



## AUTOR

Elaine Pereira Andreatta

 eandreatta@uea.edu.br



Professora Assistente na Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

## COMO CITAR

ANDREATTA, Elaine Pereira.  
*Fake news em tempos de pandemia: a urgência de novos multiletramentos na cultura digital.* *Calidoscópico*, 19(1): 88-103. <https://doi.org/10.4013/cld.2021.191.07>

## FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão: 30/10/2020

Aprovação: 03/01/2021

## DISTRIBUÍDO SOB



# Fake news em tempos de pandemia: a urgência de novos multiletramentos na cultura digital

*Fake news in pandemic times: the urgency of new multiliteracies in the digital culture*

## RESUMO / ABSTRACT

Na era da cultura digital (Santaella, 2003), os novos multiletramentos necessários para produzir significados são mais exigentes, pois alteram a relação de consumo, recepção e produção de linguagens e discursos. Este artigo tem o objetivo de analisar *fake news* (Bucci, 2019; Frias Filho, 2018; Santaella, 2018) produzidas no período da pandemia causada pela COVID-19 no Brasil. Para tanto, avaliam-se as estratégias linguísticas e imagéticas de apelo e convencimento, assim como o tratamento digital das *fake news* que refletem uma narrativa transmídia (Jenkins, 2009), o que pressupõe a necessidade de letramentos críticos capazes de interligar pessoas, objetos midiáticos e estratégias de construção de significado (Lemke, 2010). Desse modo, realizou-se a seleção de cinco (5) *fake news*

### Palavras-chave:

Novos multiletramentos;  
*Fake news*; Imagem  
estática

que circularam em diversas redes sociais, com diferentes configurações, e impulsionaram a desinformação em relação ao número de mortes por COVID-19, recortando-se, para análise, as *fake news* a partir do tema “caixões vazios” que se utilizaram de imagens estáticas (Rojo e Moura, 2019; Santaella e Nöth, 1998), acompanhadas ou não de texto verbal e verificadas em agências de checagem. Compreende-se, ao final desta pesquisa que, se há liberdade para acessar muitas informações e relacionar-se pelas redes com várias pessoas, as práticas de leitura precisam buscar a compreensão das multissemioses presentes nos textos em circulação, assim como compreender as relações estabelecidas nos meios de transmissão e produção de textos em contextos digitais.

In the era of digital culture (Santaella, 2003), the new multiliteracies necessary to produce meanings have become more demanding, because they change the relationship of consumption, reception, and production of languages and discourses. This article aims to analyze the fake news (Bucci, 2019; Frias Filho, 2018; Santaella, 2018) produced during the pandemic period caused by COVID-19 in Brazil. For that, the linguistic and imagery strategies of appeal and persuasion are evaluated, as well as the digital treatment of fakes that reflect a transmedia narrative (Jenkins, 2009), which presupposes the need for critical literacies capable of interconnecting people, media objects and meaning-building strategies (Lemke, 2010). Thus, it was carried out the selection of five (5) fake news that

### Keywords:

New multiliteracies;  
*Fake news*; Static  
image

circulated on different social networks with different configurations and promoted the misinformation related to the number of deaths by COVID-19. After that, it was made a cutting from them for analysis, the fake news based on the theme of “empty coffins” that used static images (Rojo and Moura, 2019; Santaella and Nöth, 1998) accompanied or not by verbal text and verified in checking agencies. At the end of this research, we learn that if there is freedom to access a lot of information and to interact through the networks with several people, the reading practices need to understand the multisemiosis present in the texts that circulate on the networks. Also, we could comprehend the relationships established in the means of transmission and production of texts in digital contexts.

## 1. Introdução

A necessidade de discutir novos multiletramentos, considerando as diversas tecnologias existentes, passa também pela necessidade de refletir sobre os novos comportamentos dos usuários/leitores/autores diante da produção, reprodução, distribuição e controle dos inúmeros textos em circulação nos espaços digitais, os quais ainda convivem com textos impressos e seus suportes físicos. Tal discussão se faz não só no espaço escolar como lugar de formação de leitores, mas também traduz um grande desafio para aqueles que não frequentam mais a escola, pois estes continuam autores/leitores/usuários ativos das diversas mídias sociais e plataformas digitais nas quais buscam informações, produzem seus textos, curtem e compartilham textos alheios.

Nesse sentido é que a pauta das *fake news* deve também ser foco de pesquisa daqueles que trabalham com o aprendizado da linguagem e compreendem a necessidade de promover novas formas de letramento, uma vez que a dinâmica de circulação de fatos falsos, fortemente ancorada em ações de compartilhamento, passa pela condição do leitor que se apropria ou não criticamente de variadas informações disponíveis e não apenas de um tipo singular de informação. Assim, o objetivo deste artigo é analisar *fake news* produzidas no período da pandemia causada pela COVID-19 no Brasil, de modo a avaliar as estratégias linguísticas e imagéticas de apelo e convencimento, assim como o tratamento digital das *fakes* que refletem uma estratégia transmídia, ou seja, que se utilizam do artifício de mover-se de uma mídia a outra, conceito que discutirei neste artigo.

Divido o artigo em três seções. Na primeira, apresento uma discussão em torno da cultura digital e do conceito de narrativa e ativismo transmídia. Na segunda seção, discorro sobre os conceitos em torno das noções de *fake news* e pós-verdade, trazendo alguns exemplos a fim de verificar formatos e mídias em que esses gêneros de desinformação circulam. Na terceira seção, a partir de um *corpus* selecionado, analiso 5 (cinco) *fake news* que se utilizam das imagens estáticas tratadas digitalmente na era fotográfica e pós-fotográfica que tematizam o número de mortes no Brasil, o que envolve um delicado debate sobre caixões vazios e negacionismo quanto à fatalidade da COVID-19.

Em relação ao procedimento de coleta e de análise, as 5 (cinco) *fake news* selecionadas foram coletadas em abril e maio de 2020 a partir de três critérios: 1) a temática dos caixões vazios; 2) a presença de imagens estáticas acompanhadas ou não de texto verbal e; 3) a existência de verificação em agências de checagem de *fake news*. Os aspectos analisados foram os relacionados à imagem estática: meios de armazenamento e de transmissão da imagem, o papel do agente produtor e do receptor, a natureza e a relação das imagens com o mundo representado (Santaella e Nöth, 1998), assim como as estratégias linguísticas de apelo e convencimento.

Nesta esteira, também reflito sobre os novos multiletra-

mentos necessários para interligar pessoas, objetos midiáticos e estratégias de construção de significado, o que é refletido em comportamentos sociais e posicionamentos críticos e que, no caso da temática abordada, torna-se uma questão crucial de saúde pública e de respeito à vida.

## 2. Cultura digital e estratégia transmídia

As rupturas e metamorfoses proporcionadas pela revolução do mundo digital mobilizam toda a sociedade em novos aprendizados, os quais são ainda mais necessários com a popularização da tecnologia digital por meio do uso de dispositivos móveis (*smartphones, tablets e notebooks*). Desse modo, a sociedade passou a lidar com a textualidade eletrônica, o que acarreta a importância de refletir sobre as novas formas de ler ou, ainda, sobre os novos multiletramentos necessários para compreender as linguagens multimodais e a relação a ser estabelecida com um mundo virtual navegável.

Chartier (2002), ao observar a história da longa duração da cultura escrita, aponta que esta provém de três inovações fundamentais que definem o livro como objeto material. A primeira, entre os séculos II e IV, um novo tipo de livro com folhas e páginas dentro da “mesma encadernação que chamamos de códex” (2002, p. 23), substituindo os rolos da antiguidade grega e romana. A segunda, entre os séculos XIV e XV, o livro unitário com obras compostas pelo mesmo autor. E a terceira inovação, no século XV, a invenção da imprensa.

A partir do século XX, esse objeto material se transforma com a textualidade eletrônica, a qual gera também mutações em relação às práticas de leitura, às modalidades de publicação e à redefinição da identidade e da propriedade das obras (Chartier, 2002). De modo ainda mais detalhado, o mundo eletrônico provoca uma “tríplice ruptura: propõe nova técnica de difusão da escrita, incita nova relação com os textos, impõe-lhes nova forma de inscrição” (Chartier, 2002, p. 23-24).

Dos rolos da antiguidade às telas dos celulares que se multiplicaram nas mãos dos consumidores, infinitas transformações vão se inscrevendo no que diz respeito ao consumo, produção, reprodução, recepção e circulação de textos. Chartier (1999, p. 14) enfatiza que a forma de inscrever o texto na tela elabora uma nova organização e estruturação e, diferente do livro impresso, as fronteiras não são visíveis, pois a tela cria, para o leitor, a possibilidade de “embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica”.

Nestes atos, a oportunidade única de o leitor customizar aquilo que consome, de selecionar o que está ao alcance da sua mão, não mais delimitado pelo livro disponível no seu acervo ou na biblioteca a que tem acesso, mas pela seleção em uma infinidade de plataformas digitais, mídias e redes sociais. Tais mutações e rupturas são discutidas

por Santaella (2003) ao tratar sobre as eras culturais midiáticas vivenciadas na contemporaneidade.

Santaella (2003) sistematiza a existência de seis eras culturais das mídias: a cultura oral, a cultura da escrita, a cultura do impresso, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital ou cibercultura. As divisões, conforme a pesquisadora, baseiam-se na ideia de as transformações culturais não poderem ser atribuídas simplesmente às novas tecnologias que surgem a cada momento, porque os meios de comunicação são sempre e apenas canais de transmissão de informação. O que importa é considerar que

os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram [são] os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais. (Santaella, 2003, p. 24).

As seis eras culturais mencionadas por Santaella (2003) não são lineares, pois passam por um “processo cumulativo de complexificação” e, por isso, coexistem, convivem simultaneamente na contemporaneidade e dependem, para o acesso do consumidor, de uma série de fatores, sejam eles sociais, econômicos ou culturais. O que não se pode esquecer é “que aquilo que as tecnologias comunicacionais fazem circular são linguagens dos mais diversos tipos, dependentes do meio em que se materializam” (Santaella, 2007, p. 193). Por isso a importância de caracterização de cada uma dessas eras.

É, portanto, na cultura das mídias que se caracteriza a passagem da cultura da escrita e do impresso para a cibercultura ou cultura digital. Rojo e Moura (2019) refletem sobre um fator apontado por Santaella (2003), o qual é marcado pela cultura das mídias, observando que na cultura de massa não havia escolha, o consumo era massivo e não individualizado:

A cultura das mídias é um momento em que o consumidor passa a ter alguma escolha, momento em que pode passar a montar suas próprias “coleções”, como diria García-Canciani (2008[1989]). A cultura das mídias “é uma cultura do disponível e do transitório” (p. 26) e a cibercultura, a cultura do acesso. (Rojo e Moura, 2019, p. 34).

No entanto, essa escolha ainda é restrita, o que diferencia a cultura das mídias de forma efetiva da cibercultura, a qual gera ainda possibilidades mais variadas de customização que a anterior. Além disso, parece que a maior diferença entre a cultura das mídias e a cultura digital “está no fato muito evidente de que, nesta última, está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno muito distinto da convivência das mídias típica da cultura das mídias”. (Santaella, 2003, p. 27).

É Henry Jenkins que cria o termo cultura da convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde

mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 29), também caracterizada pelo “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (2009, p. 29). Ao convergir para comunicar, convencer, vender, entreter ou qualquer que seja o objetivo, produz-se a inevitável alteração nas relações entre as tecnologias existentes, entre o mercado e os produtores do texto, entre os gêneros em circulação e seu público. Assim, os consumidores passam a processar aquilo que recebem, seja customizado por ele ou por algoritmos, porque “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 44).

Para Câmara (2018, p. 106), a convergência pode ser vista como um “processo centrípeto de concentração e difusão” e, nas produções transmídia, efetiva-se por um processo de hibridização que gera conteúdos denominados narrativas transmídia, que serão, após a sua criação, difundidas por diversas redes de conexões midiáticas e seus consumidores em multiplataformas. Segundo Jenkins (2016),

a palavra transmídia tornou-se tão moderna em certos setores da indústria que provocou um impulso amplamente documentado entre aqueles que alegam que o termo “transmídia” tinha substituído as palavras “interativo”, “digital” ou “multimídia”, com termos que simplesmente descrevem aspectos descontraídos de uma nova produção. (Jenkins, 2016 apud Câmara, 2018, p. 105).

Santaella (2018a) observa que a mais genérica e ampla definição que encontrou para o termo transmídia é a de Long (2009): “transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra” (apud Santaella, 2018a, p. 72). A autora amplia essa definição observando que esse transporte é de informação e que, ao passar uma informação de uma mídia a outra, cada uma faz o que faz de melhor, “cada mídia apresenta os potenciais e limites que a caracterizam como produtora e disseminadora de linguagens ou de mensagens” (Santaella, 2018a, p. 76).

Dessa forma, as narrativas transmídia vão sendo construídas com diferentes técnicas de desdobramentos em múltiplas plataformas. Cada uma dessas plataformas será capaz de contribuir, a partir de seus potenciais e de seus limites, para que as leituras feitas a partir delas sejam independentes, mas estas nunca deixam de ser conectadas às demais. Rojo e Moura (2019) explicam que Jenkins (2009) toma como exemplo a franquia *Matrix* para cunhar o termo “narrativa transmídia” e definir a relação entre as mídias de entretenimento e de consumo, o que se observa na arte da criação de um universo ficcional que é perseguido por diversos canais. Massarolo (2008) também esclarece o atributo narrativo do termo, dizendo que a narrativa transmídia é

a arte de construir mundos a partir de estratégias que impulsionam e promovem desdobramentos das histórias nas

múltiplas plataformas de mídia levando em consideração suas extensões diegéticas e tendo como referência de análises os princípios de canonicidade, coesão e coerência do mundo criado. Busca-se, assim, caracterizar a narrativa transmídia como um universo imersivo e participativo que se diferencia do mundo sequencial e expandido gerado pelas redes interligadas de conteúdo das franquias de mídia. (Massarolo apud Santaella, 2018a, p. 77).

Nesse sentido é que a narrativa transmídia passa a se constituir como estratégia de alcance, disseminação e circulação de textos impulsionados por diversas plataformas, carregando o princípio da participação ativa dos consumidores, mesmo que, muitas vezes, fomentada por empresas/mídias corporativas que incentivam o consumo. No entanto, isso não quer dizer que a estratégia

“Um mundo da pós-verdade é uma realidade em que acreditar, o que mostra que ela consiste na relativização da verdade e que, para isso, é preciso banalizar a objetividade dos fatos e dar maior importância ao discurso emotivo”

transmídia não pode ser usada com outros interesses, buscando a adesão dos leitores a manifestos, pautas e posições políticas. Padovani e Nesteriuk (2018) mostram que os mesmos princípios teóricos expostos por Jenkins (2009) são usados para descrever o ativismo transmídia, termo importante neste artigo, uma vez que discute sobre notícias falsas que circulam em diferentes dispositivos e redes e que têm a pretensão de alcan-

çar o maior número de pessoas possível, disseminando uma ideia falsa e, conseqüentemente, a adesão a ela e ao comportamento que ela fomenta.

O termo ativismo transmídia é cunhado por Lina Srivastava (2009), que observa a conexão entre ativismo e as multiplataformas e define que “o ativismo transmídia fornece a ativistas e criadores de conteúdos um quadro estratégico e proativo para usar a mídia para criar impacto social” (apud Padovani e Nesteriuk, 2018, p. 218). Com efeito, a busca do engajamento, da participação dos usuários e das ações de transformação exige um esforço coordenado de criação de conteúdos para alimentá-los em plataformas digitais, mídias e redes sociais nos mais diversos formatos (foto, texto verbal, áudio, vídeos e memes, por exemplo).

Assim, a circulação de *fake news* e seu potencial engajamento, compartilhamento e mudança de comportamento e opinião passam por uma estratégia transmídia de construção possibilitada por uma arquitetura

de plataformas em que se assentam gêneros diversos e diferentes formas de acesso e disseminação. Para entender melhor a dinâmica das *fake news*, passo a conceituá-las, inserindo-as no contexto da cultura da convergência e da estratégia transmídia, além de refletir sobre o conceito de pós-verdade, trazendo alguns exemplos a fim de verificar formatos e mídias em que esses gêneros de desinformação circulam.

### 3. Fake news e a era da pós-verdade: múltiplas plataformas, linguagens e formatos

Há uma grande discussão em torno do surgimento das *fake news*. Aponta-se para os diferentes momentos históricos em que as mentiras, boatos, fofocas, rumores eram veiculados para driblar pessoas, para garantir poder, para buscar aceitação do público, para arrecadar votos, para influenciar a crença de diversos grupos sociais, dentre outras intenções. Por mais que a ideia não seja nova e que seu uso tenha diferentes objetivos, a contemporaneidade do termo se deve às formas de produção, circulação e interpretação desses textos, as quais são oportunizadas pela cultura digital.

Frias Filho (2018, p. 42) afirma que “pode-se argumentar, e com razão, que a novidade não está nas *fake news* em si, mas na aparição de um instrumento capaz de reproduzi-las e disseminá-las com amplitude e velocidade inauditas”. Foi a partir da “emergência da internet, da cultura digital e das redes sociais [que] surgiram novos modelos de publicar, compartilhar e consumir informações e notícias que são pouco submetidos a regulações ou padrões editoriais” (Santaella, 2018b, p. 30). Ainda, segundo a autora:

A internet e as redes sociais instauram uma lógica inédita imensamente facilitadora para a publicação e o compartilhamento. Tal lógica atingiu o seu pico a partir das mídias móveis que permitem a publicação e interação de qualquer ponto do espaço, no momento em que desejar. Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. As mídias não são consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas, hoje chamadas mídias convencionais. (Santaella, 2018b, p. 30-31).

Nesta era cultural digital, os textos em circulação são incontáveis e procedem de variadas fontes. São notícias falsas, montagens de fotografias, imagens com inscrições, vídeos com narrações ou legendas, áudios, *posts*, tuítes, comentários e tantas outras formas de inscrição do texto que circulam em redes sociais diversas, principalmente no *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, o que caracteriza a narrativa e o ativismo transmidiático. Estas redes, que possibilitam a circulação do verbo, do som, da imagem estática e em movimento, geraram a possibilidade de criar, compartilhar, aceitar e comentar numa velocidade assusta-

dora qualquer texto, seja ele verdadeiro ou falso.

Quanto às formas de inscrição, em muitas situações, as *fakes news* aparecem imitando a notícia, pois “apresentam-se como enunciados produzidos por uma redação profissional, mas não são isso. As *fakes news* simulam uma linguagem jornalística, às vezes adotam o jargão e os cacoetes da reportagem profissional em vídeo, áudio ou texto, mas são outra coisa” (Bucci, 2019, p. 38), como é possível verificar na *fake* a seguir (**Imagem 1**).

### PROJETO DE LEI PREVÊ COTAS PARA HOMOSSEXUAIS EM CONCURSOS PÚBLICOS

00:33 Dali 0 comentário



Mais um projeto de lei do Congresso Nacional está causando polêmica na comunidade evangélica brasileira. O projeto que prevê cotas de 15% para homossexuais e transexuais em concursos públicos federais é alvo de severas críticas da bancada evangélica, mas dificilmente será barrado antes da aprovação. Depois de ser aprovado pela CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) seguirá para votação em abril e já conta com o apoio de 254 deputados federais.

Projeto de autoria do deputado Marquinhos Freire (PT – BA) não foi tão bem recebido pela comunidade LGBT, pois ele só contempla com as cotas homossexuais e transexuais. A Federação Brasileira dos Bissexuais exige que a lei abrace também esta orientação que é vítima de preconceito dobrado. Outra queixa é que as cotas são de apenas 15%, segundo o movimento LGBT o justo seria pelo menos 25% das vagas.

#### Imagem 1

Fake News sobre cotas para homossexuais em concursos públicos

Fonte: Grupo Violes, 2016

Por mais que se observe na leitura do texto acima que não há data da notícia, apenas a hora de postagem (00:33), nota-se a presença de ícones após a manchete que, visualmente, podem ser uma forma de atribuir maior credibilidade à informação que está sendo veiculada. Os ícones direcionam a compartilhamentos do texto em redes sociais, algo comum em páginas de jornais conhecidos. Além disso, a *fake* possui manchete, uma fotografia que remete à informação veiculada, um lide breve e o corpo do texto com informações mais específicas, seguindo a composição de uma notícia, apesar

dos deslizes em relação à norma culta. Também parece importante apontar que essa *fake* assume maior credibilidade ao demonstrar conhecimento em relação ao trâmite de um projeto de lei, mencionando a CCJ (Comissão de Constituição e Justiça) e apresentando dados, como o número de deputados a favor do projeto e os percentuais discutidos pela comunidade LGBT. O site *Boatos.org*<sup>[1]</sup> pesquisou a veracidade dessa notícia e constatou que o projeto não foi encontrado na página da Câmara de Deputados e nem mesmo o deputado citado existe, o que a caracterizou como falsa. Este site tem o propósito de buscar a verdade em relação a esses textos em circulação<sup>[2]</sup>, assim como uma série de outras agências de checagem que foram criadas para tal finalidade.

A partir desse exemplo, é possível observar que as *fakes news*, em muitas situações, assumiram a composição do gênero notícia, o que fez com que jornalistas, jornais, organizações sociais, pessoas públicas e educadores passassem a buscar mecanismos de combate aos textos fraudulentos. Bucci, em seu texto “*News não são fake – e fake news não são news*” esclarece que “as notícias apuradas, editadas e veiculadas pelas redações profissionais podem, claro, conter informações incorretas e ideias absurdas. Podem mesmo trazer acusações falsas, difundir discursos de ódio e alastrar preconceitos” (Bucci, 2019, p. 37). Por outro lado, o autor chama a atenção para o fato de que são geradas por jornalistas e órgãos registrados, com editores que podem ser acionados judicialmente caso mintam.

Essa diferenciação é fundamental para compreender que as discussões em relação ao jornalismo e suas distorções, esquecimentos, recortes de um mundo filtrado, também merecem atenção e estudo para uma leitura crítica, mas são diferentes das *fake news*, uma vez que estas “constituem outra modalidade da mentira” e a primeira fraude cometida diz respeito à natureza do relato (Bucci, 2019, p. 38). Para o autor, se são uma nova modalidade da mentira, constituem ainda distinções muito importantes em relação ao jornalismo e suas distorções, a serem pautadas: 1) falsificam um relato jornalístico ou enunciado opinativo nos moldes dos artigos publicados no jornal, por isso, são um evento pós-imprensa; 2) as fontes de origem são remotas, desconhecidas, inacessíveis; 3) a autoria é forjada e, ao se valerem de textos reais, descontextualizam-nos para produzir significados falsos; 4) lesam os direitos do público ao fazerem-no tomar posições contrárias ao que tomariam se soubessem a verdade; 5) dependem das tecnologias digitais; 6) sua disseminação tem volume, escala e velocidade inimagináveis e; 7) as *fake news* dão lucro, são negócio obscuro e criminoso.

Santaella (2018b) também apresenta observações importantes quanto ao ambiente em que vivemos e que parece ser um espaço profícuo para as notícias falsas, pois repercute a falta de confiança nas fontes que outrora pareciam certas e confiáveis e, por isso, “as portas ficaram abertas para a de-

[1] Para mais informações, é possível acessar o site *Boatos.org* no endereço eletrônico indicado nas referências.

[2] No caso desta *fake news*, conseguimos localizar uma página de publicação, mas não conseguimos precisar se esta página foi a primeira a divulgá-la.

sinformação” (p. 33). A pesquisadora cita Chapman (2017), a qual caracteriza três traços das notícias falsas que circulam pela internet: desinformação, desconfiança e manipulação. Esses traços contribuem para apontar a existências das *fake news* como estratégias que têm dado certo na política, principalmente, ao buscar votos e adesão da população a ideias e comportamentos que são, na lógica das notícias falsas, pertencentes à esquerda ou à direita. Evidencia-se, dessa forma, como menciona Santaella (2018b), a descentralização das informações, o ceticismo generalizado e o caráter da polarização como fatores que têm contribuído para o crescimento das *fake news* e, também para a perda de uma cultura democrática. Sem informação adequada, falta a capacidade de decisões conscientes pautadas em escolhas dentre o conjunto de coisas que é possível selecionar. Assim, a ideia – ou a ilusão – de customização passa por dois fenômenos: o da pós-verdade e o das bolhas sociais geradas pelos algoritmos.

Para Bruno e Roque (2019, p. 17), “o fenômeno da pós-verdade pode ser a ponta do *iceberg*: por baixo há um mundo em que a confiança está se dissolvendo. A confiança está sendo minada nas redes sociais, com novas crenças e novos valores que contestam o método científico e desafiam consensos”. Nesta esteira, um mundo da pós-verdade é uma realidade em que acreditar, o que mostra que ela consiste na relativização da verdade e que, para isso, é preciso banalizar a objetividade dos fatos e dar maior importância ao discurso emotivo. Quanto a isso, Ferrari (2018a, p. 23) observa que a pós-verdade tem duas facetas, uma de acionar sentimentos, o que é um problema, pois “quando apelos emocionais são mais eficazes para mobilizar a opinião pública do que a verdade, riscos enormes ameaçam as sociedades democráticas”; outra faceta é o avanço do consumo, que traz a sensação frugal de saciedade.

Desse modo, a realidade que é, muitas vezes, mobilizada por bolhas sociais e algoritmos<sup>[3]</sup> causa muitos efeitos em uma sociedade de consumo carregada de crenças que são capazes de se interpor aos fatos, negando acontecimentos e pesquisas científicas. Nesse sentido, vivenciam-se claros “efeitos da mediação tecnológica nos espaços de convergência da cultura digital, onde a noção de realidade pode ser tão fluida quanto as suas inúmeras possibilidades de representação intersubjetivas” (Freitas e Penha, 2018, p. 175) e isso gera uma sucessão de atos que comprometem o exercício da cidadania e da participação social: as *fake news* circulam, a capacidade de diálogo se reduz, os letramentos críticos não acontecem e a vitória da ignorância passa a ser uma possibilidade, já que a ciência é negada.

Aliado a isso, o uso de uma linguagem variada para abordar públicos heterogêneos que se encontram em rede se constitui como uma forma de ativismo que envolve o uso de diversos aplicativos e espaços de criação de conteúdo, com estratégias linguísticas, apelo a cores, fotografias, ima-

gens em movimento e sons. Para exemplificar isso, apresento, a seguir, quatro *fake news* em formatos diferenciados que compartilham a mesma informação acerca dos medicamentos hidroxycloquina e cloquina.

Os quatro exemplos utilizados já foram verificados em agências de checagem e já tiveram sua falsidade comprovada. As agências de checagem que serviram como fonte de consulta foram a Agência Lupa – fundada em 2015, considerada a primeira agência de *fact-checking* criada no Brasil – e Aos Fatos – também fundada no ano de 2015. Ambas seguem o código internacional de princípios e condutas estabelecidos pela IFCN (*International Fact-Checking*), uma rede internacional de agências verificadoras. Desde o início da pandemia causada pela COVID-19, as agências têm exercido um papel fundamental para combater a desinformação e, em relação aos medicamentos hidroxycloquina e cloquina, isso não foi diferente.

No Brasil, os medicamentos passaram a ser alvo de um debate interminável sobre ciência e saúde pública durante a pandemia causada pelo novo coronavírus em 2020. Os fármacos, já usados para o tratamento de malária e doenças autoimunes, passaram a ser administrados de forma experimental para o tratamento da COVID-19. No entanto, mesmo com os resultados inconclusivos sobre a sua eficácia, o debate politizou-se após o tratamento ser mencionado pelo presidente norte-americano, Donald Trump, e pelo presidente brasileiro, Jair Bolsonaro. Nesse sentido, o uso dos medicamentos ganhou adeptos em campanha para convencer a população de que os remédios deveriam ser utilizados, apesar dos resultados contrários apresentados pela ciência em diversos artigos, reportagens e publicações científicas. As *fake news* a seguir (**Imagens 2, 3, 4 e 5**) surgem a partir dessa polarização, reforçadas por uma onda de ceticismo em relação à ciência.

Os exemplos constituem peças de uma narrativa transmídia que se desenrola por diversas mídias: circularam em grupos de *WhatsApp*, em posts de *Instagram* e do *Facebook* e, ainda, podem alcançar sites, *blogs*, páginas em grupos abertos e fechados. São conteúdos diferentes sobre o mesmo tema, a mesma ideia que, neste caso, é a de fazer crer que as medicações denominadas hidroxycloquina e cloquina são eficazes no tratamento da COVID-19, além difundir a narrativa de que a negação do seu uso é um projeto político para disseminar o medo na população e protelar a cura.

O primeiro exemplo (**Imagem 2**) traz um post no *Facebook* sobre uma suposta investigação sofrida pelo governo da França em relação à proibição de hidroxycloquina. Junto ao comentário que afirma isso, a imagem de uma notícia da BBC com manchete em inglês que se refere à investigação judicial aberta para apurar a gestão da pandemia do ex-Primeiro-Ministro Édouard Philippe e dos ex-ministros da Saúde, por isso a foto deles. No entanto, segundo a

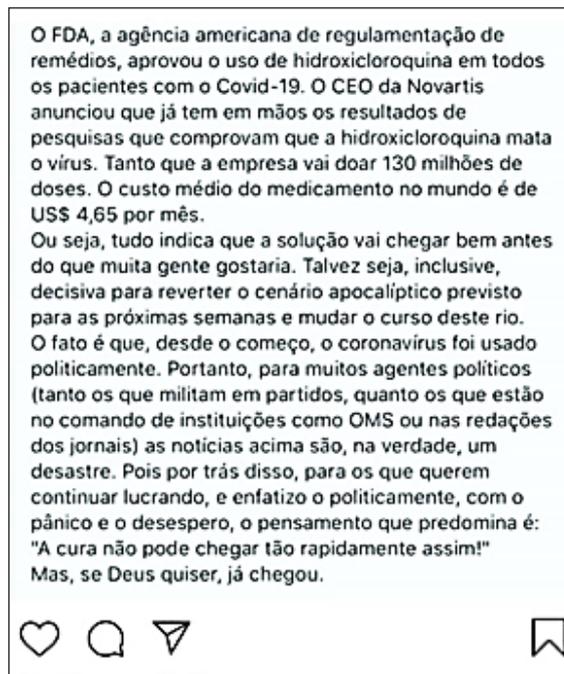
[3] Segundo Ferrari (2018b), os algoritmos são *softwares* que fortalecem as bolhas e aqueles que produzem *fake news* também negociam perfis falsos capazes de entrar nas bolhas e oferecer discursos sob medida. Além disso, a pesquisadora diz que “os algoritmos seguem as nossas pegadas nessas redes para oferecer conteúdo” a partir do seu trânsito no espaço virtual.



**Imagem 2**

Acusados

Fonte: Agência Lupa, 2020a



**Imagem 3**

Aprovação do uso da hidroxicloroquina

Fonte: Aos fatos, 2020a



**Imagem 4**

Cloroquina na Europa

Fonte: Agência Lupa, 2020b



**Imagem 5**

Uso de hidroxicloroquina em SP

Fonte: Aos fatos, 2020b

verificação da agência de checagem Lupa, a investigação anunciada pela BBC nada tem a ver com o medicamento. Em relação ao formato, a *fake news* adquire uma forma híbrida que reúne *post*, manchete e fotografia, as duas últimas resultam de um *print* da notícia da BBC. Conforme observado pela Lupa, o texto publicado no *Facebook* teve 128 compartilhamentos até o dia 10 de julho de 2020.

O segundo exemplo (**Imagem 3**) é de um *post* no *Instagram* que circulou principalmente no *WhatsApp*, segundo informa a agência Aos Fatos. Anuncia a pesquisa da FDA e sua suposta eficácia, o que não foi verdadeiramente divulgado pela agência reguladora de medicamentos americana. De acordo com a verificação, o órgão permitiu o uso do medicamento em alguns pacientes e fez menções a resultados da pesquisa, ressaltando que faltam evidências de eficácia. O conteúdo que circula é enganoso, mas no *Facebook* chegou a ter mais de 2000 compartilhamentos (Aos Fatos, 2020a). Quanto ao formato, o texto, além de adquirir a composição de uma postagem de qualquer rede social que admite muitos caracteres (excetuando-se o *Twitter*), também se utiliza, inicialmente, de uma linguagem técnica, com dados de custos e doses, além de menção a pessoas reconhecidas na área de medicamentos, o que pode gerar maior credibilidade quanto ao teor do resultado da pesquisa. No entanto, no segundo parágrafo, já assume linguagem expressiva, em diálogo com o leitor, apelando às crenças políticas e às emoções daquele que lê.

No terceiro exemplo (**Imagem 4**), visualiza-se uma fotografia e inscrições verbais, com usos informais como “tá na cova”, com transgressão ortográfica como em “distribuída” e ainda a presença de diagramação chamativa com uso de caixa alta e letras em cores branca e azul. O fato falso divulgado é a distribuição da cloroquina na Europa, o que foi comprovado como falso, uma vez que alguns países europeus proibiram o remédio (Lupa, 2020b). Quanto à circulação, a Lupa observou que, até o dia 24 de junho, a *fake news* foi compartilhada por 385 pessoas no *Facebook*. Ainda para avaliar o alcance desta imagem, realizei uma verificação rápida na rede social *Facebook*, utilizando a frase divulgada como palavras-chave de busca a partir do recurso de pesquisa disponibilizado pela rede social, no dia 27 de julho de 2020. Como resultado, observei que a fotografia foi postada 6 vezes, sendo que 3 postagens continham, respectivamente, 106, 44 e 304 compartilhamentos.

O último exemplo (**Imagem 5**) imita a chamada de uma reportagem, com imagem de um homem e sua filha em um quarto de hospital e a afirmação de que quatro pacientes já foram curados pelo medicamento. A composição da *fake* – com foto de fundo, um antetítulo para a reportagem, uma manchete e ainda uma linha fina com explicitação do caso – mostra as estratégias de construção textual e imagética usadas para levar o leitor a produzir uma opinião que deriva dessa informação enganosa. De acordo com a agência Aos Fatos (2020b), o idoso de 71 anos que aparece na postagem tratou de enfisema pulmonar em julho de 2019, no hospital Moinho dos Ventos, no Rio Grande do Sul, e a reportagem foi exibida pela RBS TV, afiliada da Rede Globo, para tratar

sobre a UTI humanizada em hospitais. A foto é um *frame* da reportagem televisiva. Quanto à transmissão, recepção e alcance, segundo a agência Aos Fatos, a imagem enganosa teve, até 29 de março de 2020, 27.500 compartilhamentos no *Facebook*, foi postada no *Twitter*, com mais de 2.000 interações, além de circulação no *WhatsApp*.

Os quatro exemplos trazidos aqui servem para evidenciar os seguintes aspectos: 1) os formatos das *fakes* variam conforme a intencionalidade de quem as produz e também podem ser determinados pelas redes onde são disseminadas, com seus recursos variados, explorando o que cada mídia faz de melhor para construir uma narrativa transmídia; 2) se os formatos são variados, parece crucial observar que as *fake news* não são gêneros textuais, mas mentiras que se utilizam de outros gêneros e, com isso, assumem formas de inscrição diversas com estratégias imagéticas e linguísticas; 3) a adesão do público à multiplicação dos fatos falsos em rede retrata e constitui a gênese da noção de pós-verdade e de bolhas sociais. Tal adesão é verificada pela quantidade de compartilhamentos e interações mencionados em cada um dos exemplos.

Dessa forma, é possível afirmar que a produção, a disseminação e a interpretação das *fake news* deixam marcas irreparáveis para a democracia e para o sonho de uma sociedade informada, letrada e capaz de exercer seus direitos diante da sociedade. Mais do que isso, para alcançar a todos os leitores, as *fake news* assumem, cada vez mais, outros formatos na constituição textual como uma estratégia transmídia, com o ativismo necessário para o maior alcance possível. Segundo Alzamora e Andrade (2019, p. 119), “trata-se de uma dinâmica transmídia, porque essa forma de ativismo baseia-se na multiplicação de atores em rede, aptos a criar pontos variados de entrada na narrativa socialmente construída para questões e soluções ligadas ao tema, utilizando múltiplas plataformas e linguagens”.

Nesse contexto desolador de invenção e de disseminação de fatos que enganam a população e que, num momento de pandemia, causam um problema de saúde pública, o mais provável anteparo para as *fake news* e suas consequências ainda é a educação básica de qualidade e o desenvolvimento de multiletramentos que estimulem a customização das leituras, a fuga da fatalidade gerada pelo conforto da pós-verdade e a busca de uma saudável desconfiança no momento de compreendê-las. Por isso, passo a analisar as *fake news* que se utilizam de imagens estáticas, observando suas estratégias linguísticas e imagéticas como forma de refletir sobre possíveis práticas de leitura crítica.

#### 4. Mortes negadas e desinformação em tempos pandêmicos: as estratégias das *fake news* e a urgência de novos multiletramentos

Se as *fake news* são denominadas como textos de desinformação pela profusão de enunciados que circulam para disseminar e forjar verdades, parece importante descobrir quais

são os formatos que mais impactam e conseguem adesão de leitores. Para isso, seria necessário proceder a uma pesquisa maior e mais criteriosa, mas, por enquanto, levanta-se a hipótese de que as imagens estáticas que contam com fotografias, montagens fotográficas, acompanhadas ou não de texto verbal (títulos, legendas ou inscrições), são textos apelativos, de circulação e leitura rápida e ganham credibilidade pela ideia de representação de uma realidade fotografada.

Nesse sentido é que são analisadas as *fake news* que se utilizaram de imagem estática, acompanhadas ou não de texto verbal, e circularam no Brasil durante o período da pandemia causada pela COVID-19. Neste contexto, a pandemia não se configurou apenas como uma questão de saúde pública, mas politizou-se rapidamente num jogo de poder e de ideias que colocou a vida das pessoas em risco constante pelo desserviço gerado pela desinformação. Várias foram as *fake news* que contribuíram para culpar ou amenizar ações de governantes e, dentre elas, muitas relacionadas a uma ideia encampada pelo atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, e seus aliados: a de que o país não poderia parar<sup>[4]</sup>, porque isso causaria sérios problemas econômicos.

Por isso o tema escolhido para a coleta das *fake news* foi o negacionismo quanto à fatalidade gerada pela doença que se traduzia em uma possível farsa de enterrar caixões vazios para gerar o pavor na população. Segundo a BBC News Brasil (2020), em reportagem divulgada no dia 8 de maio, “30% dos vídeos e fotos mais compartilhados sobre o novo coronavírus em grupos de *WhatsApp*<sup>[5]</sup>” eram *fake news* sobre caixões vazios na semana anterior à reportagem. Nesse contexto, ter acesso à informação clara, precisa e verdadeira torna-se uma questão de saúde pública, assim como ter a possibilidade de produzir letramentos críticos diante das mentiras que chegam até nós, porque, conforme observa Signorini (2011) ao citar Eno (2010), se antes o especialista era aquele que tinha acesso a um tipo específico de informação, hoje, com tanta informação disponível, quem pode ser considerado um *expert* é aquele que melhor interpreta essa informação.

Desse modo, para o recorte do *corpus*, foram selecionadas *fake news* que circularam no território nacional no período da pandemia entre os últimos dias do mês de abril e início do mês de maio de 2020, momento em que ocorreu o aumento do número de mortes em decorrência da doença. As *fake news* foram reunidas a partir de três critérios: 1) a temática dos caixões vazios; 2) o formato das *fake news* dentro dessa temática, selecionando-se somente as constituídas por imagens estáticas (fotografias ou montagens fotográficas), acompanhadas ou não de texto verbal e; 3) a existência da verificação do fato falso por agências de checagem de *fake*

*news*, o que possibilitou afirmações em relação aos dados já observados nas páginas verificadoras. Após todos esses critérios aplicados, foram selecionadas 5 (cinco) *fake news* para análise com imagens que pertencem ao paradigma fotográfico e pós-fotográfico<sup>[6]</sup>. Esse paradigma da imagem estática é proposto por Santaella e Nöth (1998), que se baseiam no conceito de paradigma científico de Khun (1962). Os autores analisam a partir dos conceitos da semiótica e, também, da situação material, levando em conta os meios de produção, armazenamento e transmissão da imagem; o papel do agente produtor e do receptor e; a natureza e a relação das imagens com o mundo representado.

Segundo Santaella e Nöth (1998), os paradigmas da imagem (pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico) foram muito determinados pelas tecnologias. Uma das

**“A pandemia não se configurou apenas como uma questão de saúde pública, mas politizou-se rapidamente num jogo de poder e de ideias que colocou a vida das pessoas em risco constante pelo desserviço gerado pela desinformação”**

grandes mudanças na passagem de um paradigma a outro é quanto aos meios de armazenamento, já que a textualidade eletrônica observada por Chartier (2002) oportuniza a preservação da imagem, o que possibilita a sua recuperação para o uso descontextualizado, recurso muito utilizado nas *fake news*. Desse modo, a fotografia que antes era apenas reproduzível passa a ser dispo-

nível em rede, não sofrendo as restrições do tempo e do espaço. Tal fato também contribui para o entendimento dos meios de transmissão, em “redes individuais e planetárias”, em uma era cultural da convergência, em que o poder do produtor se confunde ao poder do consumidor.

Já quanto ao agente produtor, as *fake news*, com suas imagens estáticas aqui analisadas, mesmo que sejam produzidas por fotógrafos com intenções específicas, são reaproveitadas por outros com o “o olhar de todos e de ninguém” (Santaella e Nöth, 1998, p. 171), produzindo montagens, tratamentos digitais possíveis com qualquer dispositivo digital, ultrapassando a ideia inicial de relação por contiguidade com o mundo real e adicionando textos verbais que conduzem a outras interpretações. Em relação ao papel do receptor, os paradigmas passam da observação,

[4] Não entrei de forma mais aprofundada nesta discussão, mas, para evidenciar o posicionamento governamental e de seus aliados, menciono a campanha publicitária produzida pelo governo com o slogan “O Brasil não pode parar”, lançada em 26 de março de 2020, a qual foi proibida de circular pela Justiça Federal do RJ em 28 de maio, além de enunciados do presidente que minimizaram os efeitos da doença, como o proferido em pronunciamento oficial em 24 de março de 2020: “É só uma gripezinha”.

[5] Os dados mencionados na reportagem são dos grupos *Monitor do Debate Político no Meio Digital*, da Universidade de São Paulo (USP), e *Eleições Sem Fake*, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em apuração feita em mais de 500 grupos do aplicativo de conversa.

[6] Segundo Rojo e Moura (2019, p. 57), Santaella e Nöth (1998) definem os três paradigmas e modos de funcionamento da imagem estática como pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico, modos muito determinados pelas tecnologias utilizadas e pelos procedimentos que geram”. Aqui, não discuto o primeiro.

reconhecimento e identificação para a interação, imersão e navegação (Santaella e Nöth, 1998). Nesse sentido, a busca de engajamento do usuário passa de uma intenção inicial do produtor a uma comprovação de engajamento do receptor, ao visualizar os dados de compartilhamento, curtidas e comentários. Quanto à natureza da imagem, no paradigma fotográfico, observa-se a “imagem-documento”, “um acontecimento enquadrado e sendo um fragmento do real” (Santaella e Nöth, 1998, p. 171), o que se transforma no paradigma pós-fotográfico em que se chega à “imagem-experimento”, fato que traz consequências para a relação da imagem com o mundo representado, pois ela se metamorfoseia e ganha autonomia com a narrativa transmídia em um universo imersivo, interativo e participativo.

Nas 5 (cinco) *fake news* que analiso, observo esses aspectos relacionados à imagem estática e também as estratégias linguísticas utilizadas nos textos verbais que acompanham tais imagens, de modo a buscar compreender como a imagem-documento ganha o mundo digital metamorfoseada para produzir uma narrativa falsa (**Imagem 6**).

A fotografia acima foi postada na rede social *Facebook* e teve 6.500 compartilhamentos, 223 curtidas e 275 comentários, segundo a Agência Lupa. Junto à fotografia, a seguinte legenda: “Denúncia gravíssima. No Amazônia. Caixões vazios. Só pra causa pânico na população com número alto de óbitos por covid-19” (sic). No caso dessa *fake*, a imagem foi produzida e armazenada em outro contexto, o agente produtor da imagem original buscava a representação por contiguidade do mundo real para outra situação comunicativa, estabelecendo uma relação jornalística com o mundo representado e sendo transmitida em meio digital jornalístico.

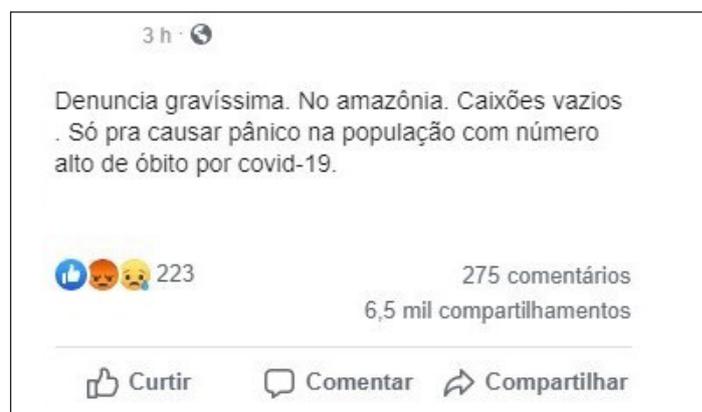
Essa *fake* pode ser denominada, conforme afirma Santaella (2018b, p. 36), do tipo falso contexto, o que significa que “um conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso”. Neste caso, não houve transformação da imagem com técnica de montagem ou *photoshop*, mas uma deturpação do seu objetivo ao ser produzida, uma vez que,

conforme checagem da Agência Lupa, “a imagem original foi registrada pelo fotógrafo Milton Rogério e publicada no site *São Carlos Agora* em 30 de maio de 2017”. O que se investigava, na verdade, era um golpe de seguro de vida em São Carlos, interior de São Paulo.

Na legenda, ainda podemos observar o comentário apelativo, que busca emoções como indignação e ódio pelo sentimento de ser enganado, o que constrói a noção de pós-verdade, em que sentimentos e emoções são mais importantes que os fatos, já que “mensagens que suscitam emoções fortes são particularmente persuasivas: asco, medo ou raiva são sensações que levam uma pessoa a repassar imediatamente uma mensagem” (Bruno e Roque, 2019, p. 21). A imagem a seguir também se utiliza da mesma estratégia de uso de imagens armazenadas e falseamento de seu contexto (**Imagem 7**).

Esta *fake* teve 1,9 mil compartilhamentos, 147 curtidas e 187 comentários no *Facebook*, conforme podemos visualizar em sua imagem, o que também foi verificado pela Lupa. A diferença de utilização da imagem estática em relação à *fake* anterior se dá por alguns aspectos: ela se constitui em uma montagem simples de duas fotografias lado a lado, com ângulos diferentes em relação à disposição do objeto. Além disso, a imagem focaliza os caixões em plano fechado, o que enfatiza o objeto vazio que perde o significado primordial da sua existência, o de acolher corpos mortos.

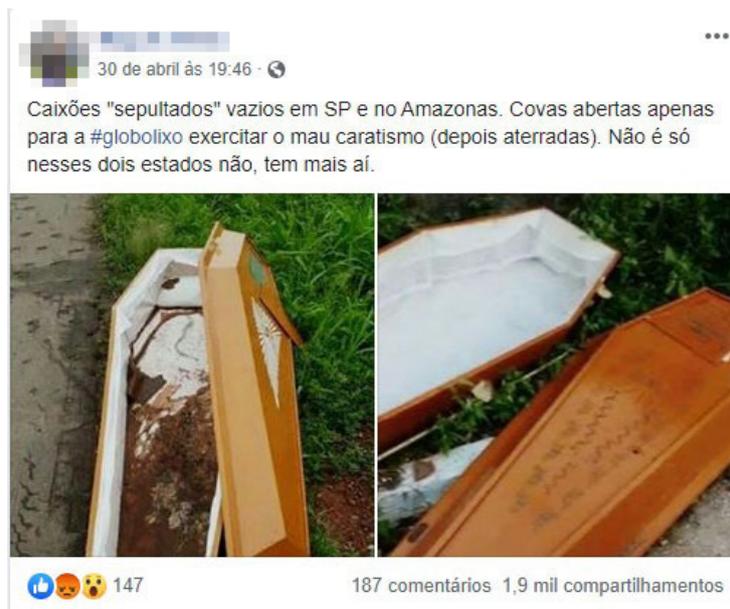
Os contextos dessas duas fotografias, segundo apuração da Lupa, eram totalmente diferentes, uma é de um caixão encontrado em 2018, na beira da estrada, entre os municípios de Arari e Vitória do Mearim, no Maranhão, e a outra foi extraída de uma reportagem do telejornal *JPB 1ª edição*, na Paraíba, em 17 de agosto de 2015. Esse deslocamento amplia a ideia de que “a máquina (mecânica), uma ferramenta, imiscui-se entre o autor-criador e a obra, modificando a situação de produção” (Rojo e Moura, 2019, p. 70), pois, ao ser retirada do seu contexto de publicação original, não é só a máquina que se intromete entre autor



### Imagem 6

*Fake news* Caixões vazios 1

Fonte: Agência Lupa, 2020c



### Imagem 7

Fake news Caixões vazios 2

Fonte: Agência Lupa, 2020d

e obra, mas o leitor que escamoteia a verdade e cria outra situação de produção, que é falsa para a obra.

As duas *fake news* (Imagens 6 e 7) aparecem como *post* no *Facebook*, um gênero textual que se constitui de outros gêneros: a fotografia e a legenda. Observa-se que as legendas se utilizam de parágrafos com períodos breves, linguagem telegráfica, sensacionalista e informal, inclusive com transgressões na escrita. Assim, se o meio de transmissão impõe velocidade e facilidade, cabe ao receptor cumprir o papel de desconfiar, de refletir sobre a informação e de pesquisar para não ser enganado. Da mesma maneira, se a era cultural digital ou cibercultura é a era do acesso, pois existe a liberdade para acessar o que usuário quer e se relacionar pelas redes com quem quiser, as suas práticas de leitura precisam também buscar a compreensão das multissemiões presentes nos textos em circulação, assim como compreender as relações estabelecidas nos meios de transmissão e produção de textos em contextos digitais.

Lemke (2010, p. 455) observa que “toda semiótica é semiótica multimidiática e todo letramento é letramento multimidiático”, termo que ele utiliza para pensar os letramentos que incluem: “habilidades de autoria multimidiáticas, análise crítica multimidiática, estratégias de exploração do ciberespaço e habilidades de navegação no ciberespaço” (Lemke, 2010, p. 461). O autor ainda considera a necessidade dessa discussão nos espaços escolares: “o que realmente precisamos ensinar, e compreender antes que possamos ensinar, é como vários letramentos e tradições culturais combinam estas modalidades semióticas diferentes para construir significados que são mais do que a soma do que cada parte

poderia significar separadamente” (Lemke, 2010, p. 462), o que evidencia um “significado multiplicador”, porque cada mídia se multiplica em combinações, transformando-se em algo muito maior do que uma mera adição de significados, como observamos na *fake* da **Imagem 8**:

Na **Imagem 8**, há uma interessante estratégia que é usada em muitas situações, mas nesta se escancara: fazer uma *fake* denunciando uma suposta *fake*. A imagem postada no *Facebook* teve 3,8 mil compartilhamentos, 50 comentários e 168 curtidas, de acordo com a Lupa (2020e), e se utiliza de recursos que qualquer usuário de celular pode ter: a montagem com duas fotografias e as marcações em vermelho na imagem direcionando o olhar do leitor para elementos que quer destacar. É uma espécie de *fact-checking* às avessas, pois, a cada marcação, o produtor da *fake* evidencia que a imagem utilizada foi tirada de contexto, o que é afirmado na legenda: é um naufrágio em Lampedusa, em 2013, que a Rede Globo mostra como se fossem mortos de COVID-19. A negação em relação às mortes traz novamente a presença do caixão, desta vez não mais vazios, no entanto, com mortes causadas por outro motivo. A Lupa (2020e) realizou a verificação desta postagem e observou que “não há registros de uso da imagem no contexto da crise do coronavírus em nenhum material do Grupo Globo”, o que este confirmou em nota.

Observa-se, neste exemplo, que, se os significados são multiplicativos, “o significado da palavra se modifica através do contexto imagético e o significado da imagem se modifica pelo contexto textual” (Lemke, 2010, p. 456) e necessita, dentre outros apontamentos feitos por Lemke (2010), de ha-



VOCÊ SABE RESPONDER PORQUE A GLOBO FEZ ISSO ?

Tragédia em Lampedusa: Naufrágio deixou 130 mortos em 2013 e a Globo mostra a imagens agora como sendo mortes pelo Covid-19 ( Alguém tem dúvida que é um jogo político ?

### Imagem 8

Fake news Lampedusa

Fonte: Agência Lupa, 2020e

bilidades de navegação no ciberespaço, pois a verificação de uma *fake* pode ser algo bastante complexo se alguém já não o tenha feito. Na estratégia de combinações de semioses, parece que o resultado foi positivo a considerar pelo seu alcance, que teve quase o dobro de compartilhamentos em relação à *fake* anterior. Essa profusão de informações em apenas uma imagem é evidenciada também, mas com recursos diferentes, nas duas *fake news* das **Imagens 9 e 10**.

Nestes dois exemplos, um conjunto de informações, com fotos sobrepostas, diagramação desorganizada, uso de cores e tamanhos de letras diferenciados. Não há um projeto gráfico planejado de construção textual. Os textos de desinformação inauguram não só o boato que circula com imensa velocidade, mas a forma desorganizada de construir o material que circula como boato. Essas duas imagens circularam no *WhatsApp*, foram postadas no *Facebook* e no *Instagram*, de acordo com as agências verificadoras.

Na **Imagem 9**, observa-se uma fotografia de caixões em uma vala comum, o que aconteceu de fato no Amazonas, durante a pandemia da COVID-19, mas sem qualquer comprovação de que os caixões estivessem vazios. No entanto, junto a ela, parte de uma legenda no *Facebook* com a inscrição "Estão enterrando caixões vazios para causa pânico a população do Amazonas. Denunciaram hoje no jornal da band" (sic). Segundo a checagem da Lupa, a Band não assu-

me qualquer reportagem sobre isso. À imagem, junta-se a palavra "Golpe", expressões como "Tudo combinado", imagens do ex-presidente Lula e de José Dirceu, ex-ministro de Lula. As informações, dispostas de forma atabalhoada, invocam, atraem e aliciam aqueles que já alimentam o pânico em relação à esquerda, ao Partido do Trabalhadores, o que parece ser a chave para o processo de construção do boato e para a crença nele, impedindo muitos de produzir uma leitura crítica e avaliar as semioses que dialogam mais no imaginário das pessoas e menos na arquitetura textual.

As fotografias, armazenadas e disponíveis no meio digital, podem ser entendidas, segundo Manovich (2006), "de certa forma, como 'matéria-prima': elemento gráfico facilmente recortável, manipulável, recombinável e distribuível nas redes sociais" (apud Rojo e Moura, 2019, p. 82). Aqueles que possuem à mão um dispositivo móvel, com aplicativos e/ou redes sociais com seus recursos de edição, podem combinar materiais disponíveis para produzir *fake news* e distribuí-las de forma deliberada, mesmo sem qualquer habilidade jornalística.

A **Imagem 10**, usando o mesmo sistema combinatório, ou seja, uma montagem aleatória, desde que compreensível, adiciona um item a mais na construção, estrategicamente: o corte da foto com o apagamento de uma parte que desmentiria a narrativa construída (que a mulher estaria



Imagem 9

Fake news caixões vazios 3

Fonte: Observador, 2020



Imagem 10

Fake news Caixões vazios 4<sup>[7]</sup>

Fonte: Redes sociais diversas, 2020

carregando o caixão apenas com a ponta dos dedos), fato checado pela Agência Lupa (2020f). Na foto, aparece só uma parte do caixão, enquanto o outro lado que, na verdade, está apoiado numa mesa, é cortado da imagem – esta circula individualmente pelas redes sociais e também aparece em montagens como esta da **Imagem 10**. De acordo com Rojo e Moura (2019, p. 82), “no ecossistema digital, tanto os elementos fotografados são remixados, como os processos fotográficos em si hibridizam-se com outros sistemas de representação. Não se separam do ato fotográfico a manipulação, edição e distribuição fotográfica”. Os autores refletem algo mais importante ainda, que “a fotografia funde-se potencialmente (em um só “meio”) com outros processos e sistemas” e isso, juntamente às práticas de remix, origina representações híbridas que são chamadas de *Photoshop*. (Rojo e Moura, 2019, p. 82). Em relação a essa montagem, salienta-se que não foi possível identificar a fonte específica do exemplo, apesar de a Agência Lupa (2020f) ter feito a verificação da *fake news* relacionada à fotografia e à postagem no *Facebook*. No entanto, optamos por analisar essa montagem que circulou no *Facebook* e no *WhatsApp* jus-

tamente pelo tratamento digital que recebeu.

Em síntese, as 5 (cinco) *fake news* analisadas evidenciam que as formas de armazenamento das imagens estáticas e a disponibilidade dessas nas multiplataformas digitais facilitam a recuperação de fotografias para a produção de *fake news*. Estas são utilizadas de forma descontextualizada, retiradas de seu contexto original, o que faz com que abandonem o seu *status* de imagem-documento para adquirirem o status de imagem-experimento, pois recebem um tratamento digital, além de inscrições verbais que conduzem a novos contextos e a novas interpretações. Nesse sentido, a relação da imagem com o mundo representado se transforma, não sendo mais uma contiguidade do real, como vimos nas **Imagens 6, 7 e 8**, ou ainda, por mais que pertençam ao contexto da pandemia, como nas **Imagens 9 e 10**, são enquadradas e misturadas a outras imagens e palavras, produzindo interpretações equivocadas. Além disso, os meios de transmissão evidenciados nas *fake news* analisadas são as redes sociais, espaços digitais com um número expressivo de usuários e com recursos de interação em redes individuais e planetárias. A **Imagem 6**, por exemplo, que teve 6.500 mil

[7] Inscricão da legenda na esquerda da Imagem 10: “Só no Brasil que duas pessoas conseguem carregar um caixão sem esboçar qualquer esforço... principalmente em Manaus... algo de errado não está certo... ou será que a denúncia de que estão enterrado caixões vazios procede... essas denúncias devem serem investigadas” (sic).

compartilhamentos computados pela agência de checagem, demonstra, ao mesmo tempo, a velocidade de circulação e a recepção de uma *fake news*. Nestes atos, a evidência de um consumidor ativo que seleciona o que vai curtir, comentar e compartilhar não apenas pelo acesso, mas por um conjunto de crenças que já carrega e ainda pela filtragem produzida pelos algoritmos e bolhas sociais.

Por último, as estratégias linguísticas e imagéticas utilizadas nas *fake news* que constituíram este *corpus* inserem-se em uma cultura digital, com um ativismo transmídia que potencializa a distribuição das *fake news*. Por isso, a necessidade de promover novos (multi)letramentos, no espaço escolar ou fora dele, “mais participativos, colaborativos, distribuídos; ou seja, menos individualizados” (Rojo e Moura, 2019, p. 26) para que se entenda a dinâmica dos textos fraudulentos. Dessa maneira, se “os novos letramentos maximizam relações, diálogos, redes e dispersões, são o espaço da livre informação e inauguram uma cultura do remix e da hibridação” (Rojo e Moura, 2019, p. 26), eles podem se tornar grandes aliados para o combate à desinformação.

Desse modo, a tecnologia que democratiza o acesso, a produção e a distribuição de textos, também carrega as contradições e os desafios para a comunidade leitora. Um fato falsificado ganha repercussão e gera inúmeros resultados porque existe muito fora do texto, ou seja, há uma rede sem fio e de acesso livre para muitos, com espaços múltiplos não só no virtual, mas para além dele, nos deslocamentos de espaço e de tempo dos sujeitos em interação, atravessados por suas crenças, desejos e intenções.

## 5. Considerações finais

As transformações vivenciadas pela tecnologia desencadearam a diversidade de tratamentos dos gêneros discursivos e das formas de escrevê-los, lê-los, diagramá-los e acessá-los. Isso exige da sociedade “um conjunto de competências cul-

turais para construir significados sociais reconhecíveis através do uso de tecnologias materiais particulares” (Lemke, 2010, p. 456), ou seja, esse novo *ethos* requisita novos multiletramentos. Nessa esteira, a discussão sobre *fake news* na era digital é asseverada pela forte preocupação com as formas de produção, circulação e interpretação do fato falso.

Em período de pandemia, o impacto de uma informação falsa sobre saúde pública não se reduz a modificar comportamentos e opiniões, mas pode também significar risco a vidas humanas. Por isso, o jornalismo é considerado serviço essencial e continua trabalhando em meio ao distanciamento social, uma vez que informação clara e verdadeira pode significar cuidados que garantem saúde. Assim, saber interpretar da melhor forma possível textos em circulação, observando os significados mobilizados, é fundamental para ultrapassar a barreira das crenças pessoais, das bolhas sociais e dos algoritmos.

Nesse processo, a imagem estática combinada com a linguagem verbal é uma materialização das *fake news*, recebendo o tratamento digital que transforma o paradigma fotográfico em pós-fotográfico, falseando seu contexto ou editando informação disponível de modo a manipulá-la, ação facilitada por um conjunto de dispositivos e aplicativos, além da conexão contínua.

As *fake news*, com seus formatos, estratégias, velocidade de circulação e potencial engajamento, passam por uma estratégia transmídia de construção possibilitada por uma arquitetura de plataformas. Assim, a narrativa e o ativismo transmídia utilizados pelas *fake news* requisitam um sujeito com habilidades complexas para gerir conteúdos, selecionar fontes, checar e analisar dados, customizar suas redes, produzir, compartilhar, interpretar e, especialmente, transformar informações em conhecimento.

### Agradecimentos

À Profa. Roxane Rojo, pelas aulas e diálogos que resultaram neste artigo.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA LUPA. 2020a. #Verificamos: É falso que autoridades francesas estão sendo acusadas criminalmente por 'proibir hidroxicloroquina'. Disponível em: <https://bit.ly/37JyT72>. Acesso em: 15/07/2020.
- AGÊNCIA LUPA. 2020b. #Verificamos: É falso que cloroquina está sendo distribuída gratuitamente em toda a Europa'. Disponível em: <https://bit.ly/2TqndgT>. Acesso em: 15/07/2020.
- AGÊNCIA LUPA. 2020c. #Verificamos: Foto e vídeo de caixão vazio são antigas e não têm relação com enterros por Covid-19 no Amazonas. Disponível em: <https://bit.ly/3opxfgC>. Acesso em: 20/07/2020.
- AGÊNCIA LUPA. 2020d. #Verificamos: Fotos de caixões vazios jogados no chão são anteriores à pandemia. Disponível em: <https://bit.ly/31K5HsD>. Acesso em: 20/07/2020.
- AGÊNCIA LUPA. 2020e. #Verificamos: Imagem de mortos em naufrágio não foi utilizada pela Globo em notícia sobre a Covid-19 na Itália. Disponível em: <https://bit.ly/35CDjtp>. Acesso em: 20/07/2020.
- AGÊNCIA LUPA. 2020f. #Verificamos: Foto não mostra pessoa segurando 'caixão vazio com dois dedos' em enterro na pandemia. Disponível em: <https://bit.ly/35GyXlo>. Acesso em: 20/07/2020.
- ALZAMORA, G.; ANDRADE, L. 2019. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. *MATRIZES*, **13**(1):109-131. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>
- AOS FATOS. 2020a. É falso que FDA aprovou uso da hidroxicloroquina para todos os pacientes com Covid-19. Disponível em: <https://bit.ly/3otAFyY>. Acesso em: 15/07/2020.
- AOS FATOS. 2020b. Bolsonaroistas usam foto de paciente com enfisema pulmonar para promover 'cura' da Covid-19. Disponível em: <https://bityli.com/IRdGy>. Acesso em: 15/07/2020.
- BBC NEWS BRASIL. 2020. A farsa dos caixões vazios usados para minimizar mortes por Covid-19. Disponível em: <https://bbc.in/34rGyoh>. Acesso em: 17/07/2020.
- BOATOS.ORG. 2016. Cotas para homossexuais em concursos públicos #boato. Disponível em: <https://bit.ly/34uL7OP>. Acesso em: 20/07/2020.
- BRUNO, F.; ROQUE, T. 2019. A ponta de um iceberg de desconfiança. In: M. BARBOSA (org.), *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro, Cobogó, p. 13-24.
- BUCCI, E. 2019. News não são fake — e fake news não são news. In: M. BARBOSA (org.). *Pós-verdade e fake news: reflexões sobre a guerra de narrativas*. Rio de Janeiro, Cobogó, p. 37-48.
- CÂMARA, N. S. 2018. Letramentos transmídia: um conceito e uma metodologia. In: J. MASSAROLO; L. SANTAELLA; S. NESTERUK (org.), *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 104-129.
- CHARTIER, R. 2002. *Os desafios da escrita*. São Paulo, Editora UNESP, 144 p.
- CHARTIER, R. 1999. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. 2ª ed., São Paulo, Editora UNESP, 160 p.
- FERRARI, P. 2018a. Sintomas da Pós-Verdade. P. FERRARI (org.), In: *Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas*. Porto Alegre, Editora Fi, p. 21-30.
- FERRARI, Pollyana [entrevistada] & BASILIO, Ana Luiz [entrevistadora]. 2018b. *Como sair das bolhas?*. Disponível em: <https://bit.ly/35PuYD9>. Acesso em: 22/07/2020.
- FREITAS, A.; PENHA, A. 2018. O jornalismo na era das verdades fluidas. In: P. FERRARI (org.). *Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas*. Porto Alegre, Editora Fi, p. 175-192.
- FRIAS FILHO, O. 2018. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, **116**:39-44. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p39-44>
- GRUPO VIOLES. 2016. Projeto de lei prevê cotas para homossexuais em concursos públicos. Disponível em: <https://bit.ly/34vLys2>. Acesso em: 15/07/2020.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação*. 2ª ed., São Paulo, Aleph, 432 p.

- LEMKE, J. L. 2010. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, **49**(2):455-479. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-18132010000200009>
- OBSERVADOR, 2020. Fact Check. Políticos do PT mandaram enterrar caixões vazios para causar pânico no Amazonas?. Disponível em: [bit.ly/3jLj5To](https://bit.ly/3jLj5To). Acesso em 20/07/2020.
- PADOVANI, G.; NESTERIUK, S. 2018. Ativismo transmídia: estratégias (d)e engajamento nas multiplataformas. In: J. MASSAROLO; L. SANTAELLA; S. NESTERIUK (org.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 214-237.
- ROJO, R. H. R.; MOURA, E..2019. *Letramentos, mídias, linguagens*. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 224 p.
- SANTAELLA, L. 2003. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, **10**(22):23-32. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>
- SANTAELLA, L. 2007. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. 2ª ed., São Paulo, Paulus, 472 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. 1998. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo, Iluminuras, 222 p.
- SANTAELLA, L. 2018a. A potência expansionista da narrativa. In: J. MASSAROLO; L. SANTAELLA; S. NESTERIUK (org.). *Desafios da transmídia: processos e poéticas*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, p. 66-83.
- SANTAELLA, L. 2018b. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 98 p.
- SIGNORINI, I. 2011. Letramentos multi-hipermidiáticos e formação de professores de língua. In: I. SIGNORINI; R. FIAD (org.) *Ensino de língua: das reformas, das inquietações e dos desafios*. Belo Horizonte, Editora da UFMG, p. 283-303.