

O FAZER PERSUASIVO DAS *FAKE NEWS* SOBRE COVID-19

Leonardo Chaves FERREIRA¹
Carolina Lindenberg LEMOS²

Resumo: Nas *fake news*, a força da relação intersubjetiva entre os sujeitos da cena enunciativa (enunciador/destinador e enunciatário/destinatário) é imprescindível à sua persuasão. Ciente disso, o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de persuasão mobilizadas para a construção dos efeitos de sentido de verdade em *fake news* de tratamento à COVID-19. Para isso, optamos por empreender este estudo sob a perspectiva da semiótica discursiva proposta por Greimas (2014), destacando as nuances da persuasão na esfera do Percurso Gerativo do Sentido. Foram coletados dois textos retirados do site de verificação Agência Lupa, no período de maio a outubro de 2020, seguindo um critério temático de peças desinformativas relacionadas à categoria “tratamento”. Apesar da natureza sincrética dos textos, restringiu-se a análise ao componente verbal, uma vez que conferia já amplos dados para a discussão da persuasão. Da análise levantada pudemos observar diferentes estratégias de construção de sentido mobilizadas a partir da oposição entre diferentes programas narrativos (“familiar” vs “desconhecido” e “nós” vs “eles”) e seus recobrimentos discursivos que podem ser agrupados, principalmente, em estratégias argumentativas de aproximação e conspiração.

Palavras-chave: Persuasão; *fake news*; COVID-19; Semiótica discursiva.

Abstract: In fake news, the strength of the intersubjective relationship between the subjects of the enunciative scene (enunciator/addresser and enunciatee/addressee) is essential for its persuasiveness. Aware of this, the present work aims to analyze the persuasive strategies mobilized for the construction of the meaning effects of truth in fake news about the treatment of COVID-19. To this end, we chose to undertake this study under the perspective of discursive semiotics proposed by Greimas (2014), highlighting the nuances of persuasion in the sphere of the Generative Process. Two texts were collected from the fact-checking website Agência Lupa, in the period from May to October 2020, following a thematic criterion of disinformation pieces related to the category "treatment". Despite the syncretic nature of the texts, the analysis was restricted to the verbal component, since it already provided ample data for the discussion of persuasion. From the analysis of each piece of misinformation, we were able to observe different meaning construction strategies mobilized from the opposition between different narrative paths ("home" vs "unknown" and "us" vs "them") and their discursive overlaps, which can be grouped, mainly, in argumentative strategies of approximation and conspiracy.

Keywords: Persuasion; fake news; COVID-19; Discursive semiotics.

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: leonardochavesferreira@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7647-4622>

² Professora adjunta do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: carolina.lemos@ufc.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0114-2548>.

Introdução

Em cinco de maio de dois mil e vinte e três, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em Genebra, na Suíça, o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) referente à COVID-19 (OPAS, 2023). Ainda assim, essa data que marcou o “fim da pandemia” não determinou o fim das consequências advindas desse período extremamente marcante na história da humanidade. Fora de um “mundo real”, por conta das medidas de isolamento, e em meio a um “mundo virtual” de informações incertas sobre um vírus a ser conhecido e combatido, o sujeito colocado diante do acontecimento pandêmico, como destaca Saraiva (2020), foi bombardeado das mais diferentes formas e meios por notícias sobre o assunto.

Essa situação permitiu que, diante do noticiário jornalístico e institucional, orientados pelas recomendações científicas a respeito da COVID-19, emergissem as *fake news*. No contexto pandêmico, as *fake news* costumavam enfatizar temáticas relacionadas, em especial, ao campo da saúde. Nesse sentido, por meio de informações sem respaldo científico, foram propagadas diversas inverdades, como tratamentos milagrosos para a cura de doenças e vacinas que causariam males e efeitos colaterais assustadores.

Ferreira (2023) ao propor uma análise da construção persuasiva das *fake news* sobre COVID-19, destacou um cenário em que um vírus desconhecido, bem como uma emergência sanitária dentro de uma sociedade já muito polarizada, acabou tornando o discurso campo fértil para a mobilização de forças antagônicas que deram base para os mais diferentes tipos de *fake news* sobre os mais variados assuntos. Com a ajuda da internet, então, esse mecanismo extremamente prolífero deu força, por exemplo, para a construção de discursos intolerantes e conspiratórios. Todo esse antagonismo que assinava grande parte das *fake news* chamaram a nossa atenção para buscar entendê-las, antes de tudo, a partir da ótica discursiva, considerando-as como um fenômeno que, sendo interseccionado por questões sociais e políticas, se constrói pela teia articuladora do discurso.

Dessa maneira, pretendemos contribuir, na esteira de Barros (2020), com os estudos sobre a relação entre linguagem, discurso e sociedade e, principalmente, sobre a função dos estudos semióticos no desenvolvimento de saberes sobre a sociedade. Por esse motivo, este trabalho está assentado, do ponto de vista teórico e metodológico, na semiótica greimasiana. Em seus postulados, Greimas (2014) desenvolveu uma teoria que não só busca lançar luz sobre os processos de construção do sentido, mas que também oferece novas possibilidades para diferentes discussões e desdobramentos teóricos que enriquecem as análises dos textos. Esse modelo tem como estrutura basilar o Percurso Gerativo do Sentido que propõe um simulacro do processo de geração do sentido a partir de níveis de significação (o fundamental, o narrativo e o discursivo).

Barros (2012) já frisava que os sujeitos envolvidos nessa relação são repletos de valores, aspirações, desejos e modos de ver o mundo. Portanto, com base nesses elementos, presentes em toda relação de comunicação, procura-se convencer o outro de alguma coisa, levá-lo a acreditar em algo, fazê-lo crer na “verdade” do discurso e, por fim, persuadi-lo. Nesse sentido, acreditamos que as *fake news* nos fornecem riquíssimos exemplos para entender como determinados efeitos de sentido constroem, com coerência, uma persuasão eficaz. Um leitor, que interpreta as *fake news* como falsas, pode se surpreender com a alegação de que esse tipo de texto seja coerente. Estamos cientes de que as *fake news* apresentam construções que não se sustentam ao escrutínio mais cuidadoso. Ainda assim, é fato que esse tipo de discurso logra convencer um contingente grande de pessoas, que reproduz e replica seus conteúdos. Sendo assim, partimos da ideia

de que há sim uma coerência interna que faz apelo a esse público e descobrir de que maneira esse texto pode fazer tanto sentido para alguns e nenhum sentido para outros é parte dos desafios das ciências do discurso.

Com essa base, o presente trabalho tem como desiderato analisar as estratégias de persuasão mobilizadas nas *fake news* sobre COVID-19. Nossa contribuição está organizada da seguinte maneira. Primeiramente, discutimos alguns dos conceitos da semiótica francesa, em especial, o aparato metodológico do Percurso Gerativo do Sentido que nos ajudará a versar uma investigação da construção da persuasão nas *fake news*. Em um segundo momento, após destacar os critérios que levaram à construção do nosso *corpus*, levantamos, com base em Ferreira (2023), um conjunto de duas análises que buscam destrinchar o desenrolar persuasivo das *fake news* sobre tratamento à COVID-19, propondo, ao final, discussões que elucidam as invariâncias e apontam para algumas generalizações que podem ajudar a caracterizar o *fazer persuasivo* das *fake news*.

A persuasão e o percurso gerativo do sentido

Ao propormos um trabalho que visa analisar a construção da persuasão em um objeto a partir de uma perspectiva semiótica, vale destacar a maneira como essa linha de estudos entende o conceito. Os estudos que abrangem a persuasão, como mostram Lopes e Bevidas (2007), abrem espaço para a dificuldade em se definir o termo e diferenciá-lo da noção de argumentação. Nesse aspecto, Fiorin (2016), considerando a enunciação como o ato fundador do discurso, destaca a argumentação como um todo que abarca os diferentes mecanismos mobilizados pelo enunciador para fazer o enunciatário crer no discurso enunciado e, assim, estabelecer uma adesão. Dessa maneira, a argumentação pode ser vista como mecanismos de organização do discurso para se alcançar a persuasão.

Os pesquisadores Lopes e Bevidas (2007) asseveram, na mesma perspectiva, que a persuasão está em uma dimensão maior que abarca a argumentação como um de seus modos de operação. Assim é que, conforme Barros (2005), em semiótica interessa saber as estratégias argumentativas que levam à persuasão, ou melhor, “os recursos e os mecanismos gerais de argumentação por meio dos quais o enunciador persuade o enunciatário” (Barros, 2005, p. 98). Fica evidente, portanto, que é por meio de mecanismos argumentativos que a persuasão ocorre. Essa perspectiva é assumida por entendermos que, para haver adesão, ou seja, para que a persuasão seja efetivada, é preciso a junção entre dois fazeres: (1) o *fazer persuasivo*, do enunciador; e (2) o *fazer interpretativo*, do enunciatário. Estando ligada a essa relação de comunicação entre os homens, a persuasão compreende a troca, como destacava Greimas (2014), “um fazer cognitivo recíproco”, ou seja, “um *fazer persuasivo* que tem diante de si um *fazer interpretativo* inverso e igualmente exigente” (Greimas, 2014, p. 124, grifo nosso). Assim, nesta seção, voltaremos a nossa atenção para algumas das questões que envolvem a persuasão e a construção da verdade dentro do discurso, conforme a semiótica discursiva.

As modalidades epistêmicas e veridictórias

Os fazeres *persuasivo* e *interpretativo* se assentam sobre um contrato fiduciário entre destinador e destinatário. Conforme Greimas e Courtés (2008), esse contrato é estabelecido em uma relação intersubjetiva que busca:

modificar o estatuto (o ser e/ou parecer) de cada um dos sujeitos em presença [...] para que a troca possa se efetuar, é preciso que as duas partes sejam

asseguradas do “valor” do valor do objeto a ser recebido em contrapartida, por outras palavras, que um *contrato fiduciário* seja estabelecido (Greimas; Courtés, 2008, p. 99).

Vê-se que a modificação da competência modal dos sujeitos é consequência dessa relação de reciprocidade que funda o contrato fiduciário. A importância desse esquema de reciprocidade para a aceitação dos valores destacados na comunicação, efetivando a manipulação e a persuasão, é salientada por Saraiva e Leite (2017) que destacam em suas análises o modo pelo qual o “contrato fiduciário intersubjetivo se estabelece como estratégia de persuasão” (p. 132). Dessa forma, o contrato fiduciário é pautado na conquista da confiança e essa condição parece ser necessária para a efetivação da persuasão.

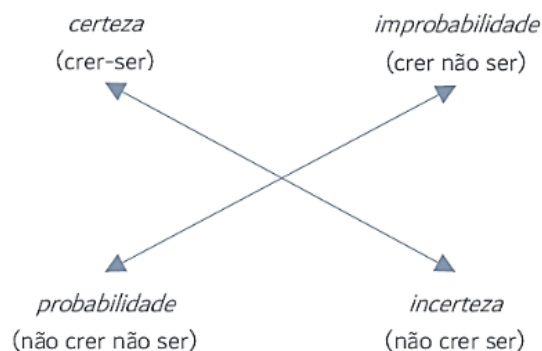
Segundo Torres (2016), no que diz respeito ao processo de transitividade enunciativa, a confiança simbolizará a possibilidade de negociação entre enunciador e enunciatário. Por essa perspectiva, alguns textos persuadem mais fortemente por meio do ajustamento do enunciatário com o discurso do enunciador. Confiança é, portanto, um conceito importante para entendermos a relação intersubjetiva que configura os fazeres *persuasivos* e *interpretativos* às crenças e aos valores do discurso.

Percebe-se, então, que a efetivação persuasiva de um texto depende de um *fazer crer* e da conquista da confiança. Dessa forma, concordando com Greimas e Courtés (2008), entendemos que o *fazer persuasivo*, em semiótica, se dá na ordem da crença, em que o enunciador realiza um “fazer crer” sobre o enunciatário: “o ‘crer’ opõe-se ao ‘fazer crer’ (ou persuasão) e corresponde, por conseguinte, à instância do enunciatário que exerce seu fazer interpretativo, ao passo que o ‘fazer crer’ é obra do enunciador encarregado do fazer persuasivo” (Greimas; Courtés, 2008, p. 107).

Nesse sentido, a realização do “crer”, por parte do enunciatário, dependerá ainda de uma operação de comparação que finalizará seu fazer interpretativo, sancionando as posições cognitivas propostas. Essa operação é designada como um juízo epistêmico, que consiste em um movimento de reconhecimento do que é proposto pelo *fazer persuasivo*, do enunciador, e o que já se sabe ou se crê, por parte do enunciatário.

De acordo com Greimas e Courtés (2008), as modalidades epistêmicas correspondem à competência do enunciatário que, a partir do seu *fazer interpretativo*, assume as posições cognitivas propostas pelo enunciador. Essas modalidades exprimem, portanto, a relação entre o sujeito cognitivo e o seu objeto de conhecimento, tendo em vista a forma do juízo que faz dele: certo, incerto, provável ou improvável. Esses termos, no quadrado semiótico, podem ser considerados como um valor modal ou como uma estrutura modal:

Figura 2: Modalidades epistêmicas.



Fonte: Greimas; Courtés, 2008, p. 172.

Com isso, a identificação de quem interpreta com o que é interpretado reforça-se no contrato fiduciário, que assegura o valor dos objetos e, conseqüentemente, a efetivação da persuasão. O ato epistêmico corresponde a uma sintaxe de reconhecimento e de identificação que parte da comparação dos valores veridictórios propostos (manifestação) e o valores a serem revelados (imanência), terminando em uma transformação dos modos juntivos do sujeito em relação à “verdade”. Para Greimas (2014):

[...] toda proposição formulada pelo enunciador está assentada em uma base epistêmica que vai da afirmação à dúvida e da refutação à admissão [...] Esse ato epistêmico, entretanto, que serve de prelúdio à comunicação, não é uma simples afirmação de si, mas um passo que é dado, uma solicitação de consenso, uma proposição de contrato, aos quais o enunciatário dará continuidade com um aceite ou uma recusa. Entre essas duas instâncias e essas duas atitudes se organiza o espaço cognitivo da persuasão e da interpretação [...] (GREIMAS, 2014, p. 135).

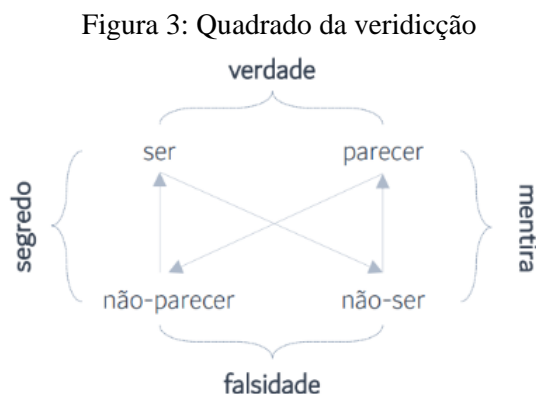
Com isso, a identificação de quem interpreta com o que é interpretado reforça-se no contrato fiduciário, que assegura o valor dos objetos e, conseqüentemente, a efetivação da persuasão. A modalização epistêmica resulta, assim, de uma interpretação, em que um sujeito atribui um estatuto não somente fiduciário mas também veridictório a um dado enunciado.

A modalização veridictória trata da manifestação do parecer/não-parecer em relação com o esquema ser/não-ser do discurso. Segundo Greimas e Courtés (2011), nessa relação, o enunciador, por meio do fazer persuasivo, é responsável por determinar a manifestação (fazer-saber/fazer-crer) e o enunciatário, por meio do fazer interpretativo (crer-ser/crer-parecer), determina a imanência ao passar de uma posição a outra, fazendo sucessivamente a asserção de um e outro desses modos de existência.

A relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário se apresenta como um contrato de veridicção, ou seja, como um acordo explícito ou implícito que objetiva configurar uma convenção entre esse sujeito da enunciação e o estatuto veridictório do discurso enunciado (dizer-verdadeiro), sendo esse o lugar em que estão inseridas as condições e marcas do contrato.

Cabe destacar que, classicamente, o fazer crer da persuasão se dá por meio da veridicção. Desse modo, a semiótica discursiva “ênfatisa o fato decisivo de que o objeto

que se trata de apreender, o ‘sentido’, não preexiste à sua construção pelos sujeitos” (LANDOWSKI, 2017, p.148). Isso quer dizer que a construção dos efeitos de sentido se dá no interior do discurso não como um fruto da sua relação com um referente externo, mas como resultado das operações de veridicção:



Fonte: Adaptado de Greimas; Courtés, 2008, p. 532

A partir dessas marcas de veridicção, o discurso enunciado será caracterizado como verdadeiro ou falso, mentiroso ou secreto, e isso é importante à persuasão, já que modalidades veridictórias inscrevem-se no texto na relação entre *o fazer persuasivo* e *o fazer interpretativo*. Dessa forma, percebe-se que o crer verdadeiro dependerá dos dois extremos do canal de comunicação, por meio de ancoragens ou ilusões referenciais que produzirão o “sentido de verdade”:

[...] A “verdade”, para ser dita e assumida, tem de deslocar-se em direção às instâncias do enunciador e do enunciatário. Não mais se imagina que o enunciador produza discursos verdadeiros, mas discursos que produzem um efeito de sentido “verdade”: desse ponto de vista, a produção da verdade corresponde ao exercício de um fazer cognitivo particular, de um fazer parecer verdadeiro que se pode chamar, sem nenhuma nuance pejorativa, de fazer persuasivo (Greimas; Courtés, 2008, p. 531).

Essa discussão nos indica que há um caráter persuasivo na maneira como o efeito de sentido de verdade é construído, já que os modos de veridicção operam-se a partir da relação entre enunciador e enunciatário enquanto actantes de uma estrutura de comunicação.

Os níveis do percurso

Nesta subseção, voltaremos a nossa atenção para a elucidação do *fazer persuasivo* dentro do Percurso Gerativo do Sentido. Esse simulacro da construção do sentido corresponde a um modelo que serve de grade metodológica para a análise do plano do conteúdo dos textos, com base em três níveis de abstração: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

O nível em que lidamos com as categorias gerais que sustentam os sentidos de um dado texto, é chamado de nível fundamental. Nesse nível de estruturação do sentido, segundo Saraiva e Leite (2017), operamos com categorias que assumem a forma de

primitivos culturais e que, por conta disso, configuram a nossa prática discursiva, consciente ou inconscientemente. Tendo em vista sua alta abstração, o nível fundamental trabalha com oposições de alto alcance semântico, como: natureza vs. cultura, amor vs. ódio, vida vs. morte, etc. Essas categorias semânticas apresentadas nos textos de forma oposta podem ainda revelar valores eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos). Nas *fake news* produzidas durante a pandemia, por exemplo, oposições entre “coletividade”, valorada negativamente, e “individualidade”, vista positivamente, eram bastante comuns. As primeiras proposições científicas sobre a doença, as recomendações gerais e coletivas, eram postas em dúvida diante de informações que tinham como orientação primordial, em um nível fundamental, o polo da “individualidade”, valorado positivamente.

Em um outro nível, situa-se a narratividade que prevê uma estruturação mínima que pode servir de base para qualquer enunciado e que estabelece as relações junctivas entre um sujeito e um objeto de valor. Nessa instância do percurso gerativo, o que acontece é a conversão das estruturas sintático-semânticas profundas em estruturas narrativas. Conforme Barros (2005, p. 20), a sintaxe narrativa é como um “espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo”. É nesse sentido que podemos falar em programas narrativos, enquanto um programa que representa a estrutura fundamental de toda narrativa, definindo as ações e os estados que impulsionam o desenvolvimento da história. Na perspectiva da narratividade semiótica, a vida, em todas as suas instâncias, se vê traduzida em termos dramáticos, ou seja, “passa a ser encarada como uma cena em que sujeitos se relacionam com sujeitos, buscando ou rejeitando objetos-valor” (Saraiva; Leite, 2017, p. 53).

Nesse nível denominado narrativo há, conforme Bertrand (2003), a possibilidade de os esquemas narrativos de todos os textos estarem sempre a serviço da persuasão:

Longe de ser apenas um dispositivo organizador de textos narrativos, ele aparece daqui em diante como um modelo geral de interação. O que ele esquematiza não é mais a narrativa, mas a própria comunicação entre os homens, da qual a narrativa é uma das formas mais privilegiadas de manifestação (BERTRAND, 2003, p. 298).

Observa-se, assim, que a narratividade não só patenteia as relações intersubjetivas, mas também pode mostrar como as relações lógicas manipuladas pelo discurso podem servir à produção de diferentes efeitos de sentido. O que Barros (2005, p. 92-93) destacava era justamente isso: a narrativa, ao constituir a própria comunicação entre os homens, pode estar a serviço da persuasão. É sob essa perspectiva que se caracterizam o destinador como responsável pelo *fazer persuasivo* e o destinatário como responsável pelo *fazer interpretativo*, ajustado conforme o reconhecimento ou não do fazer persuasivo-manipulatório proposto.

A relação entre *fazer persuasivo* e *fazer interpretativo*, portanto, expressa-se fortemente no nível narrativo, em que se delimitam, por exemplo, os tipos mais comuns de manipulação:³ a tentação (quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa), a intimidação (quando o manipulador obriga o manipulado a fazer por meio de ameaças), a sedução (quando o manipulador manifesta juízo positivo sobre a competência do manipulado) e a provocação (quando o manipulador manifesta juízo negativo sobre a competência do manipulado).

³ Apontamos que “manipulação”, no jargão semiótico, não conta com a conotação negativa do uso comum do vocábulo. O termo descreve tão somente o processo de transferência de modalidades que culmina ou não na adoção de um contrato fiduciário entre destinador e destinatário (cf. Greimas; Courtés, 2008).

Diante disso, percebe-se que, à luz da semiótica discursiva, conforme explica Torres (2016), a persuasão pode ser vista como um fazer persuasivo ligado à instância da enunciação – fazer o outro fazer. É assim que, como já vimos, a argumentação pode se caracterizar como uma parte da persuasão, já que é estratégica, afinal é por meio de estratégias argumentativas que a persuasão se faz.

No nível discursivo, o terceiro e último do percurso, as relações entre sujeitos, que no nível narrativo se estabeleciam entre um destinador e um destinatário, transformam-se, no nível da enunciação, em relações entre enunciador e enunciatário, ancorados no tempo e no espaço, recobertos por temas e figuras. Dessa forma, é nesse nível que se analisam as projeções da instância da enunciação no enunciado, bem como as relações entre enunciador e enunciatário, que podem ocorrer por meio dos mecanismos de debreagem e embreagem.

Ao analisar que a instância da enunciação utiliza as categorias de pessoa, tempo e espaço na construção do discurso, observamos, portanto, a debreagem actancial, temporal e espacial. Existem dois tipos distintos de debreagem: a enunciativa e a enunciva. Na primeira instância (enunciativa), incorporam-se ao enunciado os atuantes da enunciação eu/tu, o espaço do aqui e o tempo do agora. Em contrapartida, ao apagar o “eu” no enunciado, ocorre o segundo tipo de debreagem (enunciva), que destaca o ele, o espaço do alhures e o tempo do então. Considerando que a debreagem é compreendida como um procedimento que introduz as categorias actanciais, temporais e espaciais no enunciado, a embreagem, por sua vez, gera um efeito contrário, ou seja, um aparente retorno dessas categorias à instância da enunciação.

Dessa maneira, através da enunciação, podemos gerar determinados efeitos de sentido, como objetividade e subjetividade, ou seja, de distanciamento e aproximação em relação ao enunciatário, respectivamente. No caso das *fake news* sobre COVID-19, por exemplo, veremos a construção de enunciador que camufla subjetivamente seu discurso por um “eu” que substitui o enunciador objetivo das instâncias tradicionais de mediação da informação, ou seja, a “verdade” do enunciado recai sobre quem repassa a mensagem e valoriza a “proximidade” em contraste com o “distanciamento” e a “impessoalidade” do jornalismo, da ciência e do Estado.

Com essa discussão, nota-se que a persuasão parece atravessar todos os estratos do Percurso Gerativo do Sentido. Baseando-nos, portanto, nesse aporte teórico, é que lançamos o olhar sobre quais estratégias persuasivas envolvem a efetividade das *fake news*.

Do critério à análise

As desinformações compartilhadas no meio virtual tratam de diferentes temas, como saúde, política e economia, e circulam em diferentes formatos, por meio de vídeos, textos e áudios. Em meio a essa miríade de peças desinformativas, selecionamos, dentro do universo falacioso das *fake news* da área da saúde, aquelas relacionadas a conteúdos sobre “tratamento” à COVID-19. Isso parte, em primeiro plano, da necessidade de delimitação e, em segundo plano, de uma categorização das *fakes news* encontradas em diversos trabalhos estatísticos sobre o assunto, como: De Barcelos *et al* (2021), De Matos (2020), De Sousa Júnior (2020).

Nesse universo de produção textual-discursiva, o recorte feito nesta pesquisa tem em vista que a persuasão, enquanto efeito de sentido, é base para os meios de comunicação interpessoais. Falamos sobre isso justamente porque as mídias sociais tornaram-se complexas fontes de informações que exercem grande influência e poder de persuasão no cotidiano de seus usuários. Estando envolvidas nesse processo tão adaptado

ao modo de vida contemporâneo, as *fake news* tornaram-se uma ferramenta que, viabilizando a imediaticidade da informação e seus efeitos, promovem a manutenção de valores e de laços afetivos e sociais. Apesar de uma amostra mínima de análise, o intuito de nossa colaboração, respeitando os limites estruturais do presente gênero, é oferecer reflexões coerentes sobre os elementos mais recorrentes nesses textos na busca de possíveis constâncias que nos permitam compreender a amplitude de nosso objeto.

Estratégias de aproximação: a construção da familiaridade

Para alcançar a adesão, o enunciador da *fake news* recorre a diferentes estratégias. Uma das estratégias mais comuns quando falamos de notícias falsas sobre COVID-19 é o desenvolvimento do familiar em oposição ao desconhecido. Para entendermos melhor essa questão, analisemos à luz do Percurso Gerativo do Sentido a seguinte peça desinformativa:

Figura 1: “Chá de boldo cura sintomas da COVID-19”



Fonte: Agência Lupa (2020).

Ao observarmos mais estritamente a narratividade do texto, veremos que sua base parte de dois programas narrativos distintos e em competição. O primeiro lança mão do caráter dispendioso do exercício científico (“governo gastando bilhões”) que depende da ação coletiva para ser efetivado, regendo um enunciado de estado que coloca o “governo”, sujeito do fazer, em disjunção com o objeto de valor. O segundo programa narrativo, por seu turno, é barato, familiar, e depende da vontade divina, que torna o homem seu agente delegado, ou seja, o sujeito fazer é o “irmãozinho” e este tem à sua disposição um conjunto de modalidades (poder e saber) que torna possível sua conjunção com o objeto de valor. Nesse caso, chamamos a atenção para a organização modal da competência do sujeito. No texto, tem-se um sujeito atualizado, qualificado para fazer, pois são atribuídas

a ele as modalidades atualizantes do poder (as coisas estão à sua mão) e saber (eis a receita de como fazer), que permitem sua conjunção atualizada com o objeto de valor.

Bertrand (2003, p. 298) destaca a importância desses esquemas narrativos para a explicitação das relações intersubjetivas, bem como as relações lógicas que o discurso manipula a fim de produzir determinados efeitos de sentido. Tendo em vista os regimes de manipulação, o destinador-manipulador, ao frisar que um “irmãozinho” descobriu que o “chá de boldo cura COVID-19 em três horas”, busca manipular o destinatário por vias de uma *tentação*. Ora, estar livre dos sintomas da COVID-19 é um valor positivo para o destinatário-sujeito, logo tomar o “chá” foi uma *performance* que colocou o sujeito em conjunção com seu objeto de valor – a cura dos sintomas de forma rápida. Assim, para ficar curado da COVID-19, o destinatário deve “querer-fazer” o mesmo.

Além disso, é importante considerar que a referida *fake news* foi verificada pela agência de notícias em meados de maio de 2020. Naquele mês, o Brasil ultrapassou a marca de 500 mil casos confirmados do novo coronavírus e a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) alertava que mais de 7,8 milhões de brasileiros não tinham acesso a atendimento adequado para a COVID-19 (SBA, 2022). Nesse cenário, mais do que a rapidez da cura à doença, a facilidade de acesso a esse objeto modal, como algo caseiro que todos têm à mão, constitui um aspecto importante do *fazer persuasivo* desses textos. Percebe-se, então, que a opção por objetos conhecidos (e, portanto, familiares) ao destinatário/enunciário é relevante também por seu caráter acessível.

O desconhecido foi, assim, algo que envolveu a COVID-19 nos primeiros anos. Sendo uma doença nova no momento de sua disseminação em 2019-2020, não se tinha conhecimento aprofundado sobre o vírus, seus modos de proliferação e muito menos expectativas de vacinas e imunizantes. A saída familiar pode ser sentida como fonte de conforto – o conforto do conhecido. Quanto mais oposta ao desconhecido, mais potencialmente persuasiva se torna a *fake news*: nada mais familiar na medicina caseira/tradicional que um chá de boldo. Essa constatação confirma o juízo epistêmico que recobre grande parte das *fake news* sobre COVID-19 baseado, principalmente, entre o “incerto” e o “provável”, como frisa Saraiva (2020). Observa-se, assim, uma estratégia que busca afirmar o familiar em detrimento do desconhecido pela probabilidade que o objeto modal “chá de boldo” tem em se confirmar como realmente eficaz no universo da pandemia, em oposição à incerteza de uma vacina ainda não acessível, de um universo científico inapreensível. A construção da narrativa pelo destinador-manipulador busca, assim, a admissão dessa probabilidade, ou seja, o destinador-manipulador apresenta a opção que seleciona o provável: *não crer* que o chá de boldo *não seja* algo benéfico contra os sintomas da COVID-19.

Nessa perspectiva, urge a necessidade de considerarmos a confiança que subjaz ao contrato proposto, ou seja, considerarmos o contrato fiduciário⁴. Dessa forma, a relação entre destinador/enunciador e destinatário/enunciário dependerá, sempre, de um *crer* mínimo. No caso do exemplo que discutimos, a persuasão também se dá na ordem da crença, pois o destinador/enunciador *faz crer* que tomar o chá de boldo cura os sintomas da COVID-19 e o destinatário/enunciário, por sua vez, *crê*, finalizando seu *fazer interpretativo*. Esse *crer* é finalizado pois também há um ato epistêmico que compara o *fazer persuasivo* e o *fazer interpretativo*, levando a uma identificação de quem interpreta com o que é interpretado. O destinatário/enunciário é levado a considerar a

⁴ Conforme Greimas e Courtés (2008), esse contrato é estabelecido em uma relação intersubjetiva que modifica “o estatuto (o ser e/ou parecer) de cada um dos sujeitos em presença [...] para que a troca possa se efetuar, é preciso que as duas partes sejam asseguradas do ‘valor’ do valor do objeto a ser recebido em contrapartida, por outras palavras, que um contrato fiduciário seja estabelecido” (Greimas; Courtés, 2008, p. 99)

probabilidade (não crer não ser) do “chá de boldo”. Essa probabilidade regula a identificação entre destinador e destinatário e fortalece a veridicção que a peça desinformativa busca estabelecer.

Como vimos, o *fazer persuasivo* está estreitamente ligado à instância da enunciação. Podemos observar uma estratégia comum nesse tipo de texto: o apagamento das marcas da enunciação no enunciado. Esse apagamento dar-se-á, principalmente, com o uso das formas impessoais de narrar/contar um fato. Dessa maneira, observamos uma debreagem enunciva actancial, que instaura terceiras pessoas no discurso (“Governo”, “Irmãozinho”). Além disso, contata-se uma debreagem enunciva espacial (“de algum lugar”). Observa-se, assim, a predominância do apagamento da enunciação, é como se a informação se enunciasse a si mesma, sendo importante à persuasão pois engendra um efeito de sentido de verdade factual no enunciado. Destacamos, porém, uma certa modalização do carácter enuncivo na figura “irmãozinho”, na medida em que o diminutivo aproxima enunciado e enunciação. Assim, não são somente as relações entre discurso e enunciação que estão a serviço do “dizer verdadeiro” das *fake news*, uma vez que os encadeamentos figurativos e temáticos são extremamente relevantes para o estabelecimento da persuasão nesses textos.

Sabendo disso, notam-se certos movimentos de euforia e disforia sobre enunciados recobertos por determinadas figuras. O “Governo”, por exemplo, apresenta-se em disjunção com alternativas eficazes de combate aos sintomas da COVID-19, ou seja, gasta “bilhões” e, ainda assim, não coloca a população em conjunção com a saúde. Soma-se a essa disjunção dos esforços científicos com os tratamentos eficazes contra COVID-19, a tematização do familiar/cotidiano figurativizada por um “irmãozinho sem faculdade em ciência ou medicina”, que contribui para refutação da ciência. Desse modo, ao recorrer a figuras que exprimem o humilde, o simples, o enunciador-destinador euforiza o saber atribuído ao senso comum e disforiza aquele gestado no universo científico. Por esse motivo é que o sujeito-actante desse enunciado, apesar de não ter a competência científica, está em conjunção com a cura dos sintomas da doença.

Esse movimento torna-se ainda mais evidente quando observamos as combinações entre a semântica e a sintaxe do discurso. Na peça desinformativa em questão, nota-se que o percurso figurativo do texto (semântica do discurso) traz a aproximação que a sintaxe do discurso afasta. Tipicamente as debreagens configuram os efeitos de sentido de distanciamento e aproximação. Entretanto, o texto em análise convoca a semântica discursiva para esse jogo aspectual. Por um lado, a sintaxe do discurso marca uma enunciação enunciva, gerando um efeito de sentido de afastamento; por outro, a semântica do discurso recobre figurativamente o texto com o conhecido favorecendo o efeito de aproximação. Assim, o universo figurativo de asserção do próximo (“irmãozinho”, “chá de boldo”, “três horas”, “os pequenos”) e negação do distante (“ciência”, “medicina”, “faculdade”, “Governo”, “bilhões”, “sábios”) é importante estratégia de persuasão, pois ajuda o enunciador/destinador a construir a confiança que subjaz à adesão do enunciatário/destinatário: os fatos que se narram a si mesmos (debreagem enunciva, objetivante) não são de um universo distante e inapreensível, mas estão à mão, na familiaridade daquilo que já se conhece.

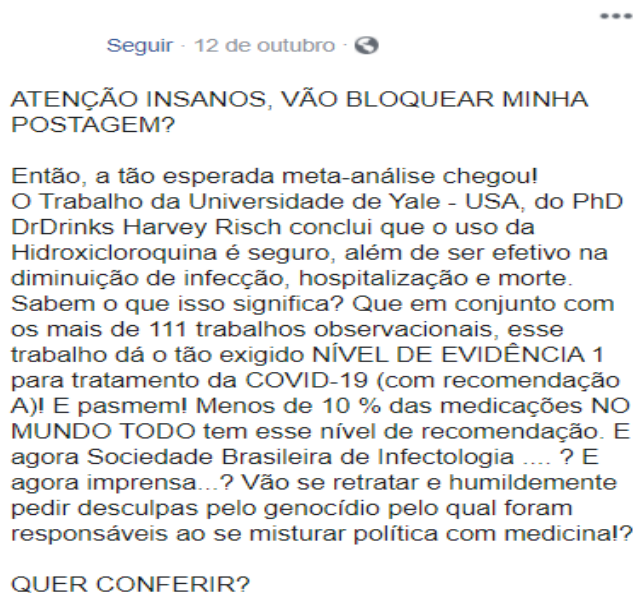
Ao cabo desta análise, observou-se que a persuasão nessa peça desinformativa tem por base o lançamento de dois programas narrativos em competição, que são (1) o do exercício científico e (2) o do conhecimento popular. A partir desses programas colocados à frente do enunciatário, as estratégias de persuasão são postas em prática. Primeiramente, o destinador-manipulador utiliza-se de uma *tentação*, baseada no segundo programa narrativo que coloca o conhecido como via para a conjunção atualizada com o objeto de valor. Outra estratégia envolve a veridicção do enunciado. Nesse caso, a peça

desinformativa busca garantir a fidiúcia (fazer crer), tendo em vista o juízo epistêmico que leva em conta a probabilidade (não crer não ser) como estratégia principal. Esse raciocínio é ainda fortalecido por meio dos mecanismos que garantem a veridicção. Tem-se assim a predominância de *debreagens* enuncivas que buscam engendrar o efeito de sentido de verdade no texto que, em suma, buscam euforizar os conteúdos acessíveis/próximos e disforizar o governo e o exercício científico.

Em uma perspectiva mais ampla, todas essas estratégias funcionam em virtude de modalizar o destinatário-sujeito a saber e a poder fazer o que o enunciado propõe. Essa é, talvez, uma das características mais nocivas das *fake news*, já que ela não só convence o destinatário-sujeito da verdade (faz saber), mas, situada na complexidade discursiva da internet, estabelece um fazer pragmático. A *tentação* do enunciado parece, assim, encobrir a *sedução* que a enunciação busca emplacar. Sugere-se assim que há uma transposição do fazer do enunciado (tomar chá) e do fazer da enunciação (compartilhar a notícia).

Estratégias de conspiração: "nós" contra "eles"

Figura 2: “Yale publicou estudo que conclui que o uso da hidroxiclороquina é eficaz contra Covid-19”



Fonte: Agência Lupa (2020)

A referida peça desinformativa tem por base novamente a competição entre dois programas narrativos. Neste caso: (1) o tratamento precoce/alternativo e (2) o tratamento sugerido pelas instituições. Podemos constatar a concorrência entre esses dois programas, observando como o destinador busca construir a persuasão no texto, opondo uma alternativa possivelmente eficaz (“hidroxiclороquina é seguro”) às recomendações das instituições oficiais, seja da ordem científica (“E agora Sociedade Brasileira de Infectologia?”), seja da ordem dos veículos de comunicação (“e agora imprensa?”). É com base no favorecimento do primeiro programa narrativo que o destinador constrói o seu *fazer persuasivo*.

Na peça desinformativa em análise, a *performance* exigida, mesmo que indiretamente, é tomar a “hidroxiclороquina”. Para exigir essa ação do sujeito, o

destinador estabelece uma manipulação por *provocação* já na primeira frase do texto: “ATENÇÃO INSANOS, VÃO BLOQUEAR MINHA POSTAGEM?”. Esse título busca aproximar destinador e destinatário, influenciando diretamente no *fazer interpretativo* feito por este último. Observa-se, então, uma manipulação clássica por *provocação*: se você bloquear minha postagem, você confirma que é insano. Esse tipo de manipulação é eficaz aos propósitos persuasivos do texto, uma vez que leva o destinatário a concretizar o contrato proposto e se dispor a aceitar as informações que virão a seguir: não sou insano, logo não bloqueio a informação.

O início do texto é regido por um enunciado que diz: “a tão esperada meta-análise chegou!”. Nesse enunciado há uma transformação de um estado inicial “sem meta-análise” num estado final “com meta-análise”. Parece ser então esse o objeto modal que deu ao destinador a competência para exercer o seu *fazer-saber* ao longo do texto. Na peça desinformativa em questão, o destinador quer doar a competência modal do saber ao leitor pressuposto que adquiriria, pela doação, a competência de saber a “verdade” (que a hidroxiquina é eficaz), fazendo cair por terra o programa narrativo da imprensa e das instituições. A persuasão dessa peça desinformativa subjaz, assim, à necessidade que tem o destinador de fazer do destinatário um conhecedor da “realidade”.

Nesse ponto, é interessante destacar como o teor conspiratório do texto favorece a sua persuasão, já que o que está em jogo é esse “segredo a ser desvelado”. Assim, a conspiração mostra-se como uma estratégia relevante, criando uma imagem do destinador como irreverente, destemido, corajoso, fiador da verdade que os “outros” não querem deixar ver. É nessa medida que temos a construção de um destinador forte (ele tem um saber que nenhum outro tem), inserindo no texto a base argumentativa do “nós” contra “eles”: ao revelar a verdade, cria-se um grupo privilegiado que conhece algo que é privado a todos os outros.

Interessante notar que esse tipo de destinador sempre é instituído anonimamente como pessoa “qualquer”, um sujeito “ordinário”, característica recorrente nos discursos da internet e já constatada por Barros (2015). Indo além das reflexões da autora, uma análise mais atual permite-nos compreender que essa organização reforça a crença, típica do discurso populista brasileiro contemporâneo e das teorias da conspiração que o alimentam. Dessa forma, a própria oposição entre os programas narrativos que destacamos busca, no final, trabalhar um discurso de conflito: o “nós” contra “eles”, um conflito entre o “povo” e as “elites” nacionais e internacionais que, supostamente, almejam dominá-lo. Para, então, questionar o programa narrativo das instituições, estratégias baseadas sobretudo na autoridade que o recobrimento figurativo do universo científico garante ao texto são utilizadas.

Os efeitos de realidade e autoridade que favorecem a persuasão são garantidos, em um primeiro plano, pela própria organização dos enunciados. Debreagens enunciativas reforçam o efeito de subjetividade no texto, marcando um “eu” e um “tu” no enunciado (“vão bloquear minha postagem?”; “Sabem o que isso significa?”). Esse tipo de organização enunciativa, por exemplo, pode ser relacionada ao comentário de Greimas acerca da “camuflagem subjetivante” (2014, p. 123). Empregada de modo frequente pelos discursos negacionistas e anticientíficos, sobretudo em conteúdos de áudio e vídeo, a camuflagem subjetivante constrói o efeito de verdade da peça (des)informativa através do uso explícito e reiterado da categoria do “eu”. Conforme apontado por Greimas (2014), este “eu” declara-se como um fiador da verdade aparentemente confiável, cujo relato em primeira pessoa parece conferir, por si só, uma aura de autenticidade àquilo que ele enuncia. Há, então, a utilização de uma estratégia típica da veridicção pelo segredo, já que em que um “eu fiador da verdade” constrói um “plano anagógico a ser decifrado”,

configurando nessa peça desinformativa um destinador forte, portador de uma modalidade (de um *saber*) que ninguém mais tem.

A camuflagem subjetivante dessa peça desinformativa mostra que para ser aceito como verdadeiro, o discurso reveste-se também desse caráter anagógico, ou seja, algo necessita ser revelado ou decifrado. É nesse ponto que a veridicção pelo segredo se constrói enquanto um recurso, algo que não parecia eficaz (não parecer) mostra-se como sendo eficaz (ser), ou seja, o enunciador revela que a cloroquina é eficaz apesar de o governo e a imprensa fazerem parecer que ela não é. Para firmar essa estratégia de veridicção pelo segredo, o enunciador usa o recurso da autoridade em função da contestação do *status* que a cloroquina recebia das instituições e da imprensa. Dessa maneira, a utilização da “ciência” e dos “dados científicos” (Dr. Drinks e Yale) dão credibilidade a interpelação que está na base argumentativa de todo o texto (“vão bloquear minha postagem?”, “É agora Sociedade Brasileira de Infectologia?”, “e agora imprensa...?”). Acreditamos ser esta uma estratégia comum no universo das *fake news*, uma vez que o enunciador assume um papel de alguém que estar sabendo de algo que precisa ser “desmascarado” e propagado porque, muito frequentemente, se trata de um segredo (é mas não parece).

O recobrimento figurativo do universo científico (“NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1”, “trabalhos observacionais”, “nível de recomendação”, “10% das medicações”) também está a serviço da persuasão. Essa figuratividade é ainda mais persuasiva pela iconicidade que se instala na interpretação texto. O efeito icônico⁵ está relacionado ao conjunto de procedimentos investidos em figuras a partir de temas que conduzem a uma ilusão referencial que pode servir à persuasão nos textos em geral. No caso em análise, há a descrição de um pesquisador específico (“Phd Dr Drinks Harvey Risch”), numa universidade conhecida (“Universidade de Yale – USA”), o número exato de estudos realizados (“111 trabalhos observacionais”), todo um recobrimento figurativo que funda a iconicidade a partir especificidade das figuras, levando à produção de um efeito de “realidade”.

Tendo em vista que o enunciador busca euforizar um determinado programa narrativo, ele recobre a figuras do universo científico de forma positiva, uma vez que o estudo científico (a “meta-análise”) serve de base para o desenvolvimento da sua persuasão, que tem todas as suas estratégias engendradas em um discurso de conspiração.

Pensando em uma segunda parte do texto, essa conspiração esperada pelo programa narrativo favorecido pelo destinador é escancarada. O destinador, no entanto, não conspira contra a ciência, mas contra as instituições nacionais: acusa a Sociedade Brasileira de Infectologia e a imprensa de terem prejudicado a população por razões políticas: “É agora Sociedade Brasileira de Infectologia...? É agora imprensa ...?”. Ele faz isso para afirmar a sua descoberta em detrimento das instituições nacionais, ou seja, afirmar a eficácia (comprovada pelas informações levantadas a partir da “meta-análise”) do tratamento precoce em oposição ao tratamento aceito e divulgado institucionalmente.

A conspiração parece reger também essa segunda parte do texto. Sabendo disso, o movimento do destinador é então buscar a oposição entre programas narrativos diferentes para que, tomando um determinado programa como incerto (não crer ser),

⁵ A iconicidade é uma forma, entre outras, de exploração discursiva da figuratividade, constituindo esta sua matéria-prima. O efeito icônico resulta de uma sobredeterminação dos traços figurativos que, pelos diversos procedimentos da referencialização, vai progressivamente construindo um fazer parecer “real” a imagem produzida do mundo natural pela acumulação e saturação sêmica.

possa lançar mão de estratégias que euforizem o programa narrativo escolhido enquanto algo provável (não crer não ser). Partindo do texto, o tratamento precoce é eficaz, mas as instituições nacionais e a imprensa escondem essa alternativa, logo a apresentação desse tipo de informação se dá como secreta e o programa narrativo da hidroxicloroquina é selecionado a partir da sua probabilidade em ser eficaz para o sujeito da pandemia.

O exame das estratégias utilizadas pela peça desinformativa analisada permitiu-nos observar os diferentes programas narrativos que o texto coloca em competição para basear a sua persuasão. O primeiro programa narrativo (1) é o do tratamento precoce e (2) do tratamento institucional. Dessa forma, após tomar base de uma “meta-análise”, o destinador do texto ganha a competência suficiente para em um primeiro momento tomar o primeiro programa como conjunto ao valor (saúde/livrar-se do sintomas) e o segundo programa como disjunto. Esse fato é importante pois envolve a nuance persuasiva que molda as estratégias utilizadas pelo texto em seu seguimento.

Além disso, as indagações lançadas reforçam a persuasão no texto e garantem o alinhamento do diálogo intersubjetivo entre o enunciador e o enunciatário. Com base em uma organização enunciativa dos enunciados do texto, os efeitos de realidade e autoridade contribuem para a veridicção. Nesse ponto, a euforização do universo científico que é tomado como pressuposto para contradizer as próprias recomendações das instituições releva o caráter conspiratório que essas peças desinformativas assumem, sendo este um ponto fulcral do seu exercício persuasivo.

Considerações finais

As *fake news*, como sugerem a alcunha que lhes foi atribuída, são discursos falsos, mentirosos. Eles parecem verdadeiros àquele que primeiro as lê, mas a checagem de fatos leva à comprovação de que não são. No entanto, a análise dos textos que investigamos neste artigo sugere que uma outra forma de manipulação se instaura no interior dos enunciados. As estratégias persuasivas mobilizadas envolvem a **(1) construção da veridicção pelo segredo**, uma vez que os textos instauram um valor desconhecido aos sujeitos – por vezes conspiratoriamente escondido – que naquele momento é revelado. Essa constatação deve levar em conta o efeito de sentido de grande quantidade de saber armazenado pela internet. Barros (2015) já assinalava que o destinador desses discursos da internet é colocado na posição de sujeito do saber e seu destinatário se considera, em boa parte, também como autor-destinador. É nessa perspectiva que se constrói, nas estratégias das *fake news* sobre COVID-19, um destinador que não somente sabe, mas faz saber.

Vê-se, portanto, que as *fake news* muitas vezes se apresentam como um segredo (não parece, mas é). Essa estratégia envolve a dimensão persuasiva do texto, uma vez que o compõe enquanto recurso mobilizado para fazer parecer verdadeira a informação. A construção de narrativas de conspiração pelo segredo e de revelação do inimigo mobilizam o enunciatário não apenas pela aquisição de um saber que antes não tinha, mas também na construção de um caráter de confiança, de compartilhamento de informação privilegiada, construindo assim uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário contra o resto do mundo, coadunando-se assim com a próxima estratégia.

Assim, na primeira peça desinformativa que analisamos, uma leitura mais atenta da colocação verbal dos enunciados nos fará perceber que o destinador lança mão de um actante revelador, o “irmãozinho [...] descobre”. Nesse texto, o sujeito que descobre é, ao mesmo tempo, um sujeito que revela, ao mostrar que o chá de boldo, algo simples, que não parecia ser suficiente para combater os sintomas, é um eficaz meio de tratamento.

Na segunda peça desinformativa analisada, sobre a eficácia da hidroxicloroquina

como um tratamento eficaz à COVID-19, o desenvolvimento persuasivo do texto tem em sua base narrativa um destinador que busca fazer o destinatário um conhecedor da “realidade”, daí a figura da “meta-análise” e do recobrimento figurativos do universo científico que exerce esse fazer saber do destinador para com o destinatário. Essa organização instala um segredo no texto, já que a “ciência” mostra que aquilo que não parece ser eficaz conforme o discurso da ciência e da imprensa, eficaz é. Dessa organização vem também o caráter conspiratório do texto, de um destinador destemido que coloca em cheque esse segredo a ser traduzido/revelado: “sabem o que isso significa?”.

Uma outra categoria de estratégia envolve, justamente, essa dimensão conspiratória das *fake news* sobre COVID-19: **(2) construção do “outro” em relação a “nós”**. Se um texto é conspirador ele deve, minimamente, conspirar contra algo ou alguém. Essa intriga envolve, portanto, uma relação de oposição entre o discurso do conspirador e o discurso sobre o qual porta a conspiração. Em perspectiva semiótica, isso pode estar a favor da persuasão ao instaurar uma dimensão agônica no plano da enunciação, sugerindo ao enunciatário que deva aderir a um dos lados – o do enunciador, no caso. Para mobilizar essa estratégia, o texto toma por base programas narrativos opostos que, por seu turno, recebem recobrimentos figurativos que reforçam essa oposição.

Na segunda peça que analisamos, há a oposição de um programa narrativo do tratamento precoce e do tratamento das instituições. Dessa forma, para conspirar contra o tratamento das instituições, essas peças desinformativas recobrem figurativamente o programa narrativo do tratamento precoce com “ciência”, quase como uma espécie de argumento por autoridade: “NÍVEL DE EVIDÊNCIA 1”, “trabalhos observacionais”, “nível de recomendação”, “10% das medicações”, “Sociedade Internacional de Doenças Infecciosas”, “estudo duplo cego e randomizado”, “Henry Ford”, “Cardiopatas”.

Sendo portanto, encharcado de “cientificidade” o programa narrativo do tratamento precoce ganha força de persuasão na oposição entre as razões “isentas” da ciência e as razões “enviesadas” das instituições, que teriam um cunho de fundo político: “e agora, esquerdistas,...”, “misturar política com medicina!?”. Na primeira peça desinformativa, essa estratégia de opor um “nós” contra “eles” fez-se presente, uma vez que a aproximação do “irmãozinho” e o distanciamento da ciência, cria um “nós” — pessoas comuns — vs. “eles” — ciência e governo.

Essa construção de um “nós” contra “eles”, típica de uma conspiração, faz parte dessas estratégias mobilizadas pelas *fake news* para exercer o efeito de verdade nos seus textos. Tal qual Barros (2019), estamos convencidos de que as rupturas e confrontos que constroem as *fake news* dão margem a seu enunciatário para se engajar sensivelmente com o enunciador, vendo a partir da oposição de narrativas construída pela fake a confirmação de seus valores e sentimentos.

É sobre esta última questão que depreendemos as estratégias que regem uma terceira categoria dos textos que analisamos: **(3) os efeitos de aproximação ao enunciatário**. Diante do desconhecido que regia a pandemia sobre COVID-19, a estratégia de asserção e acessibilidade do próximo e negação do distante mostrou-se eficaz para o exercício persuasivo desses textos.

Dessa forma, na primeira peça desinformativa analisada, lançam-se receitas/manuais do que se fazer para se prevenir ou se tratar do vírus. Para tornar esse fazer um fazer possível, há o recobrimento figurativo que busca a aproximação com o sujeito desse fazer, ressaltando a acessibilidade dos objetos modais (“irmãozinho”, “chá de boldo”, “os pequenos”). Além disso, a própria marcação enunciativa que organiza o percurso figurativo utilizado favorece esse efeito de aproximação. Essa marcação, não só

instala um outro como destacamos na categoria de estratégias anteriores, mas um “nós” que aponta para enunciatórios que não são necessariamente homogêneos (TEIXEIRA, 2022). Daí, portanto, os efeitos de aproximação da segunda peça analisada também se mostram importantes, pois há nela um enunciador que busca colocar-se próximo do seu enunciatório a partir da própria conspiração, ou seja, ao trazer o conhecimento de fora para o âmbito de circulação comum, burlando a suposta interdição das instituições nacionais e da imprensa, esse enunciador (revelador da conspiração) instaura confiança, garante fidedignidade ao seu discurso. Aproximar-se do enunciatório nas *fakes news* é, no fim, assimilar ao máximo os valores em jogo nas oposições: científico *vs* popular, individual *vs* coletivo, próximo *vs* distante, familiar *vs* coletivo.

Ainda que analisadas em três grandes grupos de estratégias distintas, é perceptível que elas estão intrinsecamente enlaçadas umas nas outras. A construção do segredo vai desenvolver um universo de confiança que reúne enunciador e enunciatório, desembocando nas oposições de nós *vs*. eles. Todo esse cenário é apoiado figurativamente na construção da familiaridade e da aproximação desse enunciatório do universo proposto pelo enunciador. Vemos assim uma construção discursiva que mobiliza o enunciatório tanto sensivelmente (pelas figuras) como na dimensão fiduciária (pela identificação com o enunciador), construindo assim as condições de para uma coerência interna do texto que se mostra bastante persuasiva.

As análises aqui levantadas apontam para determinadas estratégias que compõem os mecanismos que o enunciador (pressuposto) utiliza a fim de persuadir o seu enunciatório a fazer aquilo que acreditamos ser generalizante em todas as *fake news*: o compartilhamento. Para isso, o enunciatório parece ser sempre pressuposto positivamente como um co-enunciador competente da *fake news*. Desse modo, o enunciatório não é apenas o sujeito passivo que escuta ou recebe a manipulação do enunciador. Sendo parte constitutiva do sujeito da enunciação, o enunciatório, em sua origem, já apresenta o papel de “co-enunciador”. Sabendo que isso já é dado dentro da teoria, futuras contribuições podem destacar de que modo esse nível da co-enunciação, seja ela explícita ou implícita no enunciado, mas sempre pressuposta pela enunciação, é importante à persuasão de todos os tipos de *fake news* na internet.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A complexidade discursiva na internet. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v.13, n.2, 2015, p. 31-31. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/8028>. Acesso em: 02 jul. 2023.

BARROS, Diana Luz Pessoa De. Algumas reflexões semióticas sobre enunciação. In: DI FANTI, M.G; BARBISAN, L.B (orgs). **Enunciação e discurso: tramas de sentidos**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 28-4

BARROS, Diana Luz Pessoa de. As fake news e as anomalias. **Verbum Cadernos de Pós-Graduação**, v. 9, n. 2. São Paulo: PUC-SP, 2020. p. 26-41. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/article/view/50523>. Acesso em:

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, [1988]2005, p. 37-93.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003, p.37-344.

DE BARCELOS, Thainá do Nascimento et al. Análise de fake news veiculadas durante

a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública**, v. 45, p. e65, 2021. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907>. Acesso em: 24 jun. 2023.

DE MATOS, Rafael Christian. fake news frente a pandemia de COVID-19. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 8, n. 3, pág. 78-85, 2020. Disponível em: <https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1595>. Acesso em: 8 de jul. 2023.

DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques et al. Da Desinformação ao Caos: uma análise das fake news frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 COVID-19, p. 331-331, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: 28 de jun. 2023.

É FALSO que chá de boldo elimina sintomas da COVID-19 em até três horas. **Agência Lupa**. 14 mai. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>. Acesso em 14 set. 2023.

É FALSO que yale publicou estudo que conclui que o uso da hidroxicloroquina é eficaz contra COVID-19. **Agência Lupa**. 14 out. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/05/14/verificamos-cha-boldo-covid/>. Acesso em 14 set. 2023.

FERREIRA, Leonardo Chaves. **A construção persuasiva das fake news sobre Covid-19 em uma perspectiva semiótica**. 2023. 115 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 3. ed. – São Paulo: Contexto, 2016.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, [1979], 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. - 1. ed. - São Paulo: Nankin: Edusp, 2014. (Trad. de Du Sens II – Essais Sémiotiques, 1980).

LANDOWSKI, Eric. **Com Greimas: Interações semióticas**. Tradução: Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

LOPES, Ivã Carlos; BEIVIDAS, Waldir. Verificação, persuasão, argumentação: notas numa perspectiva semiótica. **Todas as Letras-Revista de Língua e Literatura**, v. 9, n. 1, 2007. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tl/article/view/650/580>. Acesso em: 13 jun. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **OMS declara fim da**

Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. 5 maio 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declaram-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em: 2 maio 2024.

SARAIVA, José Américo. Abralin ao vivo. **Semiótica da quarentena.** YouTube, 15 jun 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3fip2XenK0s&t=2736s>. Acesso em: 20 set. 2023.

SARAIVA, José Américo; LEITE, Ricardo Lopes. **Exercícios de semiótica discursiva.** Fortaleza: EdUFC, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/24993>. Acesso em: 22 fev. 2023.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ANESTESIOLOGIA (SBA). **Linha do tempo do Coronavírus no Brasil.** 19 mar. 2022. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 22 jan 2024.

TEIXEIRA, Lucia. Semiótica e política: um estudo de caso. **Estudos Semióticos**, 18(1), 64-80, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.195448>. Acesso em: 17 de set. 2023.

TORRES, Lyssandra Maria Costa. **A persuasão entre o fazer fazer e o fazer sentir: os regimes de sentido em peças de catálogos de produtos Avon e Natura.** 2016. 141f. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2016.

Submetido em 21 de maio de 2024.

Aprovado em 03 de junho de 2024.