao governo de São Paulo). Conforme checagem de *Lupa*, essa é uma informação exagerada, pois o número que consta na página da instituição é de 35 mil estudantes. Esses dados são usados no debate como argumento de prova para evidenciar sua atuação como governador do estado de 2018 a 2019 (e vice de 2015 a 2018). Assim, o enunciador pretende construir um *ethos* de um político que não apenas promete, mas que realiza as ações, estando, assim, engajado e comprometido com uma das necessidades essenciais da sociedade, a educação.

b) “Nós praticamente triplicamos o número de universitários no Brasil no meu período como ministro da Educação⁹.” (Fernando Haddad, em entrevista concedida à *RedeTV*, em 11 de outubro de 2018, para o segundo turno das eleições presidenciais). De acordo com a checagem, houve um crescimento de 59,5%, mas não triplicou. Como podemos perceber, a constituição do *ethos* aqui é semelhante ao anterior – um candidato trazendo dados inflados de sua gestão anterior para comprovar seu comprometimento com a valorização da universidade.

⁸ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/25/debate-doria-franca-globo>. Acesso em: 21 set. 2021.

⁹ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/16/bolsonaro-haddad-redetv>. Acesso em: 21 set. 2021.

Ele utiliza como recurso não citar o número exato, mas modalizar sua fala com o emprego de “praticamente”.

c) “Na graduação, tínhamos 148 faculdades até 2013. Em 2016, fomos para 323¹⁰”. (Henrique Mandetta, em entrevista para o jornal *O Globo*, em 25 de novembro de 2018, após ser indicado por Bolsonaro para assumir o Ministério da Saúde em janeiro do ano seguinte). Consoante a checagem de *Lupa*, em 2016, o número de faculdades que ofereciam graduação em Medicina no Brasil era 234, dado bem inferior ao apresentado pelo então deputado. Também temos a constituição de um *ethos* mostrado de alguém que, além de valorizar as universidades, detém conhecimentos sobre a área de saúde, qualificando-o assim para ocupar o cargo de ministro.

Os dados evidenciam que essas afirmações sobre as instituições de ensino objetivam fazer com que o coenunciador atribua a esses políticos um *ethos* de pessoa engajada com as pautas e as necessidades das universidades, qualificando-os, desse modo, para os cargos para os quais se candidataram/foram indicados. Considerando que as condições de produção dos discursos são outras, as desinformações mudam de propósito em de 2019, embora também tenham sido enunciadas por políticos em eventos públicos, como veremos nos excertos a seguir:

a) “[A Universidade Tiradentes emprega] 250 doutores”, “[A UFS emprega] 1,5 mil doutores em tempo integral” e “[A UFS não tem] Nenhum curso de mestrado ou doutorado com nota 5¹¹”. (Fragmentos da entrevista de Onyx Lorenzoni, ministro-chefe da Casa Civil, à *Globo News* em 1º de maio de 2019). Os três trechos foram classificados por *Lupa* como falsos, pois os números checados são divergentes. A Universidade de Tiradentes, de 491 docentes, apenas 111 são doutores, isto é, apenas 22,6% do quadro e não 50,9% como afirmou o então ministro. Já quanto aos dados da UFS, são 732 doutores o que, segundo *Lupa*, é 105% superior ao real. Quanto à afirmação de que não há cursos de mestrado ou doutorado com nota máxima, esse dado também está equivocado, pois há dois programas com nota 5.

b) “Uma universidade [federal] na média custa R\$ 1 bilhão¹²”. (Abraham Weintraub, ministro da Educação, em audiência no Senado, em 7 de maio de 2019). Consoante a verificação de *Lupa*, esse dado recebeu a etiqueta “exagerado”, visto que a previsão do custo médio, de acordo com a Lei Orçamentária de 2019, era de 729,7 milhões. O valor informado pelo então ministro foi 37% maior.

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/42suPRE>. Acesso em: 21 set. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2019/05/07/onyx-lorenzoni-globonews/>. Acesso em: 21 set. 2021.

¹² Disponível em: <https://bit.ly/3VLBgNw>. Acesso em: 21 set. 2021.

Nesses trechos percebemos que o objetivo, diferente do que vimos em 2018, não é promover um político ou qualificá-lo para ocupar um cargo, mas desqualificar a universidade. Isso fica evidente ao relacionarmos essas checagens às condições de produção desse discurso, mais especificamente, ao corte de 30% do orçamento das universidades e institutos federais anunciadas pelo governo¹³ no final de abril de 2019, o que desencadeou as manifestações de grandes proporções realizadas em cerca de 250 cidades¹⁴.

Essas figuras públicas, representantes do governo, por um lado, superestimam os recursos destinados às universidades e, por outro lado, subestimam sua produtividade. Essas desinformações buscam assim manipular a opinião pública no sentido de mostrar, recorrendo a dados falsos, que as universidades, ao mesmo tempo em que têm um alto “custo”, não têm bom desempenho em avaliações nem pesquisas relevantes, como já discutimos em Tomás, Tomás, Andreatta (2020) ao analisarmos outros pronunciamentos de representantes do governo nesse mesmo período.

Apesar de conterem desinformações, essas falas públicas diferenciam-se das demais *fakes* aqui analisadas. Isso ocorre porque fazem parte de gêneros discursivos que não foram fabricados em função da desinformação. Assim, suas cenografias seguem às expectativas previstas para os gêneros debate, entrevistas e audiências no Senado/Câmara em esfera política/jornalística. Por se tratarem de figuras públicas, nesse caso, estão em jogo também o *ethos* prévio dos enunciadores e não apenas o *ethos* dito e mostrado nessa enunciação. Sendo assim, a incorporação desse *ethos* irá variar de acordo com os posicionamentos dos coenunciadores. Além disso, conforme explica Maingueneau (2020, p. 12), “o simples fato de um texto resultar de um tipo, de um gênero de discurso e de determinado posicionamento ideológico induz expectativas em termos de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2020, p. 12). Em nossa sociedade, por exemplo, os enunciados de políticos inspiram desconfiança, o que faz com que eles sejam frequentemente checados pelas agências de *fact-checking*.

Já as desinformações do segundo agrupamento de “Recursos financeiros e produtividade” referem-se principalmente a postagens produzidas para circular em redes sociais (imagens, vídeos e áudios). Selecionamos uma delas para nossa análise (Figura 3).

¹³ Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/04/30/mec-anuncia-corte-de-30-da-verba-para-todas-as-federais.htm>. Acesso em: 30 fev. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/educacao/cidades-brasileiras-tem-atos-contra-cortes-federais-na-educacao/>. Acesso em: 30 mar. 2023.



Figura 3: Desinformação com temática “Recursos financeiros e produtividade”

Fonte: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/04/29/verificamos-filha-maria-do-rosario-8-anos-ufrgs>

A checagem “É falso que filha de Maria do Rosário passou 8 anos cursando ciências sociais na UFRGS” foi publicada na *Lupa*, em 29 de abril de 2021. A desinformação foi postada inicialmente por *Catraca News* no *Twitter*, um perfil que se apresenta como humorístico: “Atenção: esse perfil tem cunho humorístico e todas as postagens são ficcionais¹⁵”. Ao ser republicada posteriormente como uma imagem no *Facebook*, entretanto, essa informação foi omitida. Além disso, o perfil copia o logotipo da página *Catraca Livre* e tem nome semelhante ao dessa página, que é um *site* de notícias. Segundo Wardle (2017), as sátiras ou paródias têm potencial para enganar, pois, para os que não as reconhecem como textos humorísticos, podem ser aceitos como verdadeiros. A cenografia de tuíte de um perfil informativo funciona como estratégia de credibilidade, pois conduz o internauta a acreditar no teor da publicação.

De acordo com *Lupa*, Maria Laura tem 21 anos, cursa Psicologia e nunca frequentou nenhum curso na UFRGS. Três aspectos falseados na publicação merecem atenção: o primeiro é o tempo de permanência no curso, oito anos, o dobro de uma graduação em Ciências Sociais; o segundo é o título da suposta pesquisa: “O tema do TCC da **musa** foi ‘Ai como eu tô bandida – a visita íntima como método de empoderamento de detentas do Presídio Feminino Madre Peletier’” (grifo nosso); o terceiro é o próprio curso: Ciências Sociais. A desinformação tem claro propósito de provocar desconfiança quanto ao uso adequado do dinheiro público pelas universidades, criticar a prioridade de gastos do dinheiro público e desqualificar as pesquisas realizadas nas universidades especialmente na área das Ciências

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/catracanews/status/1383229455099777029>. Acesso em: 26 abr. 2023.

Humanas: os cursos de Filosofia e Ciências Sociais foram frequentemente citados em nosso *corpus*. Outros elementos da desinformação também reforçam esses efeitos de sentido pretendidos: a estudante é nomeada ironicamente como “musa”, em seguida consta o suposto título de sua pesquisa, acompanhada de uma fotografia em que a jovem aparece posando com uma taça de vinho.

Essa desinformação não só contribui para gerar um imaginário de falta de produtividade/seriedade das universidades (o longo período no curso e a pesquisa considerada irrelevante), mas também para desqualificar os cursos das áreas de Ciências Humanas. Houve outras postagens em nosso *corpus* com ataques semelhantes, como a fotografia fraudulenta postada do *Facebook* denunciando que o presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) teria cursado Ciências Sociais na USP por 15 anos¹⁶. Outro exemplo foi a manipulação de uma fotografia de defesa de mestrado com o título do trabalho modificado para “O uso indiscriminado de figurinhas no *Whatsapp* e seu impacto social”¹⁷. Essas associações podem contribuir para gerar uma relação antagônica entre o pagador de impostos, o cidadão que tem acesso a essas “denúncias”, e a universidade que estaria fazendo má administração de recursos públicos.

Essa peça de desinformação tem por objetivo fazer acreditar que pesquisas de determinadas áreas desperdiçam recursos públicos e/ou são irrelevantes. O enunciado “É pra isso que pagamos impostos?”¹⁸, recorrente nas legendas e inscrições dessas publicações, evidencia o *ethos* do cidadão supostamente indignado pela má aplicação dos recursos públicos. Por meio de uma pergunta retórica e do emprego do verbo em primeira pessoa do plural “pagamos”, busca-se incitar o interlocutor a incorporar essa indignação e, mais precisamente, se posicionar a favor do corte do orçamento anunciado pelo governo.

A análise aqui empreendida, entre outras coisas, evidenciou a importância de se observar a imbricação entre vários elementos para o estudo da desinformação. Nesse sentido, Maingueneau (2008, p. 117, grifos do autor) explica que “em uma cenografia associam-se uma figura de enunciador e uma figura correlata de co-enunciadores. Esses dois lugares supõem igualmente uma *cronografia* (um momento) e uma *topografia* (um lugar), das quais pretende originar-se o discurso”. Assim, para estudar o funcionamento das *fake news*, é preciso identificar as suas condições de emergência, as cenografias em que se materializam e o que elas evidenciam. E, por mais que possuam autoria desconhecida, é necessário analisar o

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2Fd0Nfw>. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3IYEeMt>. Acesso em: 11 ago. 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://bit.ly/41cArOZ>. Acesso em: 21 set. 2021.

enunciador que se manifesta discursivamente, que busca construir uma imagem de si para conseguir adesão dos seus interlocutores a partir das representações imaginadas desse público-alvo, que agora são facilitadas pela filtragem dos algoritmos.

Considerações finais

Ao iniciar esta pesquisa, tínhamos como objetivo analisar as *fake news* que circulam sobre as universidades sem distinguir se pertenciam ao segmento público ou privado. Com o manuseio do *corpus*, verificamos que 98% das desinformações têm como foco as instituições públicas.

Os dados revelam também que os discursos produzidos estão relacionados especialmente às condições de produção em que ocorrem. As desinformações de 2018 estão majoritariamente relacionadas a declarações “equivocadas” de candidatos às eleições (em debates e entrevistas), inflando números para a promoção de *ethos* de políticos engajados com a qualidade da educação superior, uma das pautas de suas campanhas.

Em 2019, porém, o contexto político muda e a universidade vivencia um momento de ataque orquestrado. Além do crescimento das desinformações (58,3% são de 2019), agora o “político comprometido” muda o tom: em audiências públicas e entrevistas, representantes do governo distorcem dados, falseiam informações, inflam gastos e reduzem a produtividade acadêmica. Isso revela o claro propósito de gerar um imaginário de ineficiência dessas instituições e, dessa forma, manipular a opinião pública para aderir ao anúncio de cortes no orçamento e, além disso, ao projeto contínuo de desmonte das universidades públicas.

Além desses gêneros da esfera política/jornalística, ainda há as postagens feitas para circular em redes sociais: imagens e vídeos, com inscrições e legendas sem nenhuma ancoragem em fatos, explorando especialmente pautas morais e apelando para emoções como medo e indignação. Nossas categorias temáticas evidenciam isso: de um lado, estão associações à “balbúrdia” e ao vandalismo; de outro, a eventos de nudez e pornografia, bem como à suposta incompatibilidade desses estudantes tanto com a lei quanto com os padrões estéticos impostos por uma sociedade conservadora.

A estratégia mais recorrente, porém, foi construir falácias acerca da administração dos recursos públicos e da produtividade acadêmica, 56,2% do *corpus*. Isso se deu tanto em desinformações produzidas por ministros, quanto em postagens que circulam nas redes sociais sem autoria declarada. Valer-se de manipulações para propagar que os impostos pagos pelo contribuinte são mal administrados tem sido uma estratégia recorrente para desinformar, tanto

distorcendo as informações sobre os gastos da universidade, quanto os dados sobre a produtividade acadêmica.

A cenografia e o *ethos* discursivo também se apresentaram como estratégias para que essas desinformações fossem bem sucedidas em seu propósito de enganar. A cenografia de notícia, ou seja, a desinformação que imita o fazer jornalístico, por exemplo, é mobilizada com frequência para atribuir um efeito de verdade ao conteúdo fraudulento. Esse efeito foi acionado também por outras cenografias, como tuíte de perfil jornalístico, anúncio institucional etc. Outro recurso também muito presente foi a fotografia empregada como prova em postagens de *Facebook* e *WhatsApp*. Para buscar a adesão dos coenunciadores, buscou-se acionar o *ethos* discursivo de cidadão indignado principalmente com as temas relacionados a pautas morais e financeiras.

Como podemos concluir, há uma rede de desinformação com propósito bem definido no que tange às universidades. Com a produção e propagação dessas *fakes*, objetiva-se não apenas gerar rejeição e conseguir que a população seja favorável ao corte do orçamento, mas, principalmente, gerar descrédito na universidade pública, instituição historicamente investida de prestígio e de reconhecimento científico.

Referências

- BUCCI, Eugênio. News não são fake – e fake news não são news. In: BARBOSA, Mariana (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. p. 37-48.
- FERRARI, Pollyana. FactCheck.org e Educamídia no PUC CHECK. In: SANTAELLA, Lucia (org.). *Flagelos da desinformação*. São Paulo: EDUC: PIPEq, 2023. E-book.
- FRIAS FILHO, Otávio. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*. São Paulo. n. 116. p. 39-44. jan./fev./mar., 2018.
- 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://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/125>. Acesso em: 4 abr. 2023.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes: Editora Estadual de Campinas, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas de enunciação*. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva (org.). São Paulo: Parábola, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampl. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013.

- 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. *Discurso e análise do discurso*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico sobre o *ethos*. In: BARONAS, Roberto Leiser et al. (org.). *Análise do Discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes*. Campinas: Pontes, 2016. p.13-33.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Variações sobre o ethos*. São Paulo: Parábola, 2020.
- PÊCHEUX, Michel. A análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1993.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2009.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD 69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2010.
- 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.
- POSSENTI, Sírio. *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar Edições, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- SANTAELLA, Lucia. Definir desinformação é preciso. In: SANTAELLA, Lucia (org.). *Flagelos da desinformação*. São Paulo: EDUC: PIPEq, 2023. *E-book*.
- SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TOMÁS, Renata Nobre; TOMÁS, Lorena Nobre; ANDREATTA, Elaine Pereira. Da depravação ao desperdício de recursos: estratégias de desconstrução da universidade pública em redes de *fake news*. *Cadernos de Pós-graduação Verbum*, São Paulo, n. 9, v. 2, p. 141-167, set. 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50747>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. *First Draft*, Reino Unido, fev. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3iejga6>. Acesso em: 20 mar. 2023.