



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATHEUS VINÍCIUS SCHUMACHER

***FAKE NEWS* COMO FERRAMENTA PERSUASIVA DE DESINFORMAÇÃO NA
ERA DA PÓS-VERDADE**

Caxias do Sul

2020

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS VINÍCIUS SCHUMACHER

***FAKE NEWS* COMO FERRAMENTA PERSUASIVA DE DESINFORMAÇÃO NA
ERA DA PÓS-VERDADE**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Monografia II em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso.

Caxias do Sul

2020

MATHEUS VINÍCIUS SCHUMACHER

***FAKE NEWS* COMO FERRAMENTA PERSUASIVA DE DESINFORMAÇÃO NA
ERA DA PÓS-VERDADE**

Monografia apresentada como requisito
para aprovação na disciplina de
Monografia II em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz
Cardoso.

Aprovado em: 08/12/2020

Banca examinadora

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Maria Goréte do Amaral Gedoz
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cristina e João. Sem eles, nada disso seria possível.

À Franciele pelo amor incondicional, por toda a força e companheirismo. Nem todas as palavras, linhas e páginas do mundo são suficientes para declarar o quanto eu amo dividir meus dias contigo.

Aos amigos que a Publicidade e Propaganda me proporcionou e que quero levar para a vida. Em especial ao Anderson, Arthur, Damián e Jaqueline.

A todos os professores que estiveram presentes nas etapas da minha construção como profissional.

A todos vocês o meu muito obrigado.

"(...) o gigantesco volume de informações que disputam sua atenção é muito mais confuso, desnorteante e ameaçador que os últimos mistérios do universo..."

Zygmunt Bauman

RESUMO

Este trabalho estuda as *fake news* pelo viés comunicativo e persuasivo, tal como sua inserção no contexto de pós-verdade. Objetiva identificar como as *fake news* persuadem com informações falsas na era da pós-verdade. Para isso, foram trabalhadas a teoria hipodérmica, abordagem empírico-experimental ou teoria da persuasão, os tipos de *fake news* e os conceitos de propaganda, considerando autores como Mauro Wolf (1987), Tandoc, Lim e Ling (2017) e Neusa Demartini Gomes (2001). Através do estudo descritivo, este trabalho terá como abordagem a pesquisa qualitativa no estudo de caso por meio da fonte de evidência da documentação em três publicações encontradas nas redes sociais *Facebook* de Fernanda Barth, *Twitter* da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República e uma publicação anônima de *WhatsApp*. Concluiu-se que as *fake news* persuadem quando apresentam a informações falsas que satisfazem as necessidades dos valores ideológicos do público atingido pela mensagem.

Palavras-chave: *Fake news*. Pós-verdade. Comunicação. Propaganda. Redes sociais.

ABSTRACT

The present academic work studies the fake news through the communicative and persuasive bias, as well as its insertion in the post-truth context. It aims to identify how fake news persuades with false information in the post-truth era. For this, the hypodermic needle model, persuasion theory, the types of fake news and the concepts of advertising were labored, considering authors such as Mauro Wolf (1987), Tandoc, Lim and Ling (2017) and Neusa Demartini Gomes (2001). Through the descriptive study, this work will approach qualitative research in the case study through the source of evidence of the documentation in three publications found on the social networks Facebook by Fernanda Barth, Twitter by the Special Secretariat for Social Communication of the Presidency of the Republic of Brazil and a anonymous WhatsApp posting. It was concluded that fake news persuades when it presents false information that meets the needs of the ideological values of the public reached by the message.

Keywords: Fake news. Post-truth. Communication. Propaganda. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Teoria da Informação conforme Shannon e Weaver (1949).....	19
Figura 2 - Publicação da página Sensacionalista.....	29
Figura 3 - <i>Fake news</i> em meio à notícias no site da Folha de S. Paulo.....	32
Figura 4 - Publicação da Secom no Twitter do dia 26 de setembro de 2020.....	48
Figura 5 - Dados de área queimada (em km ²) até agosto do ano de 2020 segundo o INPE.....	49
Figura 6 - Dados de área queimada (em km ²) do ano de 2018 segundo o INPE.....	50
Figura 7 - Perfil da Secom no Twitter no dia 14 de outubro de 2020.....	51
Figura 8 - Publicação no Facebook da candidata a vereadora Fernanda Barth.....	53
Figura 9 - Publicação na rede social Reddit do dia 23 de outubro de 2018 com a imagem original utilizada na <i>fake news</i> publicada por Fernanda Barth.....	54
Figura 10 - Pesquisa no Google por trecho da legenda da publicação de Fernanda Barth.....	55
Figura 11 - Resposta de Manuela D'Ávila sobre a <i>fake news</i> publicada no perfil de Fernanda Barth.....	56
Figura 12 - Mensagem de WhatsApp da suposta campanha do governo federal "Vote em Casa".....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gêneros de propaganda.....	35
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	13
2.1 TEORIA HIPODÉRMICA	15
2.2 <i>CULTURAL STUDIES</i>	16
2.3 TEORIA DA INFORMAÇÃO	18
3 PÓS-VERDADE	21
3.1 REDES SOCIAIS E (DES)INFORMAÇÃO	23
3.2 <i>FAKE NEWS</i>	26
3.3. TIPOS DE <i>FAKE NEWS</i>	28
4 PROPAGANDA	34
4.1 TEORIA DA PERSUASÃO (ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL)	36
4.1.1 QUANTO À AUDIÊNCIA	37
4.1.2 QUANTO À MENSAGEM	39
4.2 RETÓRICA E PERSUASÃO	41
5 METODOLOGIA	45
6 ANÁLISE	47
6.1 PUBLICAÇÃO SECOM	47
6.2 PUBLICAÇÃO DIA DAS CRIANÇAS	52
6.3 PUBLICAÇÃO VOTO EM CASA	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE I - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I	71

1 INTRODUÇÃO

Conforme os *feeds*¹ de redes sociais aumentam, os aplicativos de conversa ganham mais integrantes e a informação perde suas fontes confiáveis, as *fake news* aumentam sua presença e a versatilidade em suas criações permite sua aparição em diversas etapas da navegação online do público. A era da pós-verdade e a explosão no número de usuários na internet e nas redes sociais abrem espaço para que as notícias falsas obtenham alcance, uma vez que a hierarquia de visualização de publicações foge do modelo utilizado pelas mídias tradicionais e seu grupo de criadores mostra-se heterogêneo, resultando na veiculação de notícias falsas em todas as mídias imagináveis e em diversas abordagens diferentes.

A desinformação, presente em boa parcela das mensagens que os internautas recebem nas mais diversas mídias, influi na opinião daqueles que agem em prol da disseminação de narrativas enganosas e persuasivas. A persuasão, por sua vez, é um dos pilares norteadores da presente monografia, atuante direta na composição de *fake news* e na busca da manipulação do público e o decorrente enquadramento em gêneros de propaganda que auxiliam no potencial persuasivo e na confiabilidade das informações enganosas.

O presente trabalho tem como questão norteadora o modo como as *fake news* persuadem com informações falsas na era da pós-verdade.

Na tentativa de encontrar traços dos fenômenos que constroem teorias acerca do tema proposto, a análise de três diferentes publicações, veiculadas em diferentes redes sociais será realizada, para que haja a identificação de traços em comum entre as publicações que impliquem em performance no alcance das mensagens.

Os objetivos específicos são compostos pela contextualização sob a ótica da teoria hipodérmica como a veiculação de mensagens nas mídias de massa tem poder de persuasão comportamental, entender como a pós-verdade cria o ambiente perfeito para a disseminação de notícias falsas e perceber como a propaganda está diretamente ligada à persuasão na formulação de mensagens de veiculação em massa.

1

Palavra do inglês (alimentação, na tradução literal) utilizada para representar as extensas colunas virtuais de publicações em redes sociais.

Esta monografia transita entre as primeiras teorias da busca pela compreensão da persuasão em massa em mídias recentes, considerando cada contexto histórico onde o avanço tecnológico ocasionou a evolução das mídias, até os tipos de *fake news* pelos quais existe a possibilidade do entendimento mais claro do propósito de aparição de cada modelo.

Na busca pelo entendimento do poder persuasivo das *fake news* pelo viés da comunicação, propõe-se o levantamento de teorias e a reflexão sobre a capacidade do uso dos gêneros de propaganda com os fenômenos ligados ao sucesso das *fake news*, tal como o entendimento mais claro no que diz respeito à persuasão em massa e o ambiente de encontro das notícias falsas.

Durante todos os dias uma quantidade incontável de informação circula por toda a internet, seja ela falsa ou verdadeira. Anúncios, notícias, campanhas e opiniões compõem o espaço e criam a disputa pela atenção do público. Disputa essa que, em grande parte dos casos, vem a ser vencida pelas notícias falsas. A necessidade de entender o contexto existente para que as *fake news* multipliquem sua capacidade de alcance e persuasão pelo viés comunicativo da mídia de massa é a motivação do autor na construção desta monografia.

Para isso, é necessário entender o impacto da mídia de massa no público, considerando as redes sociais como parte ativa na transmissão em grande escala de informações, criadas por fontes que vão de anônimos a governos, e que apresentam características em comum quando vistos pelo viés da publicidade e da propaganda.

O ambiente de visualização das informações nas redes sociais não possui hierarquia como a da mídia tradicional que pode ser mais facilmente filtrada, criando a oportunidade de desinformação do público pelos mais diversos motivos e contextos.

Para que os objetivos sejam alcançados, este trabalho tem sua divisão em três principais partes. O capítulo 2 está dedicado à apresentação das principais teorias da comunicação cujos propósitos são a explicação dos fenômenos de massa e ação persuasiva e resposta do público, tal como o estudo da cultura como base formadora de opinião. O capítulo 3 envolve assuntos como a pós-verdade e as *fake news*, além dos tipos de notícias falsas sugeridas pelos teóricos. O capítulo 4 finaliza o levantamento teórico sendo necessário na apuração dos gêneros de propaganda e suas características, bem como o esclarecimento de estudos no âmbito da persuasão e retórica.

2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

As teorias da comunicação pertencem a uma área das ciências sociais cujas fronteiras não podem ser definidas, uma vez que suas pesquisas e conceitos são construídos a partir de estudos de outras áreas do conhecimento como psicologia e ciências políticas. A ausência de características em comum entre os diferentes estudos que compõem as teorias da comunicação impedem a definição mais precisa de seu conceito (MARTINO, 2014).

Ainda não se sabe ao certo como a comunicação teve seu início na história da humanidade, seja verbal ou gestual ou por suas combinações, a única certeza da ciência é que estes sons, gestos e ilustrações formam os signos, ou seja, "qualquer coisa que faça referência a outra coisa, ideia ou significação, que consiste no uso social dos signos" (PERLES, 2007, p. 5).

A palavra comunicação vem do latim *communio*, "tornar comum", também sendo definida por "transmissão" e "compartilhamento". Da troca de signos e mensagens entre duas pessoas até a comunicação em massa, se há qualquer recepção de mensagem e decodificação, há comunicação (MARTINO, 2014). Esta comunicação em massa e suas vertentes são a formação de um grande setor da economia em crescimento exponencial e investimento em tecnologia. (WOLF, 1987).

A pesquisa na área da comunicação é dividida pelos autores selecionados em modelos teóricos, sendo estes capazes de fragmentar o estudo geral e seus avanços, apresentando dados mais concretos perante cada parte que compõe o conhecimento com o passar do tempo e a evolução tecnológica e comportamental. Os modelos e teorias permitem que as pesquisas resultem em dados mais nítidos, tendo em vista que seu afinilamento reduz a quantidade de variáveis observadas (MARTINO, 2014).

Estudos relacionados aos meios de comunicação em massa tiveram sua ascensão no início do século XX, tendo em vista o contexto entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais e o crescimento e desenvolvimento das mídias que se tornaram capazes de alcançar milhões de espectadores. Contudo, a busca de conhecimento da comunicação de massa foi necessária considerando-se a aflição dos pesquisadores, uma vez que as propagandas políticas de guerra apresentavam resultados preocupantes, facilitando o número de adesões aos regimes autoritários

por parte do público facilmente persuadido com o alcance da mídia (MARTINO, 2014).

As primeiras pesquisas do viés comunicativo acontecem nos Estados Unidos, mesmo que todos os principais meios de comunicação até dado momento histórico tenham sido criados na Europa. Conhecidas como *Mass Communication Research*, as pesquisas no âmbito da comunicação da mídia de massa se fazem necessárias visto que os norte-americanos estavam altamente ligados ao consumo em suas diferentes etapas, desde a produção, passando pela promoção até a ação efetiva do público. As pesquisas da *Mass Communication Research* deram início à aparição de modelos teóricos, criados no decorrer do século XX e buscavam compreender as relações entre a sociedade e os meios de comunicação de massa (MARTINO, 2014).

Os modelos e teorias (modelos teóricos) das teorias da comunicação podem ser divididos em oito principais movimentos: teoria hipodérmica, teoria da persuasão, teoria da pesquisa empírica de campo, teoria funcionalista, teoria crítica, teoria culturológica, os *cultural studies* e a teoria da informação (WOLF, 1987).

De acordo com Wolf (1987), na teoria hipodérmica, cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem. A teoria da persuasão, também conhecida como abordagem empírico-experimental, substitui a teoria hipodérmica, sendo composta por estudos e pesquisas específicas no âmbito da psicologia experimental sob a ótica da comunicação de massa.

A teoria da pesquisa empírica de campo introduz a pesquisa sociológica no âmbito da comunicação em massa, observando a influência que a mídia de massa tem sob a sociedade, enquanto a teoria funcionalista é constituída por uma abordagem universal dos meios de comunicação em massa, levando em consideração a transição entre os efeitos de curto prazo para os efeitos a longo prazo (WOLF, 1987).

A teoria crítica entende o comportamento crítico de parte do público, principalmente quando expostos a propostas científicas e culturais. Ela compreende o oposto da persuasão, quando a razão tem maior domínio psicológico no público. Já a teoria culturológica tem como principal componente o estudo antropológico da cultura de massa, abordando a relação do público com o objeto de consumo, tendo um ponto de vista contemporâneo e abordando a sociedade em nichos mais segmentados e menos afetados pelas mídias de massa (WOLF, 1987).

Os *cultural studies* por sua vez, têm como objetivo o estudo da cultura - entendendo cultura como significados e valores - da sociedade contemporânea e suas mutações até os dias atuais. E a teoria da informação, que reúne os estudos dos modelos de transmissão de mensagens, buscando o aperfeiçoamento da qualidade das mensagens e da informação (WOLF, 1987).

2.1 TEORIA HIPODÉRMICA

Formulada na metade do século XX por Harold Lasswell, a teoria hipodérmica (também conhecida como "agulha hipodérmica" ou "teoria da bala mágica") busca entender a manipulação do público na comunicação em massa, assim como seus efeitos de controle de comportamento e ação. A teoria busca fundamentação em estudos da área da psicologia, com maior influência do behaviorismo que estimulou o desenvolvimento de muitas teorias da época (MARTINO, 2014).

Os principais elementos que contextualizam a teoria hipodérmica são: a novidade do fenômeno das comunicações de massa - datadas principalmente no período entre guerras, contando com sua larga difusão - e a ligação desse fenômeno nos indivíduos com as experiências políticas totalitárias do período histórico que comprime seu aparecimento. Esses indivíduos estavam isolados uns dos outros e eram anônimos entre si. O principal componente da teoria hipodérmica é, de fato, a sociedade de massa operando igual e isoladamente sua psicologia da ação quando é estimulada pela comunicação de massa (WOLF, 1987).

A teoria hipodérmica trata do fenômeno da mídia de massa tendo como principal função explicar os efeitos que os meios de comunicação têm na manipulação de comportamento do público e na persuasão (MARTINO, 2014). Considerando o seu contexto histórico e a ascensão dos regimes totalitários da época, a política e sua manipulação foram grandes objetos de estudos com base na teoria hipodérmica e o que ela sugere.

Foi a primeira teoria na busca da explicação do impacto da mídia sobre a sociedade, modelo visto principalmente na propaganda política do final da Primeira Guerra Mundial, que injetava como uma agulha as informações persuasivas no público sem qualquer tipo de filtro, obtendo resultados satisfatórios por parte dos anunciantes (SOUZA *et al.*, 2014). Portanto, na tentativa de identificar de que forma as mensagens da propaganda política manipulavam a massa e as levava a agir, os

estudiosos da teoria hipodérmica não pouparam esforços para aprofundar o conhecimento na propaganda política. Por conveniência, a teoria tinha grande influência da psicologia behaviorista, levando em consideração o experimento de estímulo-resposta do russo Ivan Pavlov (SOUZA *et al.*, 2014).

O behaviorismo é um conjunto de ideias sobre a análise do comportamento, sendo considerado como a "filosofia do comportamento", portanto não é reconhecido como ciência para a grande maioria dos teóricos da área. Oferecendo um ponto de vista diferente do convencional no que diz respeito à análise de ações, o behaviorismo refuta o pensamento tradicional, principalmente porque estes foram baseados na ciência (BAUM, 2019).

O experimento de estímulo-resposta de Pavlov, segundo os teóricos, serviria para fundamentar a análise dos fenômenos midiáticos. Pavlov tocava uma sineta toda vez que fosse alimentar o cachorro. Ao observar que o cachorro salivava toda vez que o estímulo (sineta) era tocado, passou a tocar apenas a sineta, sem alimentar o cachorro, mas este salivava igualmente, apenas com o som do estímulo (OLIVEIRA, 2002).

Ao relacionar os resultados do experimento e os estudos da comunicação, a teoria hipodérmica trata o experimento de Pavlov como as mensagens da mídia sendo o estímulo necessário para resultar na resposta imediata do público que está condicionado à determinada ação e críticos sobre suas atitudes (SOUZA *et al.*, 2014).

2.2 CULTURAL STUDIES

A principal motivação dos *cultural studies* gira em torno da análise dos processos sociais e seu objeto é a definição do estudo da cultura própria da sociedade contemporânea e suas práticas sociais. Enquanto isso, o conceito de cultura engloba significados e valores que ganham força entre as classes e grupos sociais, intensificados pela mídia de massa (WOLF, 1987).

Fundados pelos britânicos Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson a partir de suas contribuições na formulação do conceito de cultura, os *cultural studies* têm como idealizadores, integrantes da classe operária no ambiente acadêmico. Isso acontece por conta de melhorias nas políticas públicas britânicas na

educação - espaço conquistado em meio a conflitos e negociações (SOUZA *et al.*, 2014).

Os autores, fortemente influenciados pelo ponto de vista de suas suas origens, formularam análises contextualizadas com a cultura de suas classes sociais. Sua formação permitiu o afastamento do elitismo defendido pelos principais autores da época, o que ocasionou em uma compreensão da cultura pela unificação dos setores trabalhistas e das relações sociais e pessoais (SOUZA *et al.*, 2014).

Hoggart (1957 [1953]) em *The Uses of Literacy*, indicou que os interesses do público eram retratados nas produções culturais da época, resultando em matéria-prima para o sucesso dos produtos voltados às massas (SOUZA *et al.*, 2014). "Os indivíduos do proletariado apreciam os folhetins radiofônicos passados num meio pequeno burguês, os quais refletem geralmente as minúcias da vida cotidiana" (HOGGART, 1973 [1957], p. 144).

Para entender os interesses da massa, é preciso ver além dos hábitos. Entender o real significado destes, seus fatores emocionais e tudo aquilo que não se manifesta com clareza abre caminho para o entendimento do comportamento desses integrantes da massa (HOGGART, 1973 [1957]).

Os *cultural studies* entendem a cultura, seus significados e valores a partir da esfera econômica, obtendo controle social a partir da argumentação baseada na realidade social das classes (WOLF, 1987). Sua proposta de explicação cultural-ideológica é ampla apenas partindo do viés econômico, mas se faz suficiente para o entendimento dos processos e efeitos culturais e ideológicos da comunicação de massa na sociedade (Hall, 1980).

A comunicação de massa opera a reprodução do sistema cultural de modo que supervalorize o status quo, criando a reprodução cultural, mostrando com clareza a ligação entre as atitudes e comportamentos dos indivíduos e o sistema cultural imposto pela comunicação de massa (WOLF, 1987).

Os *cultural studies* estão centralizados entre duas "aplicações" principais. "Por um lado, os trabalhos sobre a produção dos conteúdos da mídia de massa, entendida como um sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; por outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto espaço de negociação entre práticas comunicativas extremamente diferenciadas" (WOLF, 1987, p. 109).

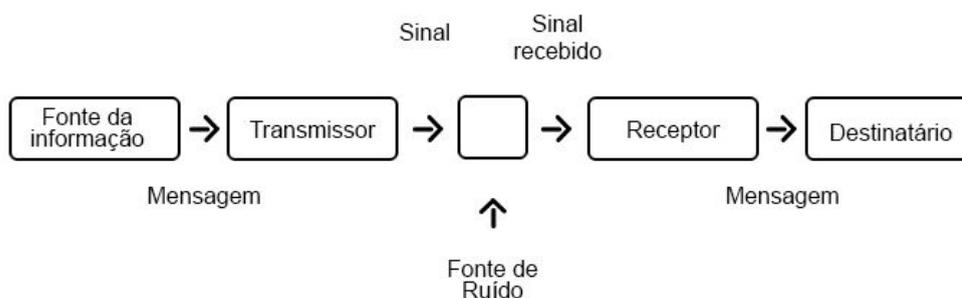
Uma vez que a hegemonia do controle de criações sociais e externalização através das mídias de massa estão relacionadas à elite, como afirmam os *cultural studies*, entende-se que as estruturas sociais e seu condicionamento histórico são responsáveis pela facilidade na implantação do sistema de controle social (WOLF, 1987).

2.3 TEORIA DA INFORMAÇÃO

Os estudos acerca da teoria da informação têm como principal objetivo a melhora na velocidade de transmissão de informação com a menor incidência de ruído, aumentando assim a capacidade global de transmissão de informação. Informação é essa que faz parte do processo comunicativo onde há uma fonte de informação que emite um sinal através de um transmissor. Esse sinal viaja por um canal, onde pode sofrer ruídos e logo após é captado por um receptor que o converte em mensagem e passa a ser compreendida pelo destinatário.

A teoria da informação tem como um dos principais pilares o modelo formulado por Shannon e Weaver em 1949. No livro "Teoria Matemática da Comunicação" os autores criaram uma "fórmula do processo comunicativo a partir da quantificação de mensagens e da medição dos elementos de ruído" (MARTINO, 2014, p. 256). O modelo proposto por Shannon e Weaver apresenta a possibilidade de quantificar dados e reduzir o ruído para que exista a "situação ideal de comunicação", onde a equação (maior quantidade de dados) / (menor tempo possível) resulte em dados cada vez maiores (MARTINO, 2014).

Figura 1 - Modelo da Teoria da Informação de Shannon e Weaver (1949)



Fonte: SHANNON, C. & WEAVER, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois, 1949.

O ruído e distorção das mensagens, na visão de Shannon e Weaver, significam perda de dinheiro - assim como podem significar qualquer resultado negativo originado da dificuldade de compreensão. Em uma ligação telefônica, por exemplo, uma conversa sem ruídos tende a ser mais direta, reduzindo o tempo de ligação e resultando em uma troca de mensagens clara e coerente para as partes. Quando os autores propõem o termo "ruído", entendem que este seja entendido por ser qualquer elemento que cause interferência na mensagem, podendo assim estar presente de diversas maneiras nas diferentes formas de transmissão de informação. Shannon e Weaver também concluíram que não existe a possibilidade de envio de alguma mensagem sem a incidência de qualquer ruído (MARTINO, 2014).

Para a teoria da informação, a quantidade de informação reduzida tem maior possibilidade de sucesso, enquanto as mensagens com grande quantidade de informação geram dúvida e são consideradas menos eficazes no processo comunicativo. O autor sugere um exemplo cujas variações retratam as diferentes formas de transmissão de informação: em uma corrida eleitoral entre dois candidatos (A e B), ao ligar o rádio e receber a mensagem "o vencedor foi A ou B" é criada uma redundância, levando-se em consideração que o ouvinte já tem a ciência de que qualquer um dos dois candidatos pode ter sido eleito.

A mensagem "A venceu" constitui a informação mais correta, enquanto diminui completamente a incerteza do ouvinte. Por este viés, entende-se que só existe informação quando a mensagem carrega a resposta para alguma questão, seja ela buscada ou não pelo público. A mensagem que transmita qualquer coisa

que o público já sabe é considerada redundante e não é vista como informação (MARTINO, 2014).

A redundância tem um papel de extrema importância no processo de comunicação efetivo. Com ela, é possível reduzir os ruídos que possam obstruir o canal (SOUZA *et al.*, 2014).

Uma mensagem redundante tende a ser ignorada pelo público. Por outro lado, uma mensagem, mesmo que tenha em seu conteúdo caracteres aleatoriamente distribuídos ou em algum idioma desconhecido tende a prender mais a atenção do público, que por sua natureza tenta buscar informação na mensagem desconhecida. Existem duas formas básicas de comunicação: uma na qual a mensagem é totalmente redundante e outra cuja mensagem é totalmente informativa (SOUZA *et al.*, 2014).

3 PÓS-VERDADE

Em 2016, pós-verdade (*post truth*) foi escolhida como a palavra internacional do ano pelo Dicionário Oxford. Por um lado, a pós-verdade pode ser entendida como "momento posterior ao conhecimento da verdade" ou pode se valer do significado apresentado por Steve Tesich, em seu artigo na revista *the nation* em 1992, quando compôs a nova pós-verdade - palavra que até então não teria este significado - como "o fato de que a verdade se tornou irrelevante". No artigo, Tesich tratava do assunto referente à Guerra do Golfo (SANTAELLA, 2018).

Casper Grathwohl, presidente do Dicionário Oxford, considera que as mídias sociais tenham sido as causadoras do crescimento de notícias que não apresentem confiança nos fatos, sendo considerados munição para o crescimento da palavra "pós-verdade".

O uso do prefixo "pós", atualmente, deixa seu significado primário e passa a significar algo "pertencente a um tempo no qual o conceito específico se tornou irrelevante ou desimportante", segundo o próprio Oxford. Isso ocorre porque o público não tem o desejo pela verificação dos fatos, evitando mudanças de opiniões e fundamentos (SEIXAS, 2018).

Santaella destaca a declaração de Yuval Noah Harari no *The Guardian*, quando afirma que "sempre vivemos em uma era da pós-verdade. O *Homo Sapiens* é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende da criação e crença em ficções. Desde a era da pedra, mitos foram reforçados a serviço da união da coletividade humana. Realmente, o *Homo Sapiens* conquistou este planeta graças, sobretudo, à habilidade humana única de criar e disseminar ficções. Somos os únicos mamíferos que podemos cooperar com inúmeros estranhos porque podemos inventar histórias ficcionais, espalhá-las e convencer milhões de outros a acreditar nelas. Na medida em que todos acreditam nas mesmas ficções, obedecemos às mesmas leis e podemos, então, colaborar efetivamente", e destaca que as redes sociais e os aplicativos online serviram como ponte para o *boom* da pós-verdade como conhecemos hoje (SANTAELLA, 2018).

Compartilhar dos mesmos ideais e valores faz parte da necessidade humana, e a pós-verdade é apenas um reflexo disso. Satisfaz a falta de busca por informações factuais, gerando a formação de opiniões enquanto deixa de lado a razão (SEIXAS, 2018).

A pós-verdade, juntamente com a disseminação rápida e prática da informação que a internet proporciona, gera alta produtividade para o conteúdo de notícias falsas, contribuindo assim com os ataques das mídias alternativas à mídia tradicional, fazendo com que sua credibilidade seja reduzida. Considerando-se as tendências propagandísticas e ideológicas (PEROSA, 2017).

O fenômeno da redução de credibilidade da mídia levou também à descredibilização de instituições responsáveis pela disseminação de conhecimento, ocasionando assim em eventos isolados como a crença da terra plana e da inexistência da crise climática atual. As mídias alternativas geram um ambiente de informações confusas e caóticas, onde não se consegue frear a pós-verdade, principalmente quando a veracidade da informação é o que menos importa (PEROSA, 2017).

A crise de valores, descrita por Perosa como capaz de distorcer fatos e criar crenças 'nebulosas', ocasionada pela emoção exercida na racionalidade humana é o reflexo da ausência de um debate público democrático que as redes sociais demonstram apresentar como característica (SANTAELLA, 2018).

A grande meta da pós-verdade é o insucesso da verdade fatural, quando o indivíduo estabelece assim a verdade a partir da convicção, sem buscar diferentes formas de validar a informação. Convicção essa que se dá a partir de fatores externos que enquadrem a pós-verdade ao molde de valores do indivíduo em questão, deixando de ser um processo de descoberta para um processo seletivo de 'verdades convenientes' (SEIXAS, 2018).

As verdades convenientes são parte das escolhas de cada indivíduo, formando seus valores com base em suas crenças e opiniões. É cada vez mais comum o conflito intolerante e odioso entre as pessoas, seja ele em qualquer forma, adornado de valores contra valores e diálogo vago, acentuando a impossibilidade de diálogo entre as partes, confirmando a preferência valorativa de cada um dos indivíduos, refutando informações que não se enquadrem em suas crenças (SEIXAS, 2018).

A pós-verdade consiste em uma indisposição para uma leitura transparente dos fatos por parte dos indivíduos, sem que haja disponibilidade para que o discernimento cognitivo. Por um lado, a rejeição dos fatos que não façam jus aos valores, e por outro, o compartilhamento, seja ele de qualquer forma, sem maior disposição para qualquer checagem dos fatos apresentados (SEIXAS, 2018).

Em meados de 2017, o número total de páginas da *web* era de cerca de 4,48 bilhões, um pouco mais da metade de uma página para cada pessoa no planeta. O número de contas do Twitter atingiu 328 milhões. E o número de usuários mensais do Facebook ficou em 1,9 bilhão. Embora existam muitos outros números que poderiam ser adicionados a esta lista de estatísticas alucinantes, o ponto é claro: por qualquer medida - número de páginas da *web*, tweets, livros, artigos de jornal, imagens, vídeos, e-mails, bytes - a quantidade de informações disponíveis na era digital está além da compreensão humana (BARCLAY, 2018, p. 48).

Todavia, não há discussão que narre um vencedor nesse emaranhado de "verdades" em disputa para cada tema. A retórica, ou seja, o discurso persuasivo que dá identidade ideológica para a informação será tida como verdade, indiferentemente da veracidade que seus fatos possam ou não apresentar (SEIXAS, 2018).

3.1 REDES SOCIAIS E (DES)INFORMAÇÃO

Para Marteleto e Tomaél (2005, p. 81), o estudo das redes sociais é “uma metodologia oriunda da Antropologia Cultural e da Sociologia, mas com aplicações em diversas disciplinas, cujo foco analítico recai sobre as relações e interações entre os indivíduos, como maneira de entender a estrutura relacional da sociedade”.

As redes sociais, partindo da premissa que fortalecem os elos entre as partes atuantes, representam um conjunto de integrantes que unem ideias, recursos e compartilham interesses em torno de valores, construindo assim as redes de conexões que conhecemos desde o início da história da humanidade, sendo elas, desta vez, facilitadas pela internet (MARTELETO, 2001).

As redes de conexões nas últimas décadas foram percebidas como ferramentas de organização social.

O que é novo no trabalho em redes de conexões é sua promessa como uma forma global de organização com raízes na participação individual. Uma forma que reconhece a independência enquanto apoia a interdependência. O trabalho em redes de conexões pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal (MARTELETO, 2001, p. 72).

A estrutura de sociedade em rede é própria da natureza humana, considerando-se que cada nó da rede seja um indivíduo e suas conexões, formando assim os laços sociais que compõem os grupos (RECUERO, 2009, p.25).

Sem qualquer estrutura hierárquica, as redes sociais dão voz aos elos informais, evidenciando a realidade social contemporânea que, embora pouco explorada, apresenta a força que os grupos de indivíduos autônomos têm no poder de mobilização e socialização.

Esses efeitos das redes sociais são levados fora do meio digital, na interação dos indivíduos entre sociedade, com o Estado e outras instituições. As redes, sobretudo, servem para intermediar as decisões micro com base na influência do macro (MARTELETO, 2001).

Tudo somado, a internet facilita demais, incentiva e inclusive impõe o exercício incessante da reinvenção - numa extensão inalcançável na vida off-line. Esta é, sem dúvida, uma das mais importantes explicações para o tempo que a 'geração eletrônica' gasta no universo virtual: o tempo gradual e crescentemente utilizado no mundo virtual em detrimento do tempo passado no mundo 'real' (off-line) (BAUMAN, 2011, p. 25).

As redes sociais formam o atual contexto informacional, que se constrói através da produção, disseminação e consumo de informações na *web*, mais frequentemente em forma de compartilhamentos nas principais redes sociais e demais aplicativos (LEITE e MATOS, 2017).

A partir do entendimento de que as redes sociais são um espaço ativo para o compartilhamento de informações, é necessário conceituar o que é informação. Capurro (1992), afirma que a informação não é um processo de transporte de mensagens de uma mente para outra, mas sim a compreensão de uma ordem realista de um mundo comum compartilhado. Esta definição pressuposta permanece oculta, uma vez que é impossível precisar totalmente o que é a informação (CAPURRO, 1992, *online*).

A desinformação, por outro lado, é o "estado de uma pessoa ou grupo de pessoas não informadas ou mal informadas a respeito de determinada coisa. Levando em consideração essa definição é possível alegar que a desinformação é precariedade de informação por conta de ausência de cultura ou de competência informacional. Os sujeitos submetidos à desinformação estão, na realidade, tendo

acesso à *subinformação* - informação parcial ou incompleta. (PINHEIRO e BRITTO, 2014).

O número de informações enganosas que circulam nas redes sociais já é incontável. A quantidade de interações nas redes sociais com notícias falsas, principalmente nas eleições americanas de 2016 e na 'Operação Lava-Jato', foram maiores que as interações com notícias verdadeiras sobre os mesmos assuntos na época.

A informação não vive uma época de escassez, como foi no passado. Hoje, cada indivíduo componente das redes sociais pode criar sua *infosfera*, termo utilizado por Dennett (1998) e Floridi (2002) para designar o ambiente cultural e social criado por cada indivíduo. A quantidade de mensagens que bombardeiam o público diariamente ultrapassa o limite de processamento do aparato cognitivo, ainda somado a dados falsos e informações inverídicas que são propagados de forma negligente e, por vezes, intencional (LEITE e MATOS, 2017).

A velocidade de propagação de informação na infosfera digital é intensa para todos os tipos de público. A rapidez com que as mensagens são compartilhadas, tiradas do contexto original e reproduzidas infinitas vezes sem nenhuma filtragem e checagem de veracidade faz parte de toda a cultura digital (LEITE e MATOS, 2017).

Para Leite e Matos (2017), os comportamentos automáticos, ou seja, comportamentos que apresentamos sem questionar a finalidade ou essência, são concretizados pela "zumbificação da informação". A zumbificação da informação ocorre pelo simples fato de que não existe, por uma parcela do público no meio digital, interpretação crítica de informações e checagem de fatos, o que contribui para a disseminação da desinformação na *web*.

Segundo Floridi (1996), a desinformação é direcionada e forjada para que seja usada para enganar propositalmente, sendo uma informação manipulada (FLORIDI, 1996). Em paralelo, outro conceito a respeito da desinformação faz menção à criação e entrega de informações com carga cultural baixa, buscando assim a "imbecilização" da sociedade e suas camadas. Com isso, os setores da elite geram a desinformação nas camadas mais baixas da sociedade em busca da permanência no poder - seja ele de qualquer segmento - por interesse próprio (PINHEIRO e BRITTO, 2014).

O dicionário Webster define a desinformação como "informação falsa deliberadamente e, muitas vezes secretamente espalhada, a fim de influenciar a

opinião pública ou obscurecer a verdade (Merriam-Webster, 2013). Essa definição conceitua a desinformação como ato de induzir ao erro onde o autor pode não ser do conhecimento do público, enquanto o dicionário *Oxford* diz que a desinformação é a "informação falsa destinada a enganar, especialmente a propaganda emitida por uma organização governamental para uma potência rival ou para a mídia" (*Oxford Dictionary*, 2013), ressaltando o uso da mídia como um dos principais veículos de desinformação (PINHEIRO e BRITTO, 2014).

A desinformação, conforme apresentados os conceitos e definições, apresenta diversas finalidades e significações. Empregada para definir a falta ou precariedade de informação, ou o ruído informacional com finalidade de alienação do público (PINHEIRO e BRITTO, 2014).

3.2 FAKE NEWS

Segundo Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017, p. 212), *fake news* são "sinais distorcidos não correlacionados com a verdade". Para Tandoc, Lim e Ling (2017), tanto as notícias falsas quanto o termo "*fake news*" também não são algo novo. Em *Defining "Fake News"*, sua definição é estipulada como publicações virais criadas por contas fictícias feitas para parecerem intencional e comprovadamente falsas e que podem enganar os leitores.

As *fake news* podem ser entendidas como "a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica (BRAGA, 2018, p. 205).

Para Barclay (2018), "notícias falsas são apenas o nome mais recente para a antiga arte de mentir. Desde o surgimento da linguagem, os humanos usam mentiras para muitos propósitos: culpar, persuadir, ganhar argumentos, exercer domínio."

O termo ganhou bastante popularidade no dia 11 de janeiro de 2017 advinda de uma fala do então recém eleito presidente Donald Trump ao recusar o pedido de pergunta do jornalista Jim Acosta, da CNN. Na ocasião, o uso do termo não significou nada mais que o uso literal de sua tradução - notícias falsas em total concordância com seu uso, que teve início no começo do século XIX na obra de Robert Joseph Pothier, *A Treatise on Obligations, Considered in a Moral and Legal*

View, em 1802 (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Elas estão entre nós desde o desenvolvimento dos primeiros sistemas de escrita. A digitalização de notícias promoveu o espaço para não-jornalistas alcançarem a audiência de massa, incluindo suas duas principais motivações para que *fake news* sejam fabricadas: financeiras e ideológicas. O fato de que histórias ultrajantes se tornem virais abre espaço para que a grande quantidade de cliques sejam convertidos em receita publicitária (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

Porém a expansão do uso do termo *fake news* acontece a partir dos anos 2000 quando ocorre a criação das redes sociais e de plataformas voltadas às publicações online (CARVALHO, 2019). Segundo Rafiza Carvalho, uma consulta no Google se conclui em mais de 85 milhões de resultados relacionados às *fake news*, enquanto o Google Ngram - ferramenta de análise de materiais impressos entre os anos de 1500 e 2008 - apresenta um crescimento drástico de notícias falsas a partir do século XXI.

As *fake news* se fazem presentes em todos os meios de comunicação possíveis para espalhar a sua falsa mensagem. Uma vez que inicialmente as notícias falsas foram mais comumente vistas pelo viés político, sua aparição mais recente, com o intuito de proveito econômico, atualiza a definição das *fake news* (BRAGA, 2018).

Ao se considerar que parte dos espectadores das informações na internet são pessoas interessadas pelos assuntos dos quais pesquisam, interagem e compartilham com suas listas de 'amigos', amplificando o alcance das mensagens, existe assim uma oportunidade de lucro para as páginas onde essas informações são veiculadas cuja audiência é maior, com a venda de espaços publicitários online, mesmo que os anúncios possam não apresentar uma verdade comprovada.

A internet, mais precisamente as redes sociais e sua democratização do espaço de mídia, fazem com que a disseminação de *fake news* seja muito mais eficaz, barata e de difícil rastreamento. (BRAGA, 2018). Criadores de *fake news* conseguem arrecadar quantidades consideráveis em rendimentos financeiros, por conta dos cliques e compartilhamentos (BRANCO, 2019).

Em fevereiro de 2017 a Folha de S. Paulo publicou uma matéria acerca dos lucros gerados por criadores e anunciantes de *fake news*. Segundo a avaliação de publicitários, afirma a Folha, "os anúncios do site reúnem de R\$100 mil a R\$150 mil

por mês", o que torna o mercado de notícias falsas altamente lucrativo (BRANCO, 2019).

As redes sociais tendem a prender cada vez mais a atenção do público com seus algoritmos² cuja funcionalidade principal é apresentar a cada usuário uma navegação personalizada com base nos interesses que este apresenta à plataforma. Sendo assim, a rede social de cada um desses usuários é uma "bolha" que engloba os gostos e vontades na busca de manter a atenção e aumentar o tempo de uso e exposição às informações relevantes.

A bolha é uma área de convivência que possibilita o isolamento de quem está do lado de dentro para com as pessoas e informações que estão do lado de fora (SALA, 2019).

Como consequência, a bolha limita a diversidade de informação, considerando que os usuários recebem conteúdos que já tenham apresentado afinidade ideológica, reduzindo em grande escala a incidência de críticas e opiniões adversas, limitando a informação que estes usuários venham a receber (BRANCO, 2019).

No que se refere à propaganda e *fake news*, Barclay (2018) afirma que pode-se distinguir a propaganda como um subconjunto dos demais tipos de notícias falsas, afinal, a propaganda - mesmo que contenha informações falsas - cumpre uma agenda política, organizacional ou comercial, algo que não é visto nos outros modelos de *fake news*.

3.3 TIPOS DE *FAKE NEWS*

Na tentativa de demarcação do conceito de *fake news*, Tandoc Jr. *et al.* indicam seis tipos que podem definir as notícias falsas: sátira (*news satire*), paródia (*news parody*), fabricação (*news fabrication*), manipulação de imagens (*photo manipulation*), publicidade e relações públicas (*advertising and public relations*) e propaganda.

O primeiro tipo de *fake news* é a sátira. A operacionalização mais comum de notícias falsas nos artigos analisados é a sátira, referindo-se a programas de

2

Códigos de programação lógica que permitem a elencagem de preferências dos usuários a fim de apresentar apenas conteúdo que estes considerem interessante.

notícias simulados, que normalmente usam humor ou exagero para apresentar ao público as atualizações das notícias.

A paródia é um segundo formato que estudos anteriores referiram como notícias falsas. Ele compartilha muitas características com a sátira, pois ambos contam com o humor como meio de atrair o público. Ele também usa um formato de apresentação que imita os principais meios de comunicação. Onde as paródias diferem das sátiras é o uso de informações não factuais para injetar humor.

No exemplo, publicação da página "isenta de verdade", Sensacionalista.

Figura 2 - Publicação da página Sensacionalista

Sensacionalista

**Trump diz que se ganhar vai
simplificar eleições americanas
acabando com elas**



 [jornalsensacionalista](https://www.instagram.com/jornalsensacionalista)

Fonte: Instagram.

O terceiro tipo de *fake news* delimitado por Tandoc Jr. *et al.* é a Fabricação. Ao contrário da paródia, não há explicitação clara entre o autor e o leitor de que o item é falso. Na verdade, a intenção costuma ser exatamente a oposta. O produtor das *fake news* enquadradas em fabricação, ou seja, a literal criação dos materiais falsos, frequentemente tem a intenção de desinformar.

Uma *fake news* do viés de fabricação que obtenha sucesso, no ponto de vista do autor, é uma notícia que se baseia em memes (imagem ou vídeo relacionado ao humor abordando, na maioria dos casos, situações do dia-a-dia na sociedade) ou contextos vigentes. Ela é criada a partir de uma narrativa que força a aceitação por parte do leitor como legítima, principalmente pelas dificuldades na verificação, uma vez que as notícias fabricadas também são publicadas por organizações não-autorizadas ou indivíduos no intuito de transparecer autenticidade, copiando a identidade visual de notícias e autoridades legítimas dos segmentos da comunicação. Tais notícias falsas também podem ser compartilhadas nas redes sociais, ganhando assim, ainda mais legitimidade, principalmente porque o indivíduo os recebe de pessoas em quem confia (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

As *fake news* de manipulação de imagens dizem respeito à manipulação de imagens e vídeos com a premissa de caracterização de uma narrativa falsa. Os autores ressaltam que esta prática se tornou possível a partir do surgimento das ferramentas digitais. Outro fato comum diante das *fake news* de manipulação é o que constantemente identificamos como a desapropriação de contexto, quando uma imagem é retirada de seu contexto original, sendo utilizada para supostamente retratar um acontecimento incondizente com a realidade do fato. Para concretizar o conceito, os autores trouxeram uma lembrança local apresentando o não-jornalismo juntamente da manipulação de imagem.

Um usuário do Twitter com cerca de 400 seguidores viu um conjunto de ônibus em Austin, Texas e presumiu que estavam sendo usados para transportar pessoas para o protesto anti-Trump, quando na verdade estavam sendo usados para transportar participantes até uma conferência sem relação com política. O usuário tirou três fotos e as postou junto a um comentário condenando os manifestantes em seu feed do Twitter. Um de seus seguidores postou o tuíte no site de compartilhamento de notícias sociais Reddit, onde também foi repostado no Facebook e em outros sites conservadores. Eventualmente, foi compartilhado mais de 370.000 vezes (TANDOC JR. *et al.*, 2017, p. 9).

Esta categoria se constrói baseada na criação de fotografias/vídeos ou na alteração e reapropriação destes, criando assim uma narrativa que não convenha com sua aplicação original, tornando sua aceitação e compartilhamento em massa provável para o público que não faz uso da checagem de fatos (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

As *fake news* de publicidade e relações públicas são contextualizadas como “quando os profissionais de relações públicas adotam as práticas e/ou a aparência de jornalistas para inserir publicidade ou mensagens persuasivas na mídia noticiosa”. Diante de olhos leigos, quando o público em geral se depara com anúncios como estes, os autores afirmam que sua aparência lhes parece autêntica e genuína, não sendo percebida como um anúncio ou propaganda em si. Por conterem em seu corpo fontes oficiais, estatísticas, entrevistas e estudos acadêmicos. Estes são utilizados de forma ilegítima, longe de qualquer ética (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

O uso de títulos “clickbait” (chamadas enganosas ou parcialmente condizentes com a realidade do material apresentado), destinados a encorajar o leitor a “clicar”, levando-o assim a um site comercial, também está em alta (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

Figura 3 - *Fake news* em meio à notícias no site da Folha de S. Paulo

 <p>F5</p> <p>F5</p> <p>Novidades no Globoplay têm implicações para o futuro da própria TV aberta</p>	 <p>F</p> <p>EQUILÍBRIO E SAÚDE</p> <p>Mortes caem 14,8% em agosto no estado de SP; até dia 15, óbitos podem chegar a 38 mil</p>	
 <p>Patrocinado</p> <p>(Doutor Nature)</p> <p>Médico Alerta: "Pressão Alta é um Fator de Risco. Se você toma Losartana, tente isso"</p>	 <p>Patrocinado</p> <p>(Doutor Nature)</p> <p>Médico Brasileiro: "Fazer Isso Todas as Manhãs Pode Recuperar a Pele Flácida (Sem Cremes)"</p>	 <p>Patrocinado</p> <p>(Be Your Future)</p> <p>"Acordei e não conseguia mexer" Esposa revela como se libertou das dores nas juntas com hábito de 60 segundos</p>

Fonte: The Intercept Brasil.

Ao final da lista, as *fake news* de propaganda têm como propósito o benefício de uma figura pública, organização ou instituição governamental. A propaganda tem um papel fundamental nas *fake news* criando narrativas estratégicas como ferramenta de articulação de moldagem de opinião pública (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

Barclay (2018) afirma que pode-se distinguir a propaganda como um subconjunto dos demais tipos de *fake news*, afinal, a propaganda - mesmo que contenha informações falsas - cumpre uma agenda política, organizacional ou comercial, algo que não é visto nos outros modelos de notícias falsas.

Como exemplo, os autores apresentam um estudo investigativo contendo pessoas que foram pagas para publicarem comentários positivos em um post de rede social.

Os usuários foram recrutados por um jogo online e por uma empresa de antivírus para divulgar notícias positivas sobre seus respectivos produtos e notícias negativas sobre concorrentes. Mesmo que as postagens não fossem explicitamente publicidade, o motivo principal ainda é o ganho financeiro (TANDOC JR. et al., 2017 p. 10).

Mesmo que semelhante a episódios encontrados no viés jornalístico, os objetivos desta mistura de notícias e comentários como uma forma de persuasão e não informação (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

4 PROPAGANDA

Para a comunicação social, a propaganda consiste no processo de disseminação de ideias fazendo uso de múltiplos canais de comunicação, dirigindo como mensagem a informação, nem sempre favorável ao receptor, que tem finalidade a promoção ideológica. As etapas da comunicação da propaganda implicam em um processo de informação e persuasão (GOMES, 2001).

Segundo Lasswell (1980), propaganda é a "direção de atitudes coletivas pela manipulação dos símbolos significantes".

As palavras propaganda e publicidade são comumente utilizadas para descrever a mesma coisa. Enquanto são utilizadas como se tivessem as mesmas definições, as duas palavras possuem conceitos diferentes que podem ser facilmente confundidos principalmente quando são descritos em textos na língua portuguesa.

Para Santos e Cândido (2017, p. 2), propaganda é "um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. A publicidade, por sua vez, é a "difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado" (SANTOS e CÂNDIDO, 2017, p. 4).

A propaganda nasceu na época em que o predomínio político e ideológico do catolicismo sentiu-se enfraquecido com a rápida difusão das ideias luteranas. Foi um método encontrado pela igreja católica para reduzir a influência do luteranismo, expandindo sua ideologia entre o povo que não era fiel a seus princípios no século XIV. Para isso, a igreja católica criou a Ordem dos Predicadores, que tinha como principal função, combater a heresia em terras albigenses - hoje na região da Occitânia, França. Ainda no século XIV, Pio V define duas comissões de cardeais com o objetivo de converter infiéis e levar os hereges até a igreja, seguido por seus sucessores que acrescentaram mudanças a fim de aumentar a capacidade persuasiva do catolicismo (GOMES, 2001).

Por fim, Gregório XV funda então a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* e regula o poder e atribuições da propaganda católica. A congregação, assim como

anteriormente, continuou sendo modificada, aumentando sua amplitude e capacidade de propagação de informação (GOMES, 2001).

No início de sua história, a propaganda era atribuída apenas ao cunho religioso, mas a reforma protestante e a revolução industrial tomaram o protagonismo da igreja católica, atribuindo o uso da propaganda para outras instituições (SANTOS e CÂNDIDO, 2017).

A propaganda tem sua participação na sociedade há cerca de 400 anos e sua evolução proporcionou uma inserção da técnica persuasiva em editoriais, filmes, peças de teatro, nas artes, na educação e até mesmo travestida de reportagens (GOMES, 2001).

Nos dias de hoje, a propaganda, que contou com a expansão junto ao crescimento dos veículos de comunicação, garantiu sua presença em todas as etapas do consumo digital e abriu espaço para investimentos ao criar meios de obtenção de suporte financeiro. O crescimento da produção industrial dos jornais também é um fator de destaque para o crescimento da propaganda, que no século XX já exibia anúncios com imagens (SANTOS e CÂNDIDO, 2017).

A presença da propaganda no século XXI é de extrema importância para a viabilização financeira de projetos com ou sem fins lucrativos. A propaganda, atualmente, pode ser classificada quanto ao gênero em dez diferentes conceitos: corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social. (MUNIZ, 2004 e PINHO, 2012).

Quadro 1 - Gêneros de propaganda

Corporativa	Diz respeito à divulgação de políticas, objetivos, funções e normas de uma empresa, enquanto cria uma imagem de marca favorável e de confiança.
Eleitoral	É o que conhecemos como "propaganda política", sendo aquela que age em prol da conquista de votos dos eleitores para um candidato.
Governamental	Tem como principal função o reforço ou mudança de imagem dos governos.

Ideológica	Diz respeito à difusão de um conjunto de ideias com relação à realidade.
Institucional	Refere-se à necessidade de uma empresa, sem fins lucrativos, agindo em conjunto com as relações públicas.
Legal	Tem como função a divulgação de balanços, convocações e atas de empresas de sociedade anônima, atendendo a Lei nº 6404 de 1976.
Política	Trabalha na difusão de ideologias e filosofias políticas e partidárias.
Religiosa	Age em prol da propagação da religião através do testemunhos de pessoas.
Sindical	Promove ideias, princípios, realizações e atividades de movimentos sindicais.
Social	Gira em torno da divulgação de causas e ações sociais. Vacinação, adoção de menor, prevenção de doenças, entre outros (SANTOS e CÂNDIDO, 2017).

Fonte: Muniz, 2004 e Pinho, 2012.

4.1 TEORIA DA PERSUASÃO (ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL)

A abordagem empírico-experimental leva ao abandono a teoria hipodérmica, mesmo que ambas tenham surgido nos anos 40 e que seus estudos e os resultados de suas pesquisas se façam necessários para que as duas teorias sejam fundamentadas (WOLF, 1987).

A teoria da persuasão, no geral, consiste em uma quantidade imensurável de pesquisas isoladas no âmbito da psicologia experimental sob a ótica da comunicação de massa, criando assim uma identidade própria e abrangente.

Estes estudos psicológicos no contexto de massa visam entender o processo comunicativo do estímulo e resposta, demonstrando a evidência de uma resposta mecanizada imediata por parte do remetente. Remetente esse que atende a pré-requisitos demográficos - público-alvo - para que sua resposta automatizada e mecanizada seja semelhante a outros integrantes de público-alvo da campanha. Na teoria da persuasão, a efetividade da informação deixa de ser global, fazendo com

que o conhecimento de uma estratégia persuasiva eficaz, tal como o da ineficiência de outras estratégias se façam necessárias (WOLF, 1987).

Nos estudos experimentais criavam-se mensagens com variáveis, no intuito de entender a relevância de cada variável em cada receptor para averiguar e segmentar grupos de indivíduos e suas características em comum.

Por exemplo, se a intenção é investigar o peso que a credibilidade da fonte tem na aceitação da mensagem, uma comunicação pode ser atribuída a um remetente altamente confiável para um grupo de indivíduos e uma fonte não confiável para outro grupo de indivíduos. Os outros fatores permanecem constantes para ambos os grupos experimentais. Assim, se os resultados forem significativos, revelam a incidência da variável encontrada na aceitação da mensagem (WOLF, 1987, p. 33).

A persuasão é de fato possível quando a forma e o modelo de organização da mensagem forem convenientes à interpretação pessoal dessa mensagem por parte da audiência. Ou seja, as características da configuração da mensagem, seja o formato ou a redação, geram diferentes estímulos nos diferentes traços de personalidade expostos à persuasão (DEFLEUR, 1970).

Wolf (1987) desmembra a teoria da persuasão em dois canais principais na busca da definição mais precisa de cada elemento que compõe a mensagem.

4.1.1 QUANTO À AUDIÊNCIA

O alto número de variáveis e o apanhado de respostas correspondidas com a mensagem formam os fatores ligados à audiência, mesmo que esses fatores sejam de difícil e exaustiva análise. O intuito da mensagem deve ser definido pelos fatores psicológicos que proporcionam ao público-alvo a absorção da informação a ponto que se faça efetivamente persuasiva (WOLF, 1987).

Existe, por parte do público, um interesse em obter informação. Um público que não tenha conhecimento sobre o assunto tratado se mostra ainda mais motivado a explorar o conhecimento que uma mensagem pode passar. Por outro lado, nem todas as pessoas se tornam fáceis de atingir, não importando a natureza da informação (Hyman - Sheatsley, 1947, p. 45).

Perante aos estudos de Wolf, quando um indivíduo manifesta interesse sobre determinado assunto, entende-se que este indivíduo já tenha sido exposto a ele

anteriormente, enquanto aquele que não demonstra interesse ainda não tenha sido exposto à informação ou não tenha sido suficientemente exposto ao assunto.

O conhecimento das preferências do público a ser persuadido é indispensável para a qualidade da mensagem. Portanto, a causa de suas falhas é a falta desse entendimento. O fracasso da mídia provém da exposição de indivíduos a mensagens fora de suas áreas de interesse, tornando a informação - que já não tem o poder de persuadir - ainda mais propensa ao esquecimento, enquanto as mensagens persuasivas tendem a ser efetivas quando apresentadas a pessoas que aceitem sua relevância com base em seus interesses e atitudes. A mídia nem sempre tem a capacidade de modificar pontos de vista, normalmente ela reforça opiniões preexistentes (KLAPPER, 1963, 247).

Já sabendo que cada indivíduo provavelmente tenha a sua base de opinião formada, a interpretação de cada membro da audiência transforma o significado final da absorção de cada mensagem contando com a mecanização psicológica, fazendo com que suas respostas, mesmo que diferentes, possuam relação umas com as outras, além de contribuírem com a redução da tensão emocional causada pelo conteúdo da mensagem (WOLF, 1987).

Outro elemento que compõe o processo empírico-experimental da persuasão sob a ótica da audiência é a memorização. Tudo o que diz respeito às atitudes do público persuadido tende a ser mais facilmente memorizado, sendo ainda mais efetivo com a exposição constante da informação ou conteúdo que faça referência às atitudes e ideologias que o público apresenta em comum. O "Efeito Bartlett³" demonstrou que os elementos mais significativos para o público são selecionados e aceitos com maior frequência, se tratando de um mecanismo de memorização de mensagens com conteúdo persuasivo. Para o Efeito Bartlett, mesmo que sejam apresentados fatores positivos e negativos sobre determinado assunto para um indivíduo, o conteúdo negativo desaparece mais rapidamente da memória deste, enquanto os argumentos positivos continuam mantendo sua eficácia persuasiva (PAPAGEORGIS, 1963).

3

Formulado em 1932 por Frederic Bartlett, o Efeito Bartlett demonstrou que a memorização de cada indivíduo seleciona elementos significativos e refuta elementos discordantes e culturalmente distantes.

Estes e outros experimentos do comportamento psicológico compõem a teoria da persuasão no viés do que diz respeito à audiência.

4.1.2 QUANTO À MENSAGEM

Semelhante aos fatores que levam a audiência estar mais propensa à persuasão, a mensagem também necessita de variáveis que tornem a informação, seja ela composta por redação ou por redação e imagem. Wolf (1987) destaca quatro principais fatores que integram uma mensagem com persuasão efetiva: a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a revelação de intenção.

No que diz respeito à credibilidade do comunicador, deve-se destacar que a influência e a reputação positiva do emissor são fatores de grande influência no processo de persuasão. Segundo a pesquisa de Hovland e Weiss (1951), mensagens iguais com fontes confiáveis geram maior quantidade de mudança de opinião e as mensagens com fontes não-confiáveis perdem seu potencial persuasivo e atraindo a atenção de menos entrevistados. Uma avaliação feita após quatro semanas nos mesmos entrevistados relata que a memorização da informação contida na mensagem apresentada pela fonte não-confiável diminuiu, da mesma forma apresentada pelo Efeito Bartlett.

Segundo Wolf (1987, p. 42, apud Lund, 1952), a ordem da argumentação que contém tanto os argumentos a favor e contras ao tema proposto, influencia na efetividade persuasiva. Com o experimento de Lund, em 1952, pretendeu-se definir se os argumentos a favor deveriam estar no início da argumentação ou ao final desta. Conhecido como "Efeito Primacy", o experimento relata que a persuasão é mais efetiva quando exibidos os argumentos a favor no início da mensagem. O Efeito Primacy não considera variáveis, entre elas o tempo entre a apresentação dos argumentos positivos e a apresentação dos argumentos negativos ao tema proposto, nem a possibilidade da argumentação não apresentar fatores negativos.

A integralidade das informações, ou seja, a apresentação de um único ponto (objeto), nesse caso considerado positivo para o emissor da mensagem persuasiva, ou a apresentação de aspectos a favor e contra a argumentação também tem impactos diferentes no público. A pesquisa de Hovland, Lumsdaine e Sheffield em 1949 procura identificar a estratégia de persuasão mais eficaz para convencer

soldados americanos de que a guerra, antes da queda do Eixo contra os japoneses, se estenderia por mais tempo. Para isso, foram elaboradas duas mensagens diferentes, onde uma delas continha apenas as informações relativas ao prolongamento da guerra, além da expectativa positiva por parte dos soldados e a outra apresentava o fato de que a guerra seria longa e dura, mas também reafirmava o convencimento de que a potência americana era superior à japonesa (WOLF, 1987).

Os resultados foram:

1. Para pessoas que não eram favoráveis à extensão da guerra, a apresentação dos prós e contras tem mais poder persuasivo que a exposição do objeto.
2. Para o público que já era a favor da extensão da guerra, a exposição de ambos os aspectos tem menor ação persuasiva que a apresentação do fator positivo isolado.
3. Os integrantes do público que possuem maior grau de instrução são mais facilmente persuadidos pela mensagem que apresenta argumentação dos prós e contras, enquanto aqueles com grau de instrução mais baixo comprovam a eficácia da mensagem com argumentação positiva, sem exposição de argumentos negativos.
4. Na apresentação de prós e contras para o grupo de menor grau de instrução não há efetividade persuasiva no que se refere à argumentação positiva uma vez que os integrantes do grupo já são a favor do objeto da mensagem.

É de notável significância entender que as mensagens persuasivas não seguem um padrão. Para isso, é necessário entender o público a ser persuadido e oferecer estratégias que entendam as diferentes características que cada público e suas variáveis. Nenhuma mensagem pode ser considerada persuasiva apenas por ter sido transmitida em um meio de comunicação de massa (WOLF, 1987).

A revelação de intenção diz respeito ao ato de explicitar a pretensão de persuasão do emissor. Quanto maior for o envolvimento do público com o assunto, melhor será para o emissor não revelar as intenções persuasivas. No caso de um público que tenha conhecimento sobre determinado assunto, faz-se desnecessária a revelação de pretensão persuasiva. Enquanto no caso de um público leigo sobre determinado tema complexo, mais efeito persuasivo tem a mensagem que explicita a intenção persuasiva. (WOLF, 1987).

4.2 RETÓRICA E PERSUASÃO

Descrita por Aristóteles, a persuasão gira em torno da retórica. Para o filósofo, retórica é "a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser suscetível de persuadir" (SERRA, 2009). A retórica tem um papel muito importante na persuasão porque sua adequação para cada caso busca eficiência, enquanto aumenta a sua adesão no público (SOUSA, 2001).

Para Aristóteles, a Retórica consiste nos meios ou recursos persuasivos que o orador - o anunciante; remetente da mensagem - utiliza para convencer o público. Meios considerados técnicos são aqueles em que o orador inventa para incorporar à sua argumentação ou discurso que, por mais uma vez, se repartem em três grupos. *Ethos*, o caráter do orador - sua credibilidade - *Pathos*, a emoção transmitida para o público e *logos*, a argumentação. Reconhece-se que a emoção que o orador consegue transmitir é determinante na decisão de ser a favor ou contra a causa definida. Se o orador estabelece sentimentos de alegria ou tristeza, amor ou ódio, compaixão ou irritação, o público poderá decidir entre um sentido ou o outro (SOUSA, 2001).

A técnica da retórica tem por finalidade produzir no leitor uma convicção de verdade, ou seja, fazer com que o público admita a tese do orador como verdade. Fazendo uso do *ethos* e do *pathos* por meios diversos. Ela atua sobre o ouvinte, criando nele seja uma imagem do orador como uma pessoa digna de ser acreditada, seja um estado emocional favorável àquele, de maneira a levá-lo também à admissão da verdade na mesma tese. O objetivo do orador é despertar no ouvinte o sentimento: o de ser digno de sua confiança, a fim de ser por ele acreditado (FRANCISCO, 2008).

Acredita-se que, embora seja verdade ou não, aquele orador que se faz digno de ser acreditado utilizando os diversos meios de persuasão como o *ethos* e *pathos*, cria uma atmosfera de certeza diante do ouvinte, tendo suas ideias tomadas como verdade. A emoção do ouvinte fala mais alto quando o mesmo está tomado pelo sentimento de confiança pelo orador (SOUSA, 2001).

Para ser um bom orador são necessários dois principais fatores: saber argumentar bem e saber controlar o psicológico do público. Para Aristóteles, além dos argumentos, leva-se em consideração os fatores psicológicos da persuasão, como o *ethos* do orador. Não se trata da opinião prévia do público sobre o orador,

nem do caráter que este realmente possui, mas sim do que faz parecer ter quando se dirige ao público. É isso se faz decisivo para que o público se incline ao orador e aceite as suas propostas (SOUSA, 2001).

O orador bem-sucedido não pode se limitar ao conhecimento passivo do caráter do seu público, ele deve influenciar o ânimo destes provocando emoções e paixões, pois são os recursos mais importantes da persuasão. Com isto, Aristóteles traz à tona uma possível técnica que Platão propõe em sua obra Fedro, com o conhecimento dos diversos tipos de caráter e emoção, com a finalidade de atuar em qualquer caráter despertando a emoção adequada para uma persuasão efetiva.

Tendo em vista os estudos de Aristóteles, um dos primeiros pensadores com relação à persuasão e retórica, pode-se entender como uma tática persuasiva a emoção do público. O público não leva em consideração a carga antes trazida com relação ao que se entende do orador, mas se deixa levar pela maneira como o orador se dirige ao público e os métodos que este utiliza para que sua oratória se faça bem-sucedida.

Quando o orador conhece seu público, ele faz com que a emoção em diferentes padrões de público seja mais assertiva, ganhando alcance de aceitação de suas crenças com diferentes tipos de público. Trata-se de conhecimento do caráter daqueles que se deseja atingir.

A retórica moderna utiliza os valores formulados por Aristóteles reencontrando um espaço para refletir de forma mais ampla e menos contaminada pelas tendências criadas acerca da preocupação com o fato de dar nomes, colocando questões voltadas à teoria das figuras. Este novo estudo está vinculado ao estudo das figuras de linguagem e das estratégias de argumentação (CITELLI, 2002).

As figuras de linguagem da retórica são aliados importantes quando se trata de prender a atenção dos receptores, redefinindo o campo de informação destes e por serem expressões figurativas, acabam por quebrar a significação esperada pelo público diante do campo de palavras. Entre as figuras mais utilizadas, com base na imensa maioria dos textos, encontram-se a metáfora e a metonímia (CITELLI, 2002).

A metáfora se caracteriza por denominar representações quando não se encontra um designativo mais adequado. Transferindo e transpondo a significação própria da palavra para um fato simbólico, tem como efeito principal a comparação subjetiva tornando a expressão utilizada como transposição em um fato mais emotivo ao receptor (CITELLI, 2002).

A metonímia indica que exista a utilização de um termo como substituto de outro, desde que ambos se façam valer de significações próximas. Ou seja, utiliza-se de uma expressão com efeito retórico, buscando aproximar o público da informação. Um básico exemplo do uso da metonímia ocorre quando um discurso apresenta o sujeito no singular, buscando proximidade e maior aceitação de cada integrante receptor (CITELLI, 2002).

Como se pode perceber, as figuras de linguagem estão associadas à criação de efeitos ideológicos, não sendo à toa a utilização destas em discursos eleitorais, tendo suas principais aparições com a utilização do singular na ideia de causar a impressão de proximidade (CITELLI, 2002).

A persuasão retórica no texto publicitário pende à busca da originalidade instigante, podendo causar estranhamentos e sensação de incômodo como parte de suas técnicas, podendo levar o receptor à indagação ou indignação. A publicidade e propaganda pode vir a lidar propositalmente com tabus, que mais uma vez estão ligados à provocação de incômodo do público, exceto quando aparecem de forma banal e previsível (CITELLI, 2002).

Casos comuns e esperados pelo receptor também podem conter força persuasiva, afinal, o texto publicitário nasce da conjunção de fatores psicossociais-econômicos e cabe às figuras de linguagem adequar o discurso ao ponto de criar técnicas argumentativas e raciocínios (CITELLI, 2002).

Para a propaganda, a persuasão é vista como um elemento discursivo fundamental para que a dinâmica dos processos publicitários aconteça. É a base que faz a conexão dos argumentos narrativos de uma propaganda, tendo em vista modificar a percepção do ponto de vista do público em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencer o público a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço (LEITE, BATISTA, 2001).

Instaurada principalmente pelo envolvimento do discurso verbal e mesclas de imagens, sons e produções audiovisuais, a persuasão na propaganda é reconhecida como um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através da coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer alguma coisa, através de condutas codificadas.

Pela natureza sócio-comunicacional da publicidade e propaganda, a persuasão instrumentaliza um conjunto de técnicas (algumas descritas por Aristóteles), regras e procedimentos, sejam eles psicológicos, sociológicos,

linguísticos e semânticos para atingir seus objetivos. Por essa capacidade de integração de linguagens, formatos e suportes, a publicidade torna-se um discurso convergente adaptativo, com abrangência muito significativa. Afirma-se que um persuasivo por excelência leva um público à tomada de decisão (LEITE, BATISTA, 2001).

Seus principais elementos são a psicologia, sociologia, economia e todos os fatores que giram em torno dos diferentes públicos-alvo. A propaganda persuasiva e sua retórica buscam as motivações inconscientes e afetivas nos grupos do público (*pathos*), podendo ser expostas ao público ao longo de um tempo definido a fim de obter resultados positivos em relação à persuasão e adesão do público com relação à ideologia proposta pelo orador (SERRA, 2009).

A retórica bem sucedida no processo argumentativo é a adesão do público diante do sentido sugerido pelo discurso. A adesão, na maioria dos casos, desencadeia a ação. Este só se dá na combinação da argumentação, persuasão, emoção e valores para que o resultado seja o esperado pelo orador para construir uma resposta ao problema da ação (PLANTIN, 2018).

5 METODOLOGIA

Metodologia é a forma como a ciência é feita. Ela faz parte da curadoria de ferramentas, procedimentos e dos caminhos que a pesquisa deve seguir (DEMO, 1987).

Através do estudo descritivo, este trabalho terá como abordagem a pesquisa qualitativa no estudo de caso por meio da fonte de evidência da documentação e análise do discurso.

O estudo descritivo descarta a interferência do pesquisador, descobrindo a estruturação, acontecimento ou funcionamento do fenômeno-chave analisado (PEROVANO, 2016). No presente trabalho será feito o estudo descritivo analisando o fenômeno pela descoberta de estruturação dos objetos de estudo.

A abordagem da pesquisa qualitativa requer um levantamento teórico coerente no âmbito da ciência social. Trata-se de uma construção de teorias com o uso da intuição e processo de descoberta. O caráter especulativo e o levantamento teórico pouco rigoroso da metodologia qualitativa levam à neutralidade e objetividade no conhecimento científico (MARTINS, 2004).

A variedade de características encontradas nos diferentes objetos de estudo da metodologia qualitativa exigem do pesquisador uma capacidade de fazer uma análise contando com a capacidade criativa e de intuição (MARTINS, 2004).

O estudo de caso é uma das diversas formas de amplificar o conhecimento em ciências sociais através de pesquisas. De uma maneira geral, é a solução para pesquisadores que propõem questões do tipo "como" e "por que", levando em consideração os fenômenos da contemporaneidade e a dificuldade do pesquisador em obter controle sobre os eventos (YIN, 2001).

O método do estudo de caso é utilizado de forma bastante eficaz em condições contextuais, ou seja, a investigação empírica que é o estudo de caso "investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32).

Além disso, o estudo de caso compreende a análise de uma grande quantidade de variáveis e utilizando-se de várias fontes de evidências para levantar conclusões acerca do objeto de estudo. Por fim, o levantamento teórico

desenvolvido anteriormente é utilizado para constituir e nortear a análise do objeto de estudo (YIN, 2001).

A coleta de objetos de estudo necessária para aplicar a construção teórica tem como ponto de partida as fontes de evidências: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2001). No caso do presente trabalho, será utilizada a documentação como fonte de evidência, entendendo que a documentação pode ser compreendida como: "cartas, memorandos e outros tipos de correspondências. Agendas, avisos e minutas de reuniões, e outros relatórios escritos de eventos em geral. Documentos administrativos - propostas, relatórios de aperfeiçoamentos e outros documentos internos. Estudos ou avaliações formais do mesmo 'local' sob estudo. Recortes de jornais e outros artigos publicados na mídia" (YIN, 200, p. 107).

A análise do discurso é uma proposição de Michel Pêcheux (1938 - 1983) e diz respeito ao estudo da interpretação prática da linguagem, deixando de lado a literalidade do entendimento frase a frase. Para a teoria da análise do discurso, as regras formais na decodificação de mensagens discursivas são substituídas pela análise simbólica, sejam estas mensagens escritas, faladas, gesticuladas ou em qualquer aparição em que haja possibilidade. Essa análise permite entender o caráter histórico da linguagem (BRASIL, 2011).

Os objetos de estudo (artigos publicados nas mídias sociais) foram escolhidos tendo em vista a evidência de conteúdo com *fake news*. As publicações foram selecionadas a partir de sua verificação nas principais agências de checagem brasileiras, como Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake (Grupo Globo) ou vistas nas redes sociais pelo próprio pesquisador, garantindo que suas composições contemplassem a criação de imagens digitais, redação de cunho publicitário e fossem publicadas e compartilhadas em redes sociais digitais. *Fake news* cuja composição não contivesse criação de imagem digital, texto publicitário e que não tivessem sido veiculadas em redes sociais digitais não contêm os requisitos necessários para uma análise mais completa com base nos capítulos teóricos.

As agências de checagem, tais como as *fake news* foram encontradas levando em consideração a saída da "bolha digital" por parte do pesquisador, uma vez que as pesquisas em busca dos objetos de estudo foram efetuadas a partir do servidor de buscas do Google sem que houvesse efetuado o login de cadastro a fim de evitar sugestões de pesquisa com base no perfil de consumo de usuário.

6 ANÁLISE

A análise consiste na apresentação da cada publicação da mídia alternativa, além da explicação do contexto no qual foi veiculada e a rede social utilizada para sua disseminação. Logo após, será feito o enquadramento em um dos tipos de *fake news* conforme Tandoc Jr. *et al* (2017), sendo eles sátira (*news satire*), paródia (*news parody*), fabricação (*news fabrication*), manipulação de imagens (*photo manipulation*), publicidade e relações públicas (*advertising and public relations*) e propaganda.

Após a apresentação da publicação e o enquadramento nos tipos de *fake news*, será feita a identificação do gênero de propaganda, conforme sugerem Muniz (2004) e Pinho (2012) - corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social.

Por fim será analisada a exemplificação dos fatores relativos à mensagem da teoria empírico experimental, ou teoria da persuasão, conforme sugerem Hovland e Weiss (1951), Lund (1952) e Wolf (1987), sendo eles a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a revelação de conclusões.

Cada publicação contará com a análise em todas etapas, desde a apresentação até o levantamento de fatores relativos à mensagem de forma sucessiva.

6.1 PUBLICAÇÃO SECOM

A publicação 1, tuíte (publicação na rede social Twitter) da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República do dia 26 de setembro de 2020, afirma que os dados sobre as queimadas no ano de 2020 são os menores dos últimos 18 anos (desde o início das medições por parte do INPE). Se tratando de uma publicação em meio à grande viralização do tema das queimadas no pantanal brasileiro no ano de 2020. O assunto "queimadas" grande alvoroço do público, principalmente nas redes sociais. Segundo a matéria do Globo Rural em 22 de agosto de 2020, "no Twitter, a hashtag (símbolo da cerquilha utilizado para criar tópicos e facilitar a busca de imagens e discussões em redes sociais) "ForaSalles", pedindo a saída do ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, estava em segundo

lugar entre os assuntos mais comentados no Brasil (Com base em dados da 'Top Trends' no Twitter). Artistas internacionais postaram imagens da Amazônia em chamadas em suas contas pessoais no Instagram e criticando a falta de atenção da mídia diante do problema."

Figura 4 - Publicação da Secom no Twitter do dia 26 de setembro de 2020

SecomVc @secomvc Follow

Mesmo com os focos de incêndio que acometem o Pantanal e outros biomas brasileiros, a área queimada em todo o território nacional é a menor dos últimos 18 anos. Dados do @inpe_mct revelam que 2007 foi o ano em que o Brasil mais sofreu com as queimadas.

Ano	Área Queimada (km²)
2003	422.352
2005	456.873
2007	588.387
2009	193.014
2011	227.750
2013	193.581
2015	354.526
2017	306.993
2019	318.389
2020*	121.318

*Fonte: INPE
*Dados atualizados até agosto/2020

8:00 AM - 26 Sep 2020

12 Retweets 64 Likes

INPE

3 12 64

SecomVc @secomvc · 2m
Fonte: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe)

Fonte: Twitter.

O tuíte da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República se trata de uma *fake news* porque os dados contidos tanto no texto,

quanto na imagem não condizem com os dados disponibilizados pelo INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) no "Programa Queimadas", que teve início em 2002. Quando a Secom afirma que "a área queimada em todo o território nacional é a menor dos últimos 18 anos" está informando que nos anos de 2002 até 2019 a área queimada foi maior que 121.318 km² (cento e vinte um mil, trezentos e dezoito quilômetros quadrados), porém os dados disponibilizados pelo INPE revelam que os dados parciais do ano de 2020 não projetam resultados superiores a todos os anos anteriores, desde o início da mensuração.

Figura 5 - Dados de área queimada até agosto (em km²) do ano de 2020 segundo o INPE

Ano	Mês	Amazônia	Caatinga	Cerrado	Mata			Total mensal
					Atlântica	Pampa	Pantanal	
2020	1	1.580	434	214	481	19	436	3.164
2020	2	2.787	45	247	160	26	156	3.421
2020	3	1.658	8	697	239	200	1.036	3.838
2020	4	1.480	61	2.383	2.979	4.424	2.058	13.385
2020	5	699	15	2.501	837	669	338	5.059
2020	6	1.984	79	7.554	1.911	344	1.076	12.948
2020	7	3.515	528	11.324	1.706	151	3.367	20.591
2020	8	20.670	1.789	22.730	3.344	200	10.179	58.912

Fonte: Programa Queimadas - INPE.

A soma dos dados disponibilizados pelo INPE no Programa Queimadas resulta nos mesmos números apresentados pela Secom na publicação do dia 26 de setembro, considerando também o fato de que o INPE ainda não havia divulgado os dados de setembro até o momento da veiculação. Entretanto, a Secom não incluiu o ano de 2018 na imagem que compara a quantidade de focos de incêndio.

Figura 6 - Dados de área queimada (em km²) do ano de 2018 segundo o INPE

Ano	Mês	Mata					Pantanal	Total mensal
		Amazônia	Caatinga	Cerrado	Atlântica	Pampa		
2018	1	2.133	637	192	27	17	22	3.028
2018	2	1.260	14	34	51	21		1.380
2018	3	1.388	53	633	330	32	7	2.443
2018	4	617	28	603	308	76	11	1.643
2018	5	896	149	3.354	1.352	130	53	5.934
2018	6	1.605	615	7.087	1.951	93	86	11.437
2018	7	3.606	1.309	10.910	4.123	85	318	20.351
2018	8	6.048	2.700	19.082	1.674	125	669	30.298
2018	9	12.852	7.616	33.255	2.153	4	1.583	57.463
2018	10	6.533	5.047	8.632	1.106	19	113	21.450
2018	11	4.889	5.922	1.155	84	5	3	12.058
2018	12	1.344	1.342	437	136	8	229	3.496
Total anual		43.171	25.432	85.374	13.295	615	3.094	170.981

Fonte: Programa Queimadas - INPE.

Conforme mostram os dados sobre as queimadas no ano de 2018, precisamente atentando-se à comparação na soma de todos os meses entre janeiro e agosto deste ano, o número de área queimada em todo o território nacional é de 76.514km², um número melhor na preservação ambiental se comparado aos dados parciais do ano de 2020 e que não aparece na publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República que afirma na publicação: "a área queimada em todo o território nacional é a menor dos últimos 18 anos".

A notícia falsa sobre as queimadas publicada pela Secom está enquadrada como *fake news* de propaganda, que segundo Tandoc Jr., Lim e Ling (2017), têm como propósito o benefício de uma figura pública, organização ou instituição governamental. A publicação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República apresenta dados de anos sem contemplar um padrão métrico, onde o ano de 2018 não está presente, enquanto possui dados mais

positivos no combate às queimadas se comparado ao ano de 2020 (levando-se em consideração os dados parciais até agosto dos anos comparados).

No que diz respeito ao gênero de propaganda, segundo Muniz (2004) e Pinho (2012), o tuíte da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República procura a mudança de imagem do governo acerca das queimadas no Pantanal e sua repercussão, enquadrando-se como propaganda governamental.

Quanto aos fatores relativos à mensagem e a credibilidade do emissor da mensagem, Wolf (1987) destaca que a fonte de grande influência na veiculação da mensagem tem grande poder persuasivo. No caso da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, vê-se com clareza a força comunicativa quando considera-se o número de seguidores do perfil no Twitter, que se aproxima da marca dos 200.000 (duzentos mil).

Figura 7 - Perfil da Secom no Twitter no dia 14 de outubro de 2020

SecomVc ✓
20.9K Tweets

**SALVAR VIDAS,
GARANTIR EMPREGO
E DIGNIDADE AOS
BRASILEIROS**
#OBrazilVaiEmFrente

SecomVc ✓
@secomvc

Bem-vindos ao SecomVc, canal da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. Aqui vamos manter diálogo direto e combater as fake news.

gov.br Joined August 2019

124 Following 198.9K Followers

Fonte: Twitter.

Outro fator que influencia na credibilidade da Secom enquanto conta do Twitter pode ser visto na tela inicial de seu perfil. O selo de verificação de conta do Twitter é um destes fatores de credibilidade. Segundo a própria rede social, "uma conta poderá ser verificada se for determinado que ela é de interesse público."

Na ordem da argumentação, a persuasão é mais efetiva quando os argumentos a favor são exibidos antes dos argumentos negativos (quando há), segundo Lund (1952) e o experimento do "efeito primacy", onde obteve tal resultado. No caso do tuíte da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, vê-se o uso da argumentação negativa seguida da argumentação positiva: "Mesmo com os focos de incêndio que acometem o Pantanal e outros biomas brasileiros, a área queimada em todo o território nacional é a menor dos últimos 18 anos."

Por outro lado, na integralidade das argumentações, entende-se que a apresentação de argumentos positivos e negativos têm seu efeito persuasivo, como sugerem Hovland, Lumsdaine e Sheffield: os integrantes do público com maior grau de instrução são mais facilmente persuadidos com a apresentação de prós e contras na argumentação de um tema proposto. Como pode ser visto no texto que acompanha a imagem da publicação da Secom, a presença de argumentações polarizadas, mesmo que não-intencionais, vêm a persuadir com maior efetividade o público mais instruído.

No que se refere à revelação de intenção persuasiva, Wolf (1987) destaca que quanto maior for o envolvimento do indivíduo com o assunto, melhor será para o emissor não revelar as intenções persuasivas. Como pode ser visto na publicação da Secom, não se encontra explícita a intenção persuasiva, uma vez que tanto a mensagem, quanto a imagem estão acompanhadas de uma retórica que transparece certeza, mesmo que apresente dados equivocados e sabidamente falsos.

6.2 PUBLICAÇÃO DIA DAS CRIANÇAS

No dia 12 de outubro de 2020, a então candidata a vereadora de Porto Alegre, Fernanda Barth, publicou em seu Facebook uma imagem que supostamente

teria sido originalmente publicada no perfil de Manuela D'Ávila, candidata à prefeitura da capital gaúcha.

Figura 8 - Publicação no Facebook da candidata a vereadora Fernanda Barth

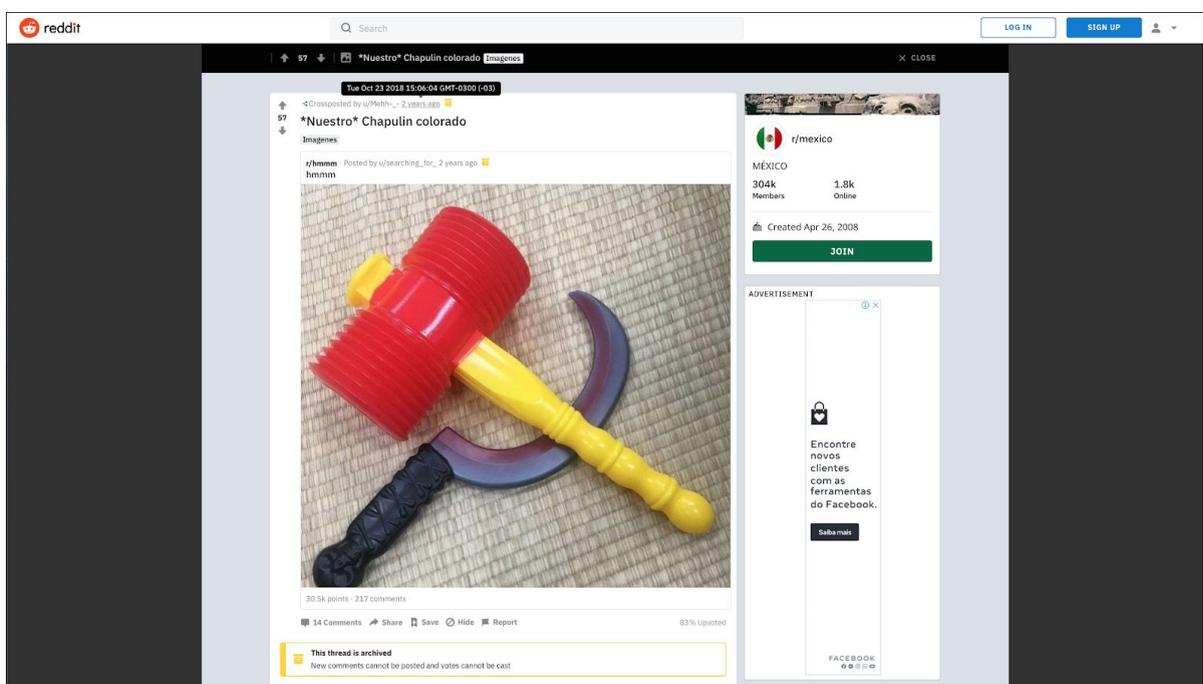


Fonte: Facebook.

A imagem se trata de uma *fake news* por ser uma notícia "sabidamente falsa com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica" (BRAGA, 2018, p. 205). A imagem que aparece manipulada com o

logotipo da campanha eleitoral da Manuela e a frase "Feliz dia das crianças!!!", na realidade foi publicada na rede social composta por fóruns de discussão Reddit do México, que mostra a data precisa do dia 23 de outubro de 2018.

Figura 9 - Publicação na rede social Reddit do dia 23 de outubro de 2018 com a imagem original utilizada na *fake news* publicada por Fernanda Barth



Fonte: Reddit - Disponível em: https://www.reddit.com/r/mexico/comments/9qridx/nuestro_chapulin_colorado/.

A publicação, apagada horas após sua veiculação pela própria emissora (Fernanda Barth), possui registro nos *caches* do Google, permitindo a comprovação de que foi efetivamente publicada pela candidata.

Figura 10 - Pesquisa no Google por trecho da legenda da publicação de Fernanda Barth



Fonte: Google.

A candidata Manuela D'Ávila manifestou seu repúdio pela veiculação da notícia falsa compartilhando em seu perfil o aviso de que se tratava de uma mentira. Como contragolpe, Manuela adicionou uma tarja escrita "mentira" e publicou em seu perfil, além de adicionar ao texto sua nota que acusa a candidata a vereadora de fazer uso das *fake news* para alavancar sua campanha nas eleições de Porto Alegre.

Figura 11 - Resposta de Manuela D'Ávila sobre a *fake news* publicada no perfil de Fernanda Barth



Fonte: Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/manueladavila/photos/a.3050439105004529/5059044734143946/>.

A notícia falsa publicada no Facebook da candidata a vereadora de Porto Alegre, Fernanda Barth, se enquadra no modelo de manipulação de imagem, que demonstra, segundo Tandoc Jr., Lim e Ling (2017) a desapropriação de contexto. A imagem é retirada de seu contexto original, sendo utilizada para supostamente retratar um acontecimento incondizente com a realidade do fato.

Fake news de manipulação, assim como afirmam Tandoc Jr. *et al.* (2017), são de fácil aceitação por parte do público que não faz a checagem de fatos, conforme reforçam os números apresentados na captura de tela, que foram de mais de quinhentas reações (forma de interação do público com a publicação no Facebook) e mais de cem compartilhamentos no entorno de nove horas do momento da publicação até a captura de tela.

No que diz respeito ao gênero de propaganda, a publicação emitida pela candidata a vereadora Fernanda Barth tem como propósito a redução de votos para a candidata à prefeitura da capital gaúcha, principalmente quando a manipulação de imagem traz o logotipo da campanha da candidata do PCdoB e sendo veiculada nas semanas que antecederam as eleições de 2020.

Com o entendimento do propósito da publicação da candidata, enquadra-se assim como propaganda eleitoral, também conhecida como propaganda política, que age em prol da conquista de votos dos eleitores para um candidato (MUNIZ, 2004 e PINHO, 2012). No caso da publicação no Facebook, vê-se a intenção de conquista de votos prejudicando a imagem da candidata a prefeita.

No que diz respeito à credibilidade do emissor no caso da *fake news* publicada por Fernanda Barth, a candidata a vereadora obteve sucesso na eleição de 15 de novembro do ano de 2020 para uma das 36 vagas da capital com 4909 (quatro mil novecentos e nove) votos, o que comprova a reputação positiva que Wolf (1987) apresenta por ser um dos fatores de grande importância no efeito persuasivo.

No que se refere à análise de ordem argumentativa e o efeito *primacy*, a publicação de Fernanda Barth apresenta o argumento persuasivo antes do negativo (do ponto de vista que entende que a efetividade da persuasão se dá a partir da aceitação do público pela mensagem negativa à candidata a prefeita). No entendimento de que a informação, constituída pela imagem e o texto (legenda) possui a ordem hierárquica de leitura iniciada pela imagem e seguida pelo texto, a argumentação negativa, ou seja, a legenda da publicação: "é tão absurdo que acho que é fake. Se não for fake, é um desaforo absurdo.", é percebida em segundo plano pelo leitor.

A integralidade das argumentações, conforme visto também no caso do tuíte da Secom, persuade com maior afetividade o público com maior instrução quando há a presença de argumentações a favor e contra a mensagem (HOVLAND, LUMSDAINE, SHEFFIELD, 1952). Mesmo que não exista a intenção de apresentação dos fatores prós e contras na composição da mensagem, os autores do experimento entendem que o poder persuasivo da mensagem vem a ser mais expressivo no público mais instruído quando a integralidade das argumentações segue a ordem vista na publicação da candidata.

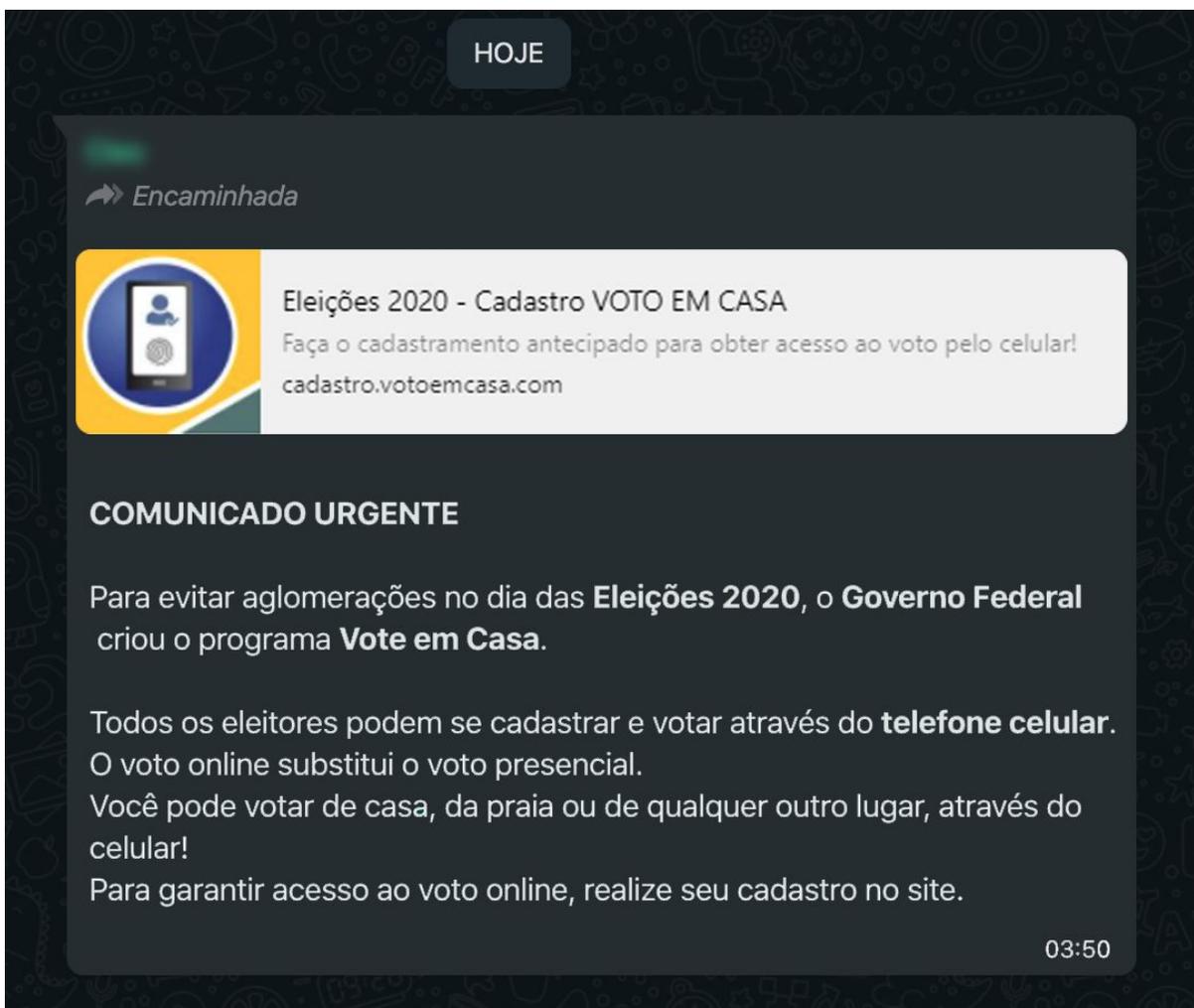
Com relação à revelação de intenção persuasiva, pode-se observar que a emissora da publicação não revela sua necessidade de persuasão. Conforme a própria candidata escreve, "é tão absurdo que acho que é fake. Se não for fake, é um desaforo absurdo", mostra que Fernanda Barth não demonstra com clareza se a intenção no ato de tornar pública a imagem busca efeito persuasivo no público atingido.

6.3 PUBLICAÇÃO VOTO EM CASA

Nas vésperas das eleições nacionais para prefeitos e vereadores, uma mensagem passou a circular entre os grupos da conhecida rede social de conversas WhatsApp. O texto da mensagem era: “COMUNICADO URGENTE. Para evitar aglomerações no dia das Eleições 2020, o Governo Federal criou o programa Vote em Casa. Todos os eleitores podem se cadastrar e votar através do telefone celular. O voto online substitui o voto presencial. Você pode votar de casa, da praia ou de qualquer outro lugar, através do celular! Para garantir acesso ao voto online, realize seu cadastro no site”.

O contexto das eleições do ano de 2020, marcadas pela presença da pandemia do coronavírus (covid-19), possibilita a facilidade de aceitação por grande parte do público, uma vez que a sociedade vivia um período de novidades para que houvesse o controle da disseminação da doença.

Figura 12 - Mensagem de WhatsApp da suposta campanha do governo federal "Vote em Casa"



Fonte: Mensagem recebida em WhatsApp pessoal.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral a informação é falsa. A resolução nº 23.611 esclarece que os votos são validados em urnas eletrônicas nos locais designados pelos juízes eleitorais, conforme prevê o Código Eleitoral, art. 135.

Além disso, o domínio do site enviado junto à *fake news* para o suposto cadastro na campanha do voto em casa, "cadastro.votoemcasa.com.br", não existe ou foi excluído da companhia de hospedagem, se já foi realmente utilizado.

Por fim, o Tribunal Superior Eleitoral publicou em seu site oficial, no dia 11 de novembro de 2020, o comunicado que afirma a desinformação por parte dos criadores da notícia falsa, além de sugerir a possibilidade de uso de dados dos lesados para golpes.

A *fake news* enviada por WhatsApp da suposta campanha do governo federal "Vote em Casa" enquadra-se no tipo de notícia falsa de fabricação. Sugerido por Tandoc Jr. *et al.* (2017), as *fake news* do tipo fabricação são criadas frequentemente com a intenção de desinformar. Os autores também afirmam que esses tipos de notícias falsas não sugerem ao público de que se trata de uma mentira, que na realidade, são criadas na intenção de parecerem reais.

Conforme o Tribunal Superior Eleitoral sugere em seu comunicado acerca da notícia falsa do voto em casa, o clique das partes lesadas pela campanha enganosa pode levar à coleta de dados para fins criminosos.

Conforme Santos e Cândido (2017), propagandas voltadas às causas e ações sociais, como é o caso da campanha falsa do Voto em casa, são reconhecidas como propaganda social.

No momento em que a campanha fraudula a imagem do governo federal para divulgar a possibilidade do voto em casa, está promovendo uma ação que - no ponto de vista do público afetado pela informação falsa - vem a ser uma ação social de grande positividade, tendo em vista a situação de instabilidade que o coronavírus (covid-19) causou na população brasileira no ano de 2020 e as medidas de proteção adotadas pelos órgãos públicos e privados para que o contágio em massa fosse reduzido.

Quanto à credibilidade do emissor da mensagem na *fake news* do "Voto em Casa", entende-se que para uma efetividade persuasiva o público passe a acreditar de que se trata de uma campanha oficial do governo federal. A notícia falsa veiculada em conversas e grupos de WhatsApp obtém vantagem diante do público quando este (mais precisamente a parcela do público na qual a informação foi tomada como verdade) vem a acreditar na credibilidade do emissor como sendo o próprio governo federal do Brasil.

O efeito *primacy* não pôde ser analisado no caso da notícia falsa veiculada por uma fonte anônima e compartilhada (encaminhada, nos termos da rede social) pelos usuários do WhatsApp, uma vez que não apresenta argumentos negativos, se tratando de um anúncio de uma campanha de cunho social contando somente com informações falsas, desinformativas e persuasivas.

Na integralidade das argumentações, conforme apresenta Wolf (1987), uma vez que a exposição de ambos os aspectos (positivo e negativo) tem menor ação persuasiva que a apresentação do fator positivo isolado, a análise sugere que o fator

positivo isolado, como é visto na mensagem de WhatsApp, tem maior força persuasiva para o público que se mostra a favor de exercer o voto em casa (*online* e pelo celular).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação à pergunta proposta, concluiu-se que as *fake news* persuadem quando apresentam a informações falsas que satisfazem as necessidades dos valores do público atingido pela mensagem.

Os valores do público, formados por sua ideologia e base de opinião, são o ponto facilitador na aceitação de informações sem que exista uma verificação dos dados apresentados, desde que a mensagem favoreça os ideais dos indivíduos que compõem o público cujos valores sejam compatíveis.

As *fake news* e suas informações falsas têm o poder de persuasão por motivos que suprem as crenças de teorias propostas desde o início do século XX. Por um lado, o *Homo Sapiens*, como destaca Santaella (2018), é uma espécie frágil à pós-verdade quando a crença em ficções e mitos tem participação em grande parte da história da humanidade. Perosa (2017), no entanto, contribui colocando que a internet facilita a disseminação de informação e, por vezes, desinformação. Seixas (2018) mostra que os valores, ou seja, o compartilhamento de interesses que satisfazem a falta de busca por informações verídicas e criam as 'verdades convenientes'. A opinião do público persuadido está baseada nos ideais e ocasionam a rejeição dos fatos que não façam jus aos valores, e por outro, o compartilhamento, seja ele de qualquer forma, sem maior disposição para qualquer checagem dos fatos apresentados (SEIXAS, 2018). A pós-verdade é o "habitat natural" das *fake news* que estão presentes em diversas redes sociais, sendo compartilhadas sem checagem de informações e persuadindo a parcela do público cujos valores são compatíveis com a informação falsa. O público que deseja a veracidade dessa informação falsa, mesmo que esta apresente conteúdo claramente falso, toma como verdade e provoca a satisfação através da 'verdade conveniente'.

As publicações analisadas, sobretudo a publicação encontrada no Twitter e a publicação encontrada no Facebook são publicações feitas para o suprimento da necessidade do público na busca de informações que se igualem aos seus valores e ideias. Dados que não comprovam veracidade sem que haja checagem de dados, mas que encontradas no ambiente das redes sociais, encontram-se literalmente a um clique de serem disseminadas em grande escala servindo de escape para as necessidades dos valores do público.

Para atingir o objetivo geral foram selecionadas três publicações veiculadas nas redes sociais cuja estruturação pudesse revelar e especificar as teorias e modelos propostos pelo referencial teórico. As diversas formas de aparição das *fake news* estão aumentando o número de impressões e suas informações falsas sendo criadas e compartilhadas diariamente, porém nem todas estão diretamente ligadas às necessidades da propaganda. Para uma estruturação concordante com o tema proposto, fez-se necessária a adição de ao menos uma etapa do processo de criação de materiais comunicativos do âmbito da propaganda nas publicações, mesmo que amadores ou não-oficiais.

No que se refere à contextualização **sob a ótica da teoria hipodérmica de como a veiculação de mensagens nas mídias de massa tem poder de persuasão comportamental**, foram selecionados os autores: Baum (2019), Martino (2014), Oliveira (2002), Perles (2017), Souza (2014) e Wolf (1987) e feito o levantamento de teorias que esclarecem a ação persuasiva das mensagens nas mídias de massa no contexto histórico. Conforme a teoria hipodérmica é descrita por Martino (2014) pela manipulação do comportamento do público através da persuasão, entende-se que o impacto da mídia tem um papel fundamental na disseminação de informações que geram ação por parte do público. A ação, que na época da formulação da teoria hipodérmica era concretizada pela adesão do público aos ideais dos regimes totalitários, podem ser comparados aos *likes* e compartilhamentos sendo a ação para a exposição de persuasão através de *fake news* em seus diversos tipos. O estímulo-resposta de Pavlov, por sua vez, serve de metáfora uma vez que pode ser representado pelas *fake news* sendo o estímulo e a resposta automatizada sendo retratada pela aprovação das informações falsas por parte do público. Por fim, a ação de não alimentar o cachorro, como visto no experimento de Pavlov, é representada pela ação de não apresentar informações que contenham total veracidade.

No que diz respeito ao **entendimento de como a pós-verdade cria o ambiente perfeito para a disseminação de notícias falsas**, foram selecionados os autores: Allcott e Gentzkow (2017), Barclay (2018), Bauman (2011), Braga (2018), Branco (2019), Capurro (1992), Carvalho (2019), Dennett (1998), Floridi (2002), Leite e Matos (2017), Marteleto (2018), Perosa (2017), Pinheiro e Britto (2014), Sala (2019), Santaella (2018), Seixas (2018) e Tandoc Jr. *et al.*, (2017) no propósito de esclarecer os temas que cercam o contexto de pós-verdade e definir fatores que

contribuem para que as *fake news* encontrem na pós-verdade um método de facilitação na força persuasiva. A pós-verdade, por sua definição no ponto de vista de era, abandonando a literalidade na interpretação, é entendida como algo pertencente a um tempo no qual o conceito específico se tornou irrelevante ou desimportante. Seu entendimento através do ponto de vista proposto confirma a facilidade de aceitação de informações por parte do público sem que haja verificação de fatos, ainda somados aos valores dos diferentes componentes do público, que se abstém da verificação uma vez que a informação falsa satisfaça suas crenças e opiniões (SEIXAS, 2018). As notícias falsas são entregues aos componentes do público que processam a informação a fim de buscar compatibilidade entre a informação proposta e os valores predispostos pelo público.

Para **perceber como a propaganda está diretamente ligada à persuasão na formulação de mensagens de veiculação em massa**, foram selecionados os autores: Aristóteles, Citelli (2002), Francisco (2008), DeFleur (1970), Gomes (2001), Hovland e Weiss (1951), Hyman - Sheatsley (1947), Klapper (1947), Lasswell (1980), Leite e Batista (2001), Lund (1952), Muniz (2004), Papageorgis (1963), Pinho (2012), Plantin (2018), Santos e Cândido (2017), Serra (2009), Sousa (2001) e Wolf (1987) e A propaganda, por sua vez, é definida pela disseminação de ideias através de múltiplos canais de comunicação que implicam em um processo de informação e persuasão (GOMES, 2001). Considerando a afirmação de Gomes e entendendo que a motivação na criação e disseminação de *fake news* também está ligada à afinidade ideológica por conta dos emissores e o público cuja adesão é efetivada pela persuasão, as notícias falsas buscam enquadramento nos modelos de disseminação de informação assim como é visto na propaganda, tal como os métodos comunicativos no intuito de transparecer autenticidade e legitimidade (TANDOC JR. *et al.*, 2017). Métodos visuais que podem ser vistos nas publicações utilizadas nas análises, enquanto a publicação veiculada no *Facebook* é criada para que se pareça com um material oficial da candidata à prefeitura, o texto compartilhado no *WhatsApp* se assemelha à redação publicitária e procura enganar o público se passando por uma campanha publicitária do governo federal.

As limitações da pesquisa têm início a partir do momento em que as *fake news* ganham sua separação em diversos tipos e com isso, a dificuldade na busca de exemplos que enquadrem-se nos preceitos dispostos pelos teóricos para assim buscar a exemplificação de cada modelo. A possibilidade de criação de novos tipos

de notícias falsas e a facilidade na manipulação e criação de imagens, vídeos e textos também são fatores de limitação da pesquisa, uma vez que seu conceito pode mudar e expandir seus horizontes em um crescimento exponencial. Por fim, as políticas governamentais e os termos de uso das redes sociais de exclusão tanto de *fake news*, quanto de páginas e canais emissores destas dificultam a coleta de publicações, mesmo que as práticas sejam de extrema importância no combate da disseminação de *fake news* e a diminuição de prejudicialidade dos resultados de exposição do público por informações não-verídicas.

Para a continuidade da pesquisa, sugere-se que seja dada atenção aos diferentes contextos de veiculação de *fake news*, uma vez que seu entendimento por completo é fundamental para a compreensão da real motivação na disseminação de informações falsas.

Após o levantamento teórico, leituras e esclarecimentos, pode-se afirmar que as ferramentas persuasivas, por mais diversas que sejam, são armas discursivas de grande poder e alcance. Profissionais da comunicação dedicam-se por horas para encontrar mensagens que consigam exercer o papel que atenda à necessidade de clientes, enquanto mensagens enganosas e sabidamente falsas competem pelo mesmo espaço na busca pela atenção do público. Este trabalho é um alento aos profissionais publicitários, para que o entendimento do processo comunicativo visto de maneira holística seja a chave para a criação de mensagens cada vez mais criativas e embasadas.

Mesmo com todos os esforços já tomados no combate à desinformação, todos os dias a quantidade de *fake news* novas em circulação mostra a clara necessidade de orientação coletiva acerca da leitura correta das mensagens cujo principal intuito é a obtenção de vantagem. Entende-se assim, que a educação básica universal e a redução da desigualdade de ensino seja o caminho utópico para a diminuição da quantidade de público afetado negativamente pelas notícias falsas.

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Stanford, 31(2):211-236, abr.

ARISTÓTELES. Retórica. Prefácio e introdução: Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012 (Coleção Obras Completas de Aristóteles).

BARCLAY, D. A. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age (Rowman & Littlefield, Lanham, MD. 2018.

BAUM, W. M. Compreender o Behaviorismo: comportamento, cultura e evolução 3. ed., M. T. Silva, M. A. Matos, G. Y. Tomanari & E. Z. Tourinho, Trans.) Porto Alegre: Artmed, 2019.

BAUMAN, Z. 44 Cartas do Mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em: <https://goo.gl/xmUwkd>

BRANCO, Sérgio. Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. Disponível em: [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news% 20_caminhos.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4758/2017_branco_fake_news%20caminhos.pdf?sequence=1)

BRASIL, Luciana Leão. Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: Desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. In: *Revista Linguagem: Estudos e Pesquisas*, v. 15, n. 1, p. 171-182, 2011.

CAPURRO, Rafael. Ética intercultural de la información. In: GOMES, Henriette Ferreira; BOTTENTUIT, Aldinar Martins; OLIVEIRA, Maria Odaisa Espinheiro de (Orgs.). A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: o

olhar da filosofia, da sociologia, da ciência da informação e do exercício profissional do bibliotecário no Brasil. Brasília: CFB. 2009. p. 43-64.

CARVALHO, R. L. V. R. 2019. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, Vol. 7, no 13.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. Editora Ática. V. 15. N. 4. 2002.

DEFLEUR, M.L. 1970 *Theories of Mass Communication*, 2d ed. New York: McKay.

DEMO, P. *Introdução à metodologia da ciência*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

DENNETT, Daniel. *A perigosa ideia de Darwin*. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.

FLORIDI, Luciano. Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway? In: *Oxford, The Electronic Library*, v.14, n. 6, pp.509 – 514, 1996

FLORIDI, Luciano. What is the Philosophy of Information? *Metaphilosophy*, v. 33, n. 1-2, p. 123– 145, jan. 2002.

FRANCISCO, Maria de Fátima Simões. *Caráter, Emoção e Julgamento na Retórica de Aristóteles*. *Letras Clássicas*, n. 4 (2008)

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou Propaganda? É isso aí!* FAMECOS, Ed. 16, Porto Alegre, 2001.

HALL, S. *Cultural Studies: two paradigms*. *Media, Culture and Society*, n. 2, p. 57-72. 1980

HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Lisboa: Editorial Presença, 1973 [1957].

HYMAN, H.; SHEATSLEY, P. 1947. Some Reasons Why Information Campaigns Fail, *Public Opinion Quarterly*. vol. II, pp. 412-423 (reeditado in Schramm-Roberts (eds.) 1972, pp. 448-466).

KLAPPER, J. T. 1960 *The Effects of Mass Communications*, Free Press, Nova York (trad it. *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milão, 1964).

LASSWELL, H.D.; LERNER, D. e SPEIER, H. *Propaganda and Communications in World History*. Honolulu, 1980.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. *A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva*. Capa. V. 1, n. 1. 2009.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Claudio Morelli. Zumbificação da informação: A desinformação e o caos informacional. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação* – v. 13, n. esp. CBBB 2017.

MARTELETO, R. M. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. *Ciência da Informação*, Brasília, v.30, p.71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R. M.; TOMAÉL, M.I. *A metodologia de análise de redes sociais (ARS)*. In: VALENTIM, M.L.P. (Org.). *Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação*. São Paulo: Polis, 2005. Cap. 4, p.81-100

MARTINO, L. *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MARTINS, H. H. T. de S. *Metodologia qualitativa de pesquisa*. Educação e Pesquisa. V. 30, 2. ed. São Paulo: 2004.

Merriam-Webster Dictionary.

MILLS, Wright. *Mass Communications: A Sociological Approach*. 2. ed. Nova York: Random House, 1975.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. Agulha hipodérmica: o poder e os efeitos dos meios de comunicação de massa. Macapá: SEAMA, 2002.

OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. Introdução à cibernética. Pará de Minas: Virtual Books, 2010.

ORTEGA, Y; GASSET, J. La rebellion de las masas, Madrid, 1930.

Oxford Dictionary.

PAPAGEORGIS, D. 1963 "Bartlett Effect and Persistence of Induced Opinion Change", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. LXVII, n.o 1, pp. 61-67.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. 2017. Disponível em: <http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

PEROVANO, D. G. Manual de metodologia da pesquisa científica [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaber, 2016.

PINHO, J. B. Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PLANTIN, Christian. Não se trata de convencer, mas conviver: a era pós-persuasão. EID&A. N. 15 2018.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009b. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>

SALA, Marina. O papel das redes sociais no contexto atual de pós-verdade. 2019.

Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/22113>

SANTAELLA, L. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n/ 18. p. 122-138, abr.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197).

SERRA, Paulo. Persuasão e Propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada. Comunicação e Sociedade, vol. 16 (2009)

SOUSA, Americo de. A persuasão: Estudos em Comunicação. N. 1, v. 1. (2001)

SOUZA, R; MELO, J; MORAIS, O. Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino. Intercom, São Paulo: Intercom, 2014.

TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. 2017. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. Digital Journalism, London, 6(2):1-17, ago.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Milão: Editora Presença, 1987.

YIN, Robert. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE I - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATHEUS VINÍCIUS SCHUMACHER

***FAKE NEWS* COMO FERRAMENTA PERSUASIVA DE DESINFORMAÇÃO NA
ERA DA PÓS-VERDADE**

Caxias do Sul

2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATHEUS VINÍCIUS SCHUMACHER

***FAKE NEWS* COMO FERRAMENTA PERSUASIVA DE DESINFORMAÇÃO NA
ERA DA PÓS-VERDADE**

Projeto de monografia apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso.

Caxias do Sul

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 TEMA	06
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	06
3 JUSTIFICATIVA	07
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
5 OBJETIVOS	09
5.1 OBJETIVO GERAL	09
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
6 METODOLOGIA	10
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
7.1 PÓS-VERDADE	12
7.2 <i>FAKE NEWS</i>	13
7.3 RETÓRICA E PERSUASÃO	14
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	18
9 CRONOGRAMA	19
REFERÊNCIAS	20

1 INTRODUÇÃO

Conforme os *feeds* de redes sociais aumentam, os aplicativos de conversa ganham mais integrantes e a informação perde suas fontes confiáveis, as *fake news* aumentam sua presença e a versatilidade em suas criações permite sua aparição em diversas etapas da navegação online do público. A era da pós-verdade e a explosão no número de usuários na internet e nas redes sociais abrem espaço para que as notícias falsas obtenham alcance, uma vez que a hierarquia de visualização de publicações foge do modelo utilizado pelas mídias tradicionais e seu grupo de criadores mostra-se heterogêneo, resultando na veiculação de notícias falsas em todas as mídias imagináveis e em diversas abordagens diferentes.

A desinformação, presente em boa parcela das mensagens que os internautas recebem nas mais diversas mídias, influi na opinião daqueles que agem em prol da disseminação de narrativas enganosas e persuasivas. A persuasão, por sua vez, é um dos pilares norteadores da presente monografia, atuante direta na composição de *fake news* e na busca da manipulação do público e o decorrente enquadramento em gêneros de propaganda que auxiliam no potencial persuasivo e na confiabilidade das informações enganosas.

O presente trabalho tem como objetivo a compreensão de como as *fake news* persuadem com informações falsas na era da pós-verdade.

2 TEMA

Fake news e desinformação persuasiva no contexto da pós-verdade.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Irei abordar as *fake news* como forma de envio de desinformação no intuito de persuadir o público no meio digital.

A persuasão será tratada como a linguagem utilizada pelos emissores de informações falsas na busca de vulnerabilidade na aceitação como verdade.

JUSTIFICATIVA

Na busca pelo entendimento do poder persuasivo das *fake news* pelo viés da comunicação, propõe-se o levantamento de teorias e a reflexão sobre a capacidade do uso dos gêneros de propaganda com os fenômenos ligados ao sucesso das *fake news*, tal como o entendimento mais claro no que diz respeito à persuasão em massa e o ambiente de encontro das notícias falsas.

Durante todos os dias uma quantidade incontável de informação circula por toda a internet, seja ela falsa ou verdadeira. Anúncios, notícias, campanhas e opiniões compõem o espaço e criam a disputa pela atenção do público. Disputa essa que, em grande parte dos casos, vem a ser vencida pelas notícias falsas. A necessidade de entender o contexto existente para que as *fake news* multipliquem sua capacidade de alcance e persuasão pelo viés comunicativo da mídia de massa é a motivação do autor na construção desta monografia.

Para isso, é necessário entender o impacto da mídia de massa no público, considerando as redes sociais como parte ativa na transmissão em grande escala de informações, criadas por fontes que vão de anônimos a governos, e que apresentam características em comum quando vistos pelo viés da publicidade e da propaganda.

O ambiente de visualização das informações nas redes sociais não possui hierarquia como a da mídia tradicional que pode ser mais facilmente filtrada, criando a oportunidade de desinformação do público pelos mais diversos motivos e contextos.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as *fake news* persuadem com informações falsas na era da pós-verdade?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Identificar como as *fake news* provocam a persuasão com informações falsas na era da pós-verdade nas análises um, dois e três.

6.2 Objetivos específicos

1. Contextualizar sob a ótica da teoria hipodérmica como a veiculação de mensagens nas mídias de massa tem poder de persuasão comportamental.
2. Entender como a pós-verdade cria o ambiente perfeito para a disseminação de notícias falsas.
3. Perceber como a propaganda está diretamente ligada à persuasão na formulação de mensagens de veiculação em massa.

6 METODOLOGIA

Metodologia é a forma como a ciência é feita. Ela faz parte da curadoria de ferramentas, procedimentos e dos caminhos que a pesquisa deve seguir (DEMO, 1987).

Através do estudo descritivo, este trabalho terá como abordagem a pesquisa qualitativa no estudo de caso por meio da fonte de evidência da documentação.

O estudo descritivo descarta a interferência do pesquisador, descobrindo a estruturação, acontecimento ou funcionamento do fenômeno-chave analisado (PEROVANO, 2016). No presente trabalho será feito o estudo descritivo analisando o fenômeno pela descoberta de estruturação dos objetos de estudo.

A abordagem da pesquisa qualitativa requer um levantamento teórico coerente no âmbito da ciência social. Trata-se de uma construção de teorias com o uso da intuição e processo de descoberta. O caráter especulativo e o levantamento teórico pouco rigoroso da metodologia qualitativa levam à neutralidade e objetividade no conhecimento científico (MARTINS, 2004).

A variedade de características encontradas nos diferentes objetos de estudo da metodologia qualitativa exigem do pesquisador uma capacidade de fazer uma análise contando com a capacidade criativa e de intuição (MARTINS, 2004).

O estudo de caso é uma das diversas formas de amplificar o conhecimento em ciências sociais através de pesquisas. De uma maneira geral, é a solução para pesquisadores que propõem questões do tipo "como" e "por que", levando em consideração os fenômenos da contemporaneidade e a dificuldade do pesquisador em obter controle sobre os eventos (YIN, 2001).

O método do estudo de caso é utilizado de forma bastante eficaz em condições contextuais, ou seja, a investigação empírica que é o estudo de caso "investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos" (YIN, 2001, p. 32).

Além disso, o estudo de caso compreende a análise de uma grande quantidade de variáveis e utilizando-se de várias fontes de evidências para levantar conclusões acerca do objeto de estudo. Por fim, o levantamento teórico desenvolvido anteriormente é utilizado para constituir e nortear a análise do objeto de estudo (YIN, 2001).

A coleta de objetos de estudo necessária para aplicar a construção teórica tem como ponto de partida as fontes de evidências: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2001). No caso do presente trabalho, será utilizada a documentação como fonte de evidência, entendendo que a documentação pode ser compreendida como: "cartas, memorandos e outros tipos de correspondências. Agendas, avisos e minutas de reuniões, e outros relatórios escritos de eventos em geral. Documentos administrativos - propostas, relatórios de aperfeiçoamentos e outros documentos internos. Estudos ou avaliações formais do mesmo 'local' sob estudo. Recortes de jornais e outros artigos publicados na mídia" (YIN, 200, p. 107).

Os objetos de estudo (artigos publicados nas mídias sociais) foram escolhidos tendo em vista a evidência de conteúdo com *fake news*. As publicações foram selecionadas a partir de sua verificação nas principais agências de checagem brasileiras, como Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake (Grupo Globo) ou vistas nas redes sociais pelo próprio pesquisador, garantindo que suas composições contemplassem a criação de imagens digitais, redação de cunho publicitário e fossem publicadas e compartilhadas em redes sociais digitais. *Fake news* cuja composição não contivesse criação de imagem digital, texto publicitário e que não tivessem sido veiculadas em redes sociais digitais não contêm os requisitos necessários para uma análise mais completa com base nos capítulos teóricos.

As agências de checagem, tais como as *fake news* foram encontradas levando em consideração a saída da "bolha digital" por parte do pesquisador, uma vez que as pesquisas em busca dos objetos de estudo foram efetuadas a partir do servidor de buscas do Google sem que houvesse efetuado o login de cadastro a fim de evitar sugestões de pesquisa com base no perfil de consumo de usuário.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 PÓS-VERDADE

Em 2016, pós-verdade (*post truth*) foi escolhida como a palavra internacional do ano pelo Dicionário Oxford. Por um lado, pós-verdade pode ser entendida como "momento posterior ao conhecimento da verdade" ou pode se valer do significado apresentado por Steve Tesich, em seu artigo na revista *the nation* em 1992, quando compôs a nova pós-verdade - palavra que até então não teria este significado - como "o fato de que a verdade se tornou irrelevante". No artigo, Tesich tratava do assunto referente à Guerra do Golfo (SANTAELLA, 2018).

Casper Grathwohl, presidente do Dicionário Oxford, considera que as mídias sociais tenham sido as causadoras do crescimento de notícias que não apresentem confiança nos fatos, sendo considerados munição para o crescimento da palavra "pós-verdade".

O uso do prefixo "pós", atualmente, deixa seu significado primário e passa a significar algo "pertencente a um tempo no qual o conceito específico se tornou irrelevante ou desimportante", segundo o próprio Oxford. Isso ocorre porque o público não tem o desejo pela verificação dos fatos, evitando mudanças de opiniões e fundamentos (SEIXAS, 2018).

Santaella destaca a declaração de Yuval Noah Harari no *The Guardian*, quando afirma que "sempre vivemos em uma era da pós-verdade. O *Homo Sapiens* é uma espécie da pós-verdade, cujo poder depende da criação e crença em ficções. Desde a era da pedra, mitos foram reforçados a serviço da união da coletividade humana. Realmente, o *Homo Sapiens* conquistou este planeta graças, sobretudo, à habilidade humana única de criar e disseminar ficções. Somos os únicos mamíferos que podemos cooperar com inúmeros estranhos porque podemos inventar histórias ficcionais, espalhá-las e convencer milhões de outros a acreditar nelas. Na medida em que todos acreditam nas mesmas ficções, obedecemos às mesmas leis e podemos, então, colaborar efetivamente", e destaca que as redes sociais e os aplicativos online serviram como ponte para o *boom* da pós-verdade como conhecemos hoje (SANTAELLA, 2018).

Sendo um reflexo da necessidade humana de compartilhar dos mesmos valores e ideias, a pós-verdade satisfaz a falta de busca por informações factuais, gerando a formação de opiniões enquanto deixa de lado a razão (SEIXAS, 2018).

7.2 FAKE NEWS

Segundo Hunt Allcott e Matthew Gentzkow (2017, p. 212), *fake news* são "sinais distorcidos não correlacionados com a verdade". Para Tandoc, Lim e Ling (2017), tanto as notícias falsas quanto o termo "*fake news*" também não são algo novo. Em *Defining "Fake News"*, sua definição é estipulada como publicações virais criadas por contas fictícias feitas para parecerem intencional e comprovadamente falsas e que podem enganar os leitores.

As *fake news* podem ser entendidas como "a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica (BRAGA, 2018, p. 205).

Para Barclay (2018), "notícias falsas são, apenas o nome mais recente para a antiga arte de mentir. Desde o surgimento da linguagem, os humanos usam mentiras para muitos propósitos: culpar, persuadir, ganhar argumentos, exercer domínio."

O termo ganhou bastante popularidade no dia 11 de janeiro de 2017 advinda de uma fala do então recém eleito presidente Donald Trump ao recusar o pedido de pergunta do jornalista Jim Acosta, da CNN. Na ocasião, o uso do termo não significou nada mais que o uso literal de sua tradução - notícias falsas em total concordância com seu uso, que teve início no começo do século XIX na obra de Robert Joseph Pothier, *A Treatise on Obligations, Considered in a Moral and Legal View*, em 1802 (ALLCOTT e GENTZKOW, 2017). Elas estão entre nós desde o desenvolvimento dos primeiros sistemas de escrita. A digitalização de notícias promoveu o espaço para não-jornalistas alcançarem a audiência de massa, incluindo suas duas principais motivações para que *fake news* sejam fabricadas: financeiras e ideológicas. O fato de que histórias ultrajantes se tornem virais abre espaço para que a grande quantidade de cliques sejam convertidos em receita publicitária (TANDOC JR. *et al.*, 2017).

Porém a expansão do uso do termo *fake news* acontece a partir dos anos 2000 quando ocorre a criação das redes sociais e de plataformas voltadas às publicações online (CARVALHO, 2019). Segundo Rafiza Carvalho, uma consulta no Google se conclui em mais de 85 milhões de resultados relacionados às *fake news*, enquanto o Google Ngram - ferramenta de análise de materiais impressos entre os anos de 1500 e 2008 - apresenta um crescimento drástico de notícias falsas a partir do século XXI.

Na tentativa de demarcação do conceito de *fake news*, Tandoc Jr. *et al.* indicam seis tipos que podem definir as notícias falsas: sátira (*news satire*), paródia (*news parody*), fabricação (*news fabrication*), manipulação de imagens (*photo manipulation*), publicidade e relações públicas (*advertising and public relations*) e propaganda.

7.3 A RETÓRICA E PERSUASÃO

Descrita por Aristóteles, a persuasão gira em torno da retórica. Para o filósofo, retórica é "a faculdade de descobrir especulativamente o que, em cada caso, pode ser suscetível de persuadir" (SERRA, 2009). A retórica tem um papel muito importante na persuasão porque sua adequação para cada caso busca eficiência, enquanto aumenta a sua adesão no público (SOUSA, 2001).

Para Aristóteles, a Retórica consiste nos meios ou recursos persuasivos que o orador - o anunciante; remetente da mensagem - utiliza para convencer o público. Meios considerados técnicos são aqueles em que o orador inventa para incorporar à sua argumentação ou discurso que, por mais uma vez, se repartem em três grupos. *Ethos*, o caráter do orador - sua credibilidade - *Pathos*, a emoção transmitida para o público e *logos*, a argumentação. Reconhece-se que a emoção que o orador conseguir transmitir é determinante na decisão de serem a favor ou contra a causa definida. Se o orador estabelece sentimentos de alegria ou tristeza, amor ou ódio, compaixão ou irritação, o público poderá decidir entre um sentido ou o outro (SOUSA, 2001).

A técnica da retórica tem por finalidade produzir no leitor uma convicção de verdade, ou seja, fazer com que o público admita a tese do orador como verdade. Fazendo uso do *ethos* e do *pathos* por meios diversos. Ela atua sobre o ouvinte, criando nele seja uma imagem do orador como uma pessoa digna de ser acreditada,

seja um estado emocional favorável àquele, de maneira a levá-lo também à admissão da verdade na mesma tese. O objetivo do orador é despertar no ouvinte o sentimento: o de ser digno de sua confiança, a fim de ser por ele acreditado (FRANCISCO, 2008).

Acredita-se que, embora seja verdade ou não, aquele orador que se faz digno de ser acreditado utilizando os diversos meios de persuasão como o ethos e pathos, cria uma atmosfera de certeza diante do ouvinte, tendo suas ideias tomadas como verdade. A emoção do ouvinte fala mais alto quando o mesmo está tomado pelo sentimento de confiança pelo orador (SOUSA, 2001).

Para ser um bom orador são necessários dois principais fatores: saber argumentar bem e saber controlar o psicológico do público. Para Aristóteles, além dos argumentos, leva-se em consideração os fatores psicológicos da persuasão, como o ethos do orador. Não se trata da opinião prévia do público sobre o orador, nem do caráter que este realmente possui, mas sim do que faz parecer ter quando se dirige ao público. É isso se faz decisivo para que o público se incline ao orador e aceite as suas propostas (SOUSA, 2001).

O orador bem-sucedido não pode se limitar ao conhecimento passivo do caráter do seu público, ele deve influenciar o ânimo destes provocando emoções e paixões, pois são os recursos mais importantes da persuasão. Com isto, Aristóteles traz à tona uma possível técnica que Platão propõe em sua obra Fedro, com o conhecimento dos diversos tipos de caráter e emoção, com a finalidade de atuar em qualquer caráter despertando a emoção adequada para uma persuasão efetiva.

Tendo em vista os estudos de Aristóteles, um dos primeiros pensadores com relação à persuasão e retórica, pode-se entender como uma tática persuasiva a emoção do público. O público não leva em consideração a carga antes trazida com relação ao que se entende do orador, mas se deixa levar pela maneira como o orador se dirige ao público e os métodos que este utiliza para que sua oratória se faça bem-sucedida.

Quando o orador conhece seu público, ele faz com que a emoção em diferentes padrões de público seja mais assertiva, ganhando alcance de aceitação de suas crenças com diferentes tipos de público. Trata-se de conhecimento do caráter daqueles que se deseja atingir.

A retórica moderna utiliza os valores formulados por Aristóteles reencontrando um espaço para refletir de forma mais ampla e menos contaminada pelas tendências

criadas acerca da preocupação com o fato de dar nomes, colocando questões voltadas à teoria das figuras. Este novo estudo está vinculado ao estudo das figuras de linguagem e das estratégias de argumentação (CITELLI, 2002).

A figuras da retórica são aliados importantes quando se trata de prender a atenção dos receptores, redefinindo o campo de informação destes e por serem expressões figurativas, acabam por quebrar a significação esperada pelo público diante do campo de palavras. Entre as figuras mais utilizadas, com base na imensa maioria dos textos, encontram-se a metáfora e a metonímia (CITELLI, 2002).

A metáfora se caracteriza por denominar representações quando não se encontra um designativo mais adequado. Transferindo e transpondo a significação própria da palavra para um fato simbólico, tem como efeito principal a comparação subjetiva tornando a expressão utilizada como transposição em um fato mais emotivo ao receptor (CITELLI, 2002).

A metonímia indica que exista a utilização de um termo como substituto de outro, desde que ambos se façam valer de significações próximas. Ou seja, utiliza-se de uma expressão com efeito retórico, buscando aproximar o público da informação. Um básico exemplo do uso da metonímia ocorre quando um discurso apresenta o sujeito no singular, buscando proximidade e maior aceitação de cada integrante receptor (CITELLI, 2002).

Como se pode perceber, as figuras de linguagem estão associadas à criação de efeitos ideológicos, não sendo à toa a utilização destas em discursos eleitorais, tendo suas principais aparições com a utilização do singular na ideia de causar a impressão de proximidade (CITELLI, 2002).

A persuasão retórica no texto publicitário pende à busca da originalidade instigante, podendo causar estranhamentos e sensação de incômodo como parte de suas técnicas, podendo levar o receptor à indagação ou indignação. A publicidade e propaganda pode vir a lidar propositalmente com tabus, que mais uma vez estão ligados à provocação de incômodo do público, exceto quando aparecem de forma banal e previsível (CITELLI, 2002).

Casos comuns e esperados pelo receptor também podem conter força persuasiva, afinal, o texto publicitário nasce da conjunção de fatores psicossociais-econômicos e cabe às figuras de linguagem adequar o discurso ao ponto de criar técnicas argumentativas e raciocínios (CITELLI, 2002).

Para a propaganda, a persuasão é vista como um elemento discursivo fundamental para que a dinâmica dos processos publicitários aconteça. É a base que faz a conexão dos argumentos narrativos de uma propaganda, tendo em vista modificar a percepção do ponto de vista do público em relação às suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencer o público a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço (LEITE, BATISTA, 2001).

Instaurada principalmente pelo envolvimento do discurso verbal e mesclas de imagens, sons e produções audiovisuais, a persuasão na propaganda é reconhecida como um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através da coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer alguma coisa, através de condutas codificadas.

Pela natureza sócio-comunicacional da publicidade e propaganda, a persuasão instrumentaliza um conjunto de técnicas (algumas descritas por Aristóteles), regras e procedimentos, sejam eles psicológicos, sociológicos, linguísticos e semânticos para atingir seus objetivos. Por essa capacidade de integração de linguagens, formatos e suportes, a publicidade torna-se um discurso convergente adaptativo, com abrangência muito significativa. Afirma-se que um persuasivo por excelência leva um público à tomada de decisão (LEITE, BATISTA, 2001).

A propaganda moderna é "um esforço com a finalidade de influenciar as relações do público com empresas, ideias ou grupos". Ela pode ser efetuada na forma midiática, ou seja, recorrendo aos meios de comunicação em massa e atingindo ao mesmo tempo o maior número de pessoas possível, construindo assim uma imagem favorável na opinião pública por parte dos atingidos pela mensagem persuasiva (SERRA, 2009).

Tomando como base a psicologia, sociologia, economia e todos os fatores que giram em torno dos diferentes públicos-alvo, a propaganda persuasiva e sua retórica buscam as motivações inconscientes e afetivas nos grupos do público (*pathos*), podendo ser expostas ao público ao longo de um tempo definido a fim de obter resultados positivos em relação à persuasão e adesão do público com relação à ideologia proposta pelo orador (SERRA, 2009).

A retórica bem sucedida no processo argumentativo é a adesão do público diante do sentido sugerido pelo discurso. A adesão, na maioria dos casos, desencadeia a ação. Este só se dá na combinação da argumentação, persuasão,

emoção e valores para que o resultado seja o esperado pelo orador para construir uma resposta ao problema da ação (PLANTIN, 2018).

8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

2.1 TEORIA HIPODÉRMICA

2.2 *CULTURAL STUDIES*

2.3 TEORIA DA INFORMAÇÃO

3 PÓS-VERDADE

3.1 REDES SOCIAIS E (DES)INFORMAÇÃO

3.2 *FAKE NEWS*

3.3. TIPOS DE *FAKE NEWS*

4 PROPAGANDA

4.1 TEORIA DA PERSUASÃO (ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL)

4.1.1 QUANTO À AUDIÊNCIA

4.1.2 QUANTO À MENSAGEM

4.2 RETÓRICA E PERSUASÃO

5 METODOLOGIA

6 ANÁLISE

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8 REFERÊNCIAS

9. CRONOGRAMA

	Ago/ 2020	Set/ 2020	Out/ 2020	Nov/ 2020	Dez/ 2020
Levantamento teórico	x				
Elaboração do primeiro capítulo teórico	x	x			
Elaboração do segundo capítulo teórico		x	x		
Elaboração do terceiro capítulo teórico			x	x	
Análise das <i>fake news</i>				x	
Considerações Finais				x	
Defesa da Monografia					x

REFERÊNCIAS

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Stanford, 31(2):211-236, abr.

ARISTÓTELES. Retórica. Prefácio e introdução: Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior; Paulo Farmhouse Alberto; Abel do Nascimento Pena. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012 (Coleção Obras Completas de Aristóteles).

BARCLAY, D. A. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age (Rowman & Littlefield, Lanham, MD. 2018.

BRAGA, Renê Morais da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5. Disponível em: <https://goo.gl/xmUwkd>

CARVALHO, R. L. V. R. 2019. Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, Vol. 7, no 13.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. Editora Ática. V. 15. N. 4. 2002.

FRANCISCO, Maria de Fátima Simões. Caráter, Emoção e Julgamento na Retórica de Aristóteles. *Letras Clássicas*, n. 4 (2008)

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Capa*. V. 1, n. 1. 2009.

PLANTIN, Christian. Não se trata de convencer, mas conviver: a era pós-persuasão. *EID&A*. N. 15 2018.

SANTAELLA, L. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n/ 18. p. 122-138, abr.2019. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2197](https://doi.org/10.17648/eidea-18-2197).

SERRA, Paulo. Persuasão e Propaganda: os limites da retórica na sociedade mediatizada. Comunicação e Sociedade, vol. 16 (2009)

SOUSA, Americo de. A persuasão: Estudos em Comunicação. N. 1, v. 1. (2001)

TANDOC JR., E.; LIM, Z.W., LING, R. 2017. Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. Digital Journalism, London, 6(2):1-17, ago.