

Edição v. 44  
número 2 / 2025

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 44 (2)  
mai/2025-ago/2025

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## TEMÁTICA LIVRE

Autenticação do efeito de real como estratégia enunciativa da desinformação: o jornalismo audiovisual sobre a “cloroquinação” no canal de Jair Bolsonaro no YouTube

Authenticity of the real effect as an enunciative strategy for disinformation: audiovisual journalism about “chloroquination” on Jair Bolsonaro’s YouTube channel

JOSÉ TARCÍSIO SILVA OLIVEIRA FILHO

Universidade Federal de Roraima (UFRR) – Boa Vista, Roraima, Brasil.  
E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5006-9511>

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

FILHO, José Tarcísio Silva Oliveira. Autenticação do efeito de real como estratégia enunciativa da desinformação: o jornalismo audiovisual sobre a “cloroquinação” no canal de Jair Bolsonaro no YouTube. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 2. 2025.

**Submissão em: 27/01/2025. Revisor A: 16/07/2025; Revisor B: 27/07/2025. Aceite em: 18/08/2025.**

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v44i2.66365>

PPG|COM

Programa de Pós Graduação  
COMUNICAÇÃO  
MESTRADO E DOUTORADO UFF



## Resumo

O artigo examina como as *fake news* recorrem às estratégias de autenticação do real do jornalismo audiovisual para gerar um *efeito* de real em suas narrativas. Tomando como objeto de reflexão o acontecimento sociopolítico chamado de cloroquinação da pandemia da Covid-19, são empregadas as metodologias de Pesquisa Bibliográfica sobre conceitos-chave, como *fake news* e autenticação do real, e a Análise da Materialidade Audiovisual envolvendo 14 vídeos jornalísticos que foram repostados no canal do YouTube do então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Por meio de sete eixos analíticos, verificou-se que a maior parte dos conteúdos sofreu manipulação na composição audiovisual, contribuindo para o efeito do real em defesa da crença da cura por remédios sem eficácia comprovada. Os resultados apontam a crença como atributo necessário para a autenticação do efeito de real pelas *fake news*.

### Palavras-chaves

Fake news; Audiovisual; Cloroquina; Bolsonaro; Jornalismo.

## Abstract

This article examines how fake news uses audiovisual journalism's strategies for authenticating reality to generate a *real effect* in its narratives. Taking as its object of reflection, the sociopolitical event known as the "chloroquination" of the COVID-19 pandemic, the research uses bibliographic research methodologies on key concepts such as fake news and authenticating reality, as well as an Analysis of Audiovisual Materiality involving 14 journalistic videos that were reposted on the YouTube channel of the then president of Brazil, Jair Bolsonaro. Through seven analytical axes, it was found that most of the content was manipulated in its audiovisual composition, contributing to the real effect in defense of the belief in cures using drugs without proven efficacy. The results indicate belief as a necessary attribute for authenticating the real effect of fake news.

### Keywords

Fake news; Audiovisual; Chloroquine; Bolsonaro; Journalism.

## Introdução

Este artigo revisita um acontecimento sociopolítico em que o jornalismo audiovisual foi utilizado por autoridades públicas para reforçar determinadas crenças, como o uso dos medicamentos cloroquina e hidroxicloroquina para a cura da Covid-19, ambos sem eficácia comprovada para o tratamento da doença até os dias atuais. Naquela época, entre março e julho de 2020, cerca de 92 mil pessoas haviam perdido a vida pelo coronavírus SARS-CoV-2 no Brasil. Apesar do número crescente de óbitos, que no ano seguinte ultrapassaria meio milhão, o país convivia com discursos que negavam as recomendações da ciência (Oliveira et al., 2021). No entanto, o agravante é que parte dessas narrativas era construída e divulgada pelo então presidente da República, Jair Bolsonaro, por meio de manipulações de conteúdos jornalísticos.

Apesar de não serem uma novidade nos campos midiático e social, as narrativas envolvendo conteúdos falsos ganharam repercussão a partir de 2016, com a primeira eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. Além de tornar-se um jargão pelo magnata estadunidense, a estratégia enunciativa foi frequente em movimentos políticos envolvendo a ultradireita, como no plebiscito do Brexit, a favor da saída do Reino Unido da União Europeia, no crescimento do Vox, partido político populista da extrema direita espanhola nas eleições regionais de 2018, e na eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil no mesmo ano. Esses acontecimentos políticos reforçam estudos recentes sobre as consequências das notícias falsas, inclusive na manipulação da opinião pública (Allcott; Gentzkow, 2017).

As conceitualizações sobre notícias falsas possuem convergências. Allcott e Gentzkow (2017) apontam como sendo artigos de notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, podendo enganar os leitores. Perspectiva semelhante à de Porcello e Brites (2018, p. 3), que afirmam que “as fakenews não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso”. Porém, os autores reconhecem que há situações em que o próprio jornalismo impulsiona a criação de notícias falsas, como em casos de desinformação do jornalista ou busca pela audiência. Nas *fake news* audiovisuais, destaca-se o uso da imagem: um elemento que é central na produção de sentidos e na legitimação das narrativas telejornalísticas. Como as imagens são decodificadas com maior agilidade do que os textos escritos ou falados, os conteúdos audiovisuais veiculados em diferentes plataformas de mídia possuem um grande potencial para a indústria da desinformação (Porcello; Brites, 2018).

Desse modo, a pesquisa propõe-se a discutir as *fake news* com o intuito de realizar inferências à sua configuração nas audiovisualidades. Para isso, recorre, inicialmente, por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), ao conceito de notícias falsas e, posteriormente, à perspectiva de autenticação do real no jornalismo audiovisual – uma teoria que se dedica a refletir sobre as estratégias de legitimação das notícias televisivas. Esse arcabouço teórico permite inferências acerca de como as *fake news* também acionam estratégias para autenticar o *efeito de real* em suas narrativas. Utilizando-se do fenômeno chamado de *cloroquinação* (Pinheiro; Emery, 2022), quando o Governo Federal instaurou políticas e discursos que recomendavam o uso da cloroquina e da hidroxicloroquina para o tratamento da Covid-19, a análise é realizada em 14 vídeos de telejornais que foram repostados (e alguns manipulados) no canal de Jair Bolsonaro no YouTube nos meses iniciais da pandemia, em 2020, por meio da metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2018).

## Fake news: notas conceituais

O conceito de *fake news* tem se estruturado de diferentes formas. Tandoc Jr. et al. (2017) revisaram a literatura de 34 artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017 que faziam o uso do termo *fake news*, sistematizando sua aparição em fenômenos comunicacionais em seis tipologias (Tabela 1).

Tabela 1 – Classificação das fake news por Tandoc Jr. et al. (2017)

Aparição	Características
As notícias em formato de sátiras	Programas de notícias falsas que recorrem ao humor ou exageros para oferecer releituras de notícias verdadeiras. Muitos deles utilizam recursos do telejornalismo, como bancadas, vídeos e gráficos.
Paródias de notícias	As paródias diferem-se das sátiras devido ao uso de informações não factuais para injetar humor. Ao contrário das sátiras, nem sempre os produtores e sites de paródias explicitam que se trata de conteúdo fictício, mas o entendimento geralmente ocorre de forma implícita na relação entre público e paródia.
Notícias fabricadas	Referem-se à concepção recente sobre notícias falsas, que não têm base factual, mas são publicadas no estilo de notícias para criar legitimidade. Ao contrário da paródia, não há entendimento implícito entre o autor e o leitor que o item é falso.
Manipulação de imagens	Manipulação de imagens ou vídeos reais para criar uma narrativa falsa. O incremento desse tipo de <i>fake news</i> é justificado pela popularização das fotografias digitais e de <i>softwares</i> dedicados às alterações das imagens. Os ajustes podem ser desde a correção e saturação de cores até alterações mais invasivas, como remoção ou inserção de uma pessoa em uma imagem. Também há a situação de <i>apropriação indébita</i> – quando não há manipulação da imagem, mas é retirada do contexto original.
Publicidade e Relações Públicas	As notícias falsas também são utilizadas para descrever materiais publicitários disfarçados de notícias reais. É o caso da elaboração de vídeos que se utilizam de estruturas jornalísticas para defender determinado produto/serviço.
Propaganda	Propaganda, em sua relação com as <i>fake news</i> , é abordada como notícias criadas por uma entidade política para influenciar as percepções do público. Logo, o objetivo é melhorar a imagem e a popularidade de um político, organização ou governo.

Fonte: Tandoc Jr. et al. (2017)

Em comum entre as seis definições de Tandoc Jr. et al. (2017), é que as *fake news* se utilizam da estrutura das notícias reais. No caso do audiovisual, considera-se a composição da edição semelhante aos modelos clássicos do telejornalismo. As dimensões *notícias fabricadas* e *manipulação de imagens* são mais preocupantes pela intenção de distorcer a informação sem que o receptor seja informado sobre a não veracidade do conteúdo. Os autores destacam que há dificuldade de identificar as notícias falsas quando organizações partidárias são as produtoras e/ou compartilham tais materiais, geralmente fazendo uso de atributos jornalísticos, como a objetividade, a estrutura noticiosa e a menção a fontes e relatórios.

A aceitação das *fake news* se torna ainda mais suscetível quando se considera o cenário de tensão social pré-existente. Sousa Santos (2021) ao realizar uma reflexão sociológica acerca da pandemia nos países chamados de Sul, isto é, em que persistem aspectos ligados à desigualdade socioeconômica e que são marcados por lógicas coloniais, diz que a tensão social oriunda da pandemia foi mais acentuada, sendo que as incertezas e o medo se tornaram mais presentes entre populações vulneráveis, como moradores de rua, refugiados, trabalhadores autônomos, entre outras. Sendo assim, as *fake news*, como estratégia política, encontram um terreno fértil para circular, ademais em um momento histórico em que as pessoas buscavam soluções para a crise sanitária mundial, já que a vacina não era realidade, conforme será discutido posteriormente.

É possível, ainda, articular aspectos simbólicos que envolvem a legitimação das *fake news* com os estudos oriundos do pragmatismo peirceano. Alzamora e Andrade (2019) afirmam que a crença é um aspecto fundamental para a formação da opinião. A crença pode ser interpretada pelo ato cognitivo em que uma proposição é considerada verdadeira (Egan, 1986). Entretanto, como reflete Latour (2021), não se trata de uma concepção individual, mas sim inserida e sustentada em uma rede que envolve instâncias coletivas em relação a discursos, relações e o que chama de *fatiches*, em referência à dicotomia entre razão (fatos) e crenças (fetiches) enquanto construções sociais. Soma-se a isso a própria noção de pós-

verdade, em que “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal” (Santaella, 2019, p. 48).

Portanto, a verdade não seria um atributo essencial para a conformação da “notícia” nesta lógica. Isso propicia a propagação de ações voltadas para o ativismo transmídia, instituindo hábitos de ação provisórios, os quais concorrem para consolidar uma crença comum por compartilhamento em larga escala. É exemplo o caso de certas notícias que vigoram nas trends das plataformas digitais via ativismo que integra as mentes humanas e algorítmicas nos ambientes midiáticos (Alzamora; Andrade, 2019). Defensores da cloroquina, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, utilizaram de modo recorrente o Twitter, atual X, para defender a crença da cura pelo medicamento nos meses iniciais da pandemia, sendo que, naquela época, a maior parte da repercussão nesta plataforma de mídia social foi a favor do uso do remédio para o combate à doença (Moreira; Koerner, 2021).

Utilizando os estudos de Charles Peirce, Alzamora e Andrade (2019) descrevem quatro métodos que atuam na formação da opinião por intermédio da crença em processos que lidam com engajamento social. O primeiro é a *Tenacidade*, em que as pessoas aderem às notícias falsas pelo simples fato de estarem de acordo com suas crenças, ignorando evidências e opiniões contrárias. O segundo é a *autoridade*, que se refere à atuação de determinada instituição para a fixação da crença, evitando a penetração de crenças divergentes na sociedade. O método *a priori* é caracterizado pela fixação da crença por meio da procura de crenças concordantes com a razão, evidenciando a lógica plausível em relação à crença. E, por fim, o método *científico*, que, diferente dos demais, as ideias são fundamentadas pela ciência em detrimento das opiniões e crenças. Compreender as dinâmicas de consumo e de compartilhamento pelo papel das crenças também se relaciona com o próprio conceito de pós-verdade, cujo significado exprime quando os fatos se tornam menos valiosos para a formação da opinião pública do que os conteúdos que são relacionados às crenças pessoais e às emoções (Porcello; Brites, 2018).

As concepções descritas por Alzamora e Andrade (2019) apontam caminhos que facilitam a compreensão sobre a inserção social das *fake news*. Nessa perspectiva, as dinâmicas em que tais conteúdos e as crenças se desenvolvem ocorrem na lógica transmídia, pois há uma articulação entre ações envolvendo conexões virtuais e *offline* para que ocorra uma expansão contínua a favor da crença comum em detrimento das evidências opostas (Alzamora; Andrade, 2019).

## Autenticação do (efeito de) real: as fake news no audiovisual

O surgimento e a popularização das mídias digitais modificaram as lógicas de operação da televisão, incluindo as maneiras como se relaciona com o espectador, que, na nova configuração do ecossistema midiático, passa a ser considerado um ator devido ao papel ativo, conforme enfatiza Gutmann (2021) na discussão sobre audiovisual em rede, em que aponta para o transbordamento e a repercussão do conteúdo audiovisual para outros ambientes virtuais. Neste cenário, a televisão não perde importância, apenas passa a operar numa lógica complementar às demais mídias – incluindo a sua inserção nas mídias digitais por meio da produção e do acesso do audiovisual em diferentes telas, como celulares, tablets, notebooks, *smart TVs*, internet das coisas etc.

Discutir as *fake news* na atualidade convoca a necessidade de considerar suas diversas formas de expressão e circulação nas mídias que fazem parte do consumo e da produção. Porcello e Brites (2018) destacam que a tevê, em suas diferentes formas, concede prioridade às visualidades, aumentando o peso dos textos visuais em relação aos verbais. Por isso, é comum confundir a *narração* dos fatos com os próprios fatos, reconhecendo que uma apuração imprecisa pode ajudar a alimentar as informações falsas. Além do mais, a televisão e o telejornalismo, enquanto instituições sociais e culturais (Williams, 2016; Gomes, 2006), podem ser enquadrados sob os preceitos do método da *autoridade* (Alzamora; Andrade, 2019), já que a autoridade de uma instituição contribui para a fixação da crença e a consequente formação

da opinião pública, evitando a penetração de crenças contrárias na sociedade. Em nível conceitual, o jornalismo audiovisual, por possuir um lugar de referência na sociedade, contribui para a interpretação da realidade pela audiência, podendo, assim, ser considerado uma forma de conhecimento crítico, assumindo até mesmo uma função pedagógica ao organizar o mundo por meio de suas narrativas (Vizeu, 2009). Por isso, ao recorrer aos recursos do telejornalismo, seja de estética, de corpos ou de estrutura narrativa, as *fake news* podem encontrar o pseudo *tom de verdade* necessário para criar o efeito de real.

O conceito de autenticação do real auxilia a leitura e a compreensão das dinâmicas das notícias falsas na especificidade das audiovisuais. A perspectiva surge nos anos 1980 nos estudos literários, por meio, entre outros autores, de Roland Barthes (2012), que discorre sobre as estratégias utilizadas nos romances para gerar um efeito de real ao leitor sobre a história narrada. Já no contexto dos estudos do jornalismo, Leal (2008) afirma que as condições de produção da notícia e de seus múltiplos elementos de composição têm um fim, um lugar: o aqui e agora dos receptores. Dado isso, a autenticação do real pressupõe a articulação das experiências culturais e tecnológicas de uma sociedade a fim de observar como são inseridos nos noticiários e nas narrativas jornalísticas os atributos que objetivam criar identificação com o espectador e legitimar os acontecimentos sociais reportados.

O próprio jornalismo, numa inserção ontológica, se firma como um produtor de realidade, como se evidencia desde as primeiras teorias das comunicações e na própria concepção do acontecimento jornalístico, pois sua constituição se apoia em elementos verbais, audiovisuais e de edição que visam gerar sentidos de verdade na instância do senso comum (Marocco, 2013). Logo, pode-se afirmar que as *fake news* precisam se alinhar aos elementos de autenticação do real para que legitimem suas narrativas, gerando, desse modo, o efeito de real.

Com base nos estudos de Leal (2008) e Piccinin (2013), são sistematizadas algumas diretrizes que permitem inferir nas dinâmicas da autenticação do real das notícias televisivas, e que, posteriormente, serão acionadas enquanto eixos de análise (Tabela 2).

Tabela 2 – Aspectos de autenticação do real no jornalismo audiovisual

Aspecto de autenticação	Caracterização
Jogo de identidades	Envolve aspectos de identificação e é central num telejornal, pois engloba não somente as notícias, mas também os espaços cênicos do noticiário. Destaca-se o contato <i>olho no olho</i> entre os jornalistas e o telespectador, elencado por Verón (2001) como “o eixo ao redor de qual todo o discurso viria a ser construído para encontrar sua credibilidade” (Verón, 2001, p. 21, tradução nossa). Piccinin (2013) considera que a informalidade do apresentador e dos repórteres podem ser abordados como estratégias de autenticação do real.
Singularização	Leal (2008) ressalta que o espectador pressupõe presença da história de um indivíduo que vivencie o que é narrado. A estratégia, por conseguinte, consiste na inserção de um personagem que é afetado pelo acontecimento, singularizando um acontecimento mais amplo.
Autoridade	A presença da autoridade pode ser parte da singularização (Leal, 2008). Nesta pesquisa, infere-se a necessidade de incluí-la enquanto uma dimensão própria, visto que a presença de algum aspecto (pessoa, documento ou instituição) que remeta à autoridade é recorrente para a legitimação do conteúdo, como o uso de fontes oficiais e do próprio jornalismo.



Coletividade	Corresponde a presença de um bem maior, uma causa coletiva de maneira a valorizar um esforço coletivo (Leal, 2008). Portanto, também se enfatiza um olhar mais sensível e afetivo com o telespectador, demonstrando como inseri-lo na notícia e, de forma mais abrangente, na crença coletiva. Outra característica da coletividade é a inserção do repórter no acontecimento por meio do testemunho (Piccinin, 2013).
Imagens	As imagens são importantes no telejornalismo para legitimar suas narrativas. Mesmo que genéricas, consistem num recorte do acontecimento que produz uma realidade televisiva que é facilmente reconhecida pelo espectador. Assim tal enquadramento da realidade pelas imagens, não se trata de um mundo desconhecido, mas do lugar do espectador que envolve seu repertório simbólico (Leal, 2008). Piccinin (2013) considera que a edição mínima das imagens e dos demais elementos de composição audiovisual são estratégias recentes para autenticar o real, demonstrando uma menor ação/manipulação dos acontecimentos jornalísticos.
Autorreferencialidade	O próprio telejornalismo, enquanto instituição sociocultural, possui um poder de autenticar a realidade, seja por meio da incorporação dos bastidores, do jogo de câmeras e de recursos digitais e gráficos.

Fonte: Leal (2008) e Piccinin (2013)

Diante da sistematização, é feita uma consideração-chave: as fake news não autenticam o real. Ao recorrerem às estratégias de autenticação do real do jornalismo, elas buscam autenticar uma narrativa fictícia, mesmo que façam uso da composição da narrativa jornalística (Motta, 2013) e de acontecimentos sociais. A aderência das notícias falsas por um grupo social está em sua capacidade de autenticar o efeito de real, que se utiliza de estratégias semelhantes à autenticação do real, entretanto, como mecanismo de manipulação, vinculadas às crenças (políticas, sociais, culturais, religiosas etc.) de uma coletividade.

Uma ponderação necessária é que o jornalismo audiovisual, ao fazer uso de estratégias de autenticação do real, tem sido abordado como um agente relevante no combate às *fake news*. Ao longo dos três anos da pandemia da Covid-19, a imprensa obteve um protagonismo ao aderir a uma posição pautada na ciência frente ao negacionismo científico. Este embate entre telejornais e políticos negacionistas, em especial Jair Bolsonaro, chegou a ser nomeado como uma “batalha contra a desinformação” (Siqueira et al., 2021, p. 233), ou que podemos renomear aqui como uma disputa entre a autenticação do real, pelo telejornalismo, e a autenticação do *efeito de real*, pelos produtores de desinformação.

Apesar desta pesquisa discutir a autenticação do real a partir das narrativas telejornalísticas, devemos considerar outras dinâmicas do ecossistema midiático contemporâneo que podem contribuir para o efeito de real, como as configurações algorítmicas de plataformas de mídia social que possuem lógicas comerciais ancoradas no engajamento (D’Andrea, 2020), concedendo maior visibilidade às postagens que geram maior reação dos usuários, mesmo que estas contribuam para a desinformação e contenham discursos de ódio.

## Pandemia e cloroquina: breve contextualização

Sousa Santos (2021) considera que o cenário de pandemia faz emergir tensões sociais, evidenciando os dualismos entre os superiores e inferiores, as disparidades sociais e os riscos à sobrevivência da humanidade e do planeta. Esse sentimento social, que também perpassa pela vulnerabilidade do ser humano, pode ser compreendido como um gatilho para a propagação das *fake news*, pois as tensões sociais são frequentemente abordadas como catalisadoras para sua circulação em larga escala (Tandoc Jr. et al., 2017). No caso do Brasil, além da pandemia, pode ser elencado como fator agravante a polarização

e a crise política que se arrastam desde o impeachment de Dilma Rousseff em 2016, culminando na eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República dois anos depois.

Nesse contexto, um dos grandes embates discursivos e de protocolo de saúde, no período inicial da pandemia, foi sobre a adoção dos medicamentos cloroquina e hidroxicloroquina para o tratamento contra a Covid-19. Em 17 de junho de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), agência especializada em Saúde da Organização das Nações Unidas, anunciou o interrompimento das pesquisas envolvendo a hidroxicloroquina sob a justificativa de que testes evidenciaram que o uso não reduziu a mortalidade de pacientes hospitalizados (Coronavirus, 2020). Em 14 de julho do mesmo ano, a Organização Pan-Americana de Saúde (OPA) reafirmou a não recomendação do medicamento para o tratamento contra a Covid-19 (Em Vídeo, 2020).

No entanto, no dia 18 de maio de 2020, o presidente Donald Trump anunciou estar tomando hidroxicloroquina para prevenir o contágio, sendo que cinco meses depois foi diagnosticado com a doença (Ferrari, 2020). Já Jair Bolsonaro, após contrair o vírus, realizou uma live no dia sete de julho em que mostrava e tomava um comprimido do remédio e dizia que "eu tomei a hidroxicloroquina e estou me sentindo muito bem" (Em Vídeo, 2020, sem paginação). Frequentemente, Bolsonaro e Trump relataram que da mesma forma que não havia estudos a favor da hidroxicloroquina/cloroquina, não havia evidências científicas contrárias. Mesmo sem um ministro da Saúde titular em junho de 2020, o Ministério da Saúde do Brasil publicou um documento em que recomendava a prescrição do composto, inclusive para mulheres grávidas e crianças (Ministério, 2020).

Em contrapartida, a Fundação Oswaldo Cruz publicou uma nota técnica (Fundação, 2020) em que destacava que não havia evidência suficiente sobre a eficácia da hidroxicloroquina/cloroquina em pacientes infectados pela Covid-19, sendo necessárias comprovações clínicas sobre sua segurança. Pinheiro e Emery (2022) sinalizam que um dos efeitos colaterais do processo de *cloroquinação* foi o de expor ainda mais a população, pois ao criar uma falsa sensação de segurança, muitas pessoas continuaram se expondo por não acreditarem na gravidade da pandemia, estendendo o risco de contaminação a outros sujeitos que não compartilhavam da mesma crença.

## Metodologia de análise

Nos interessa verificar como o jornalismo audiovisual foi utilizado por Jair Bolsonaro em seu canal na plataforma de vídeos YouTube para tentar legitimar a recomendação da cloroquina e da hidroxicloroquina para o tratamento contra a Covid-19. Em julho de 2020, ápice da recomendação da cloroquina no país, estavam inscritos pouco mais de três milhões de usuários no canal e constavam cerca de dois mil vídeos - muitos deles, envolvendo reportagens jornalísticas, ou trechos delas, produzidas por emissoras brasileiras e estrangeiras. Em janeiro de 2025, estes números praticamente dobraram, chegando a 6,58 milhões de inscritos e quatro mil vídeos.

A metodologia utilizada é a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) de Coutinho (2018), que defende a análise do audiovisual em sua integridade, sem que decomponha seus elementos (off, imagem, áudio, sonora, BGs etc.), não prejudicando os sentidos que são atribuídos em seu consumo. A metodologia prevê a elaboração de uma ficha de leitura, que consiste na formulação de eixos analíticos que atuam numa espécie de perguntas a serem realizadas ao objeto investigado. A criação desses eixos não é feita de forma isolada: compreende a problemática da pesquisa, seus objetivos e as contribuições oriundas da etapa de pesquisa bibliográfica (Coutinho, 2018). Nesta pesquisa, são tomados como eixos de análise, inicialmente, os seis aspectos de autenticação do real sistematizados na Tabela 2: *jogo de identidades, singularização, autoridade, coletividade, imagens e autorreferencialidade*.

A próxima etapa da AMA se trata da aquisição do material de análise, cuja coleta foi realizada em dois momentos distintos. O primeiro ocorreu entre 11 de março de 2020, data que demarca o início da



pandemia pela OMS, e 31 de julho de 2020, por meio do sistema de busca do YouTube no canal, utilizando as palavras-chave “hidroxicloroquina” e “cloroquina”. Foram considerados apenas conteúdos que eram ou faziam uso de materiais telejornalísticos, resultando num total de 14 vídeos. A princípio, propôs-se não os classificar enquanto fake news, atentando-se aos elementos de composição audiovisual, suas relações com as posições da OMS, da Fiocruz e da OPA e, como último procedimento analítico, verificar se podem ser enquadradas nas conceitualizações de notícias falsas (Tandoc Jr. et al., 2017; Allcott; Gentzkow, 2017; Porcello; Brites, 2018; Alzamora; Andrade, 2019).

A segunda coleta foi realizada em janeiro de 2025, quando buscou-se, utilizando o mesmo método de busca, expandir o banco de dados. Entretanto, verificou-se que não houve nova postagem sobre a temática a partir de julho de 2020.<sup>1</sup> Então, foi realizada uma revisitação nos vídeos coletados em 2020, incorporando um olhar nos comentários postados por usuários, constituindo, portanto, um sétimo eixo de análise. Foram coletados, por meio de capturas de tela, os 10 comentários com maior número de engajamento de cada vídeo, com base nos parâmetros de curtidas e respostas.

Após uma visualização preliminar, os vídeos foram organizados em dois grupos, de acordo com suas intenções enunciativas. O Grupo A, cuja função dedica-se a criticar a instituição telejornalismo, atacando a abordagem de determinado telejornal/emissora sobre a temática; e o Grupo B, em que as notícias corroboram com a visão/crença do presidente sobre o uso da cloroquina/hidroxicloroquina. Quatro vídeos correspondem ao primeiro caso, e 10 ao segundo (Tabela 3).

Tabela 3 – Vídeos sobre hidroxicloroquina no canal de Jair Bolsonaro

Data	Título no canal do YouTube de Bolsonaro	Emissora / Visualizações em jan. 2025	Comentários em jan. 2025
GRUPO A – Crítica ao telejornalismo			
11/04	Zika / Covid-18: Quando o Presidente não é Jair Bolsonaro	TV Globo 90.789	1.150
13/04	CURIOSO: Em 2016, o Jornal Nacional anunciava a cloroquina no combate ao zika vírus	TV Globo 292.878	2.133
21/05	Cloroquina era indicada pelo Jornal Nacional até para grávidas. Hoje, sem teta, a recomendação mudou	TV Globo 207.087	207.087
09/07	Jornalista da CNN sendo desvendada nos primeiros minutos de entrevista com a Dra Nise Yamaguchi	CNN Brasil 233.554* (ago/2020)	*
GRUPO B – Reforço à posição de Bolsonaro			
22/03	Presidente Bolsonaro no Domingo Espetacular sobre o covid-19	Record TV 232.525	4.284
29/03	A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19	Record TV 165.021* (ago/2020)	*
30/03	Nova entrevista ao Datena, esclarecendo pontos sobre o covid-19	Band 72.113	1.786
01/04	Presidente Bolsonaro revela novas ações do Governo Federal diante do Covid-19 (01/04/2020)	Band 32.439	768
07/04	O médico David Uip tomou, ou não, HIDROXICLOROQUINA para se curar?	Band 144.394	3.249
08/04	Presidente Bolsonaro em nova entrevista com Datena. 08/04/2020	Band 311.749	4.283

1 Uma das hipóteses para ausência de novos vídeos após julho de 2020, é que em junho de 2020 foram divulgados estudos científicos que comprovaram a ineficácia da cloroquina e da hidroxicloroquina para o tratamento da Covid-19 (Pinheiro; Emery, 2022).

12/04	É disto que a mídia deveria estar falando, mas os amigos do vírus não descansam.	FOX News 304.527	2.009
13/04	Imunologista/oncologista Nise Yamaguchi e o uso da Hidroxicloroquina no tratamento do COVID-19	CNN Brasil 43.761* (ago/2020)	*
16/05	Paulo Zanotto mostra verdades para pai de Boulos do piçóu	CNN Brasil 103.163	1.499
18/07	Fox News mostra estudos sobre a eficácia da Hidroxicloroquina no combate ao Coronavírus	Fox News 161.470* (ago/2020)	*
*Vídeos que foram deletados do canal de Jair Bolsonaro após a primeira coleta, não sendo possível atualizar ou mensurar as visualizações e os comentários no segundo levantamento, em 2025.			

Fonte: do autor, 2025.

Posteriormente ao agrupamento, foram efetuadas buscas nos sites das emissoras em que os vídeos foram originalmente veiculados, de maneira a possibilitar a comparação com os conteúdos postados no canal de Jair Bolsonaro. Este movimento metodológico foi necessário para identificar possíveis alterações na composição audiovisual dos arquivos, o que indica uma eventual *fake news* (Tandoc Jr. et al., 2017). Como sinalizado na Tabela 3, quatro vídeos da primeira coleta foram deletados do canal do Jair de Bolsonaro entre agosto de 2020 e janeiro de 2025.

A última etapa metodológica da AMA corresponde à análise de fato. Em uma abordagem qualitativa, cada conteúdo audiovisual foi analisado por meio da ficha de leitura em que constam os sete eixos analíticos, referindo-se aos aspectos de autenticação do real. Depois, verificaram-se as semelhanças e divergências entre os resultados de cada Ficha, na tentativa de identificar as estratégias recorrentes utilizadas para gerar um *efeito* de real. A análise dos comentários consistiu em um gesto interpretativo, com o intuito de observar os efeitos de tais estratégias, em atenção à contribuição dos sentidos que são produzidos a partir dos elementos que compõem os paratextos, também citados por Coutinho (2018).

## A autenticação do efeito de real no canal de Jair de Bolsonaro

Sobre as quatro matérias do Grupo A, que tratam de críticas ao telejornalismo, três remetem ao mesmo conteúdo, mas disponibilizadas com diferentes manipulações que envolvem cortes, alteração na velocidade do vídeo e modificação na composição. Em *Zika / Covid-18: Quando o Presidente não é Jair Bolsonaro*, postada em 11 de abril de 2020, é reproduzido um trecho de uma matéria exibida em 2016 pelo Jornal Nacional, que relata uma pesquisa que aponta a possível eficácia da cloroquina no tratamento contra o vírus Zika. Imagens do medicamento, gráficos e a sonora de uma professora contribuem para autenticar o real na reportagem, conforme os eixos imagens e autorreferencialidade. A repórter narra que um experimento em laboratório mostrou que o uso da cloroquina reduziu o número de células infectadas pelo vírus Zika em 95%. A única sonora é a de uma pesquisadora que diz existir o *potencial* do uso da cloroquina para preservar o sistema nervoso dos fetos de mulheres grávidas. Apenas 00min36s da reportagem foi postada no canal de Bolsonaro. Em consulta ao site do Jornal Nacional, verifica-se que a reportagem completa possui 2min44s e que logo na cabeça da notícia, a apresentadora faz um alerta:

[Apresentadora]: Uma boa notícia para futuras mães. Um medicamento já usado no tratamento de doenças, como a malária, pode ser eficaz para proteger o cérebro de fetos contra infecção do vírus da Zika. *Mas os pesquisadores alertam que antes de liberar o uso é preciso fazer testes em humanos* (Medicamento, 2016, 00min02s, grifo nosso)

Na passagem, ausente na versão do vídeo postada por Bolsonaro, a repórter ainda enfatiza,

“o grande alerta dos pesquisadores é que essa, ainda é uma descoberta de laboratório. A cloroquina ainda não pode ser usada, ainda mais por mulheres grávidas, para evitar a Zica” (Medicamento, 2016, 01min59s). O diretor do instituto que realiza a pesquisa, ressalta que são necessários estudos clínicos com humanos antes da recomendação do uso do medicamento.

O exemplo ilustra a estratégia o canal de Jair Bolsonaro de manipular as notícias exibidas em telejornais. Se Tandoc Jr. et al. (2017) apontam a existência das imagens manipuladas, vê-se aqui a emergência do audiovisual manipulado – em que são subtraídos determinados fragmentos que poderiam comprometer a legitimação de uma determinada crença. Observa-se, ademais, o papel em torno da crença envolvendo a cloroquina, que se apresenta como um medicamento milagroso, que curaria não só a Covid-19, mas também outras doenças graves, como a Zica e a Malária. Dois dias depois, o canal de Bolsonaro postou a matéria completa, mas com alteração na velocidade do vídeo, reduzindo em 28 segundos em relação à reportagem original (sem subtração de partes). Questiona-se quais as estratégias por trás dessa opção. Uma hipótese é que a redução do tempo do vídeo o tornaria mais próximo à experiência contemporânea de consumo, demarcada pela agilidade, além da maior facilidade de propagação nas bolhas que fazem parte da dinâmica da pós-verdade (Santaella, 2019).

Em 21 de maio, a mesma reportagem é repostada, dessa vez intitulada de *Cloroquina era indicada pelo Jornal Nacional até para grávidas. Hoje, sem teta, a recomendação mudou*. Porém, uma modificação significativa é realizada na edição: a passagem da repórter é subtraída, justamente a parte da notícia em que se realiza a ressalva de que o medicamento ainda não pode ser usado. Já a entrevista do diretor do instituto de pesquisa é parcialmente cortada, suprimindo quando diz que “para essa nova indicação terapêutica, a gente ainda precisa ter um estudo clínico para provar que é na mesma concentração, que a segurança se mantém a mesma” (Medicamento, 2016, 02min26s).

A Figura 1 consiste em dois *frames* distintos. O primeiro foi retirado da matéria postada no canal de Bolsonaro no YouTube. Reflete como que para legitimar a notícia manipulada, recorre a aspectos de autenticação do real do telejornalismo (Leal, 2008; Piccinin, 2013), como os relacionados ao eixo de autorreferencialidade, a exemplo de infográficos e do estúdio onde a cabeça da reportagem é lida pelos apresentadores. No entanto, são retirados os elementos que contestam a crença, no caso, a passagem da repórter, que, apesar de não estar no vídeo do YouTube, é possível visualizar na versão original no site do Jornal Nacional, como mostra o segundo *frame*.

Figura 1 – Autenticação do efeito de real e evidências de manipulação em notícias telejornalísticas



Fonte: Cloroquina (2020, 01min29s) e Medicamento (2016, 02min17s)

Tandoc Jr. et al. (2017) afirmam que os manuais de redação consideram como sendo uma “enganação” o ato de cortar e excluir elementos das imagens. A Agência Reuters, por exemplo, diz que não pode haver adições ou exclusões para disfarçar elementos de uma imagem ou mudar o contexto (Reuters, 2017 apud Tandoc Jr. et al., 2017).

Recurso semelhante é utilizado no vídeo *Jornalista da CNN sendo desvendada nos primeiros minutos de entrevista com a Dra Nise Yamaguchi*, em que é exibido no canal de Bolsonaro apenas 2min19s de uma entrevista maior, que possui 25min36s no site da emissora CNN. É destacado apenas um trecho inicial em que a imunologista Nise Yamaguchi responde à jornalista que diz, ao apresentá-la: "[...] essa pregação por tratar o novo coronavírus com hidroxiclороquina, a gente conversa agora com a imunologista [...]" (Nise, 2020, 25min36s). A entrevistada rebate que está dentro da área científica e por isso não pretendia pregar nada, utilizando o tempo para defender o uso da cloroquina. O vídeo repostado no canal de Bolsonaro é cortado justamente quando, depois, a apresentadora iria esclarecer sobre o uso do termo pregar.

Em relação às matérias do Grupo B, que reforçam a posição de Bolsonaro sobre o uso do remédio, a reportagem do Jornal da Record intitulada pelo canal como *A Hidroxiclороquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19*, contém 2min25s, mesmo tempo e estrutura da versão original. O único médico entrevistado relata os benefícios do uso da cloroquina. Ele diz se embasar em estudos, apesar de não detalhar quais são. A estratégia de singularização como autenticação do real é realizada na passagem da repórter, que menciona o caso de três pacientes que tiveram melhoras no quadro clínico após o tratamento com o medicamento. Logo, a cloroquina é alçada à posição de solução, não sendo exibidas informações que permitissem um contraponto à percepção da única fonte que atua na dimensão da autoridade da narrativa: o médico. Observa-se, ainda, o alinhamento pró-Bolsonaro da narrativa veiculada pelo Jornal da Record, em sua autoridade para autenticar o real enquanto representante do jornalismo como instituição social e cultural (Gomes, 2006).

Outros três vídeos são relativos à participação de Jair Bolsonaro do programa *Brasil Urgente*, apresentado por José Luiz Datena na TV Band. Todas as entrevistas foram realizadas por telefone e são extensas, uma delas ultrapassa uma hora de duração. Em todos os casos, constata-se a atitude conivente do apresentador em relação aos temas tratados, evitando contrariar o então presidente. Na postada em 30 de março, o próprio Datena defende o uso do medicamento, ao afirmar que está gerando resultados e há pessoas saindo da UTI após o tratamento. Na de 08 de abril, Bolsonaro diz que iria utilizar o pronunciamento em rede nacional para falar da possibilidade da eficácia da hidroxiclороquina. Durante quase dez minutos, dedica-se a defender o remédio.

[Bolsonaro]: [...] E aqui o Brasil dá jeito para tudo, incrível a capacidade do povo brasileiro, e começou a ser aplicado isso. E conversei com médico da Santa Casa de Juiz de Fora, o qual fui atendido no ano retrasado, do Einstein em São Paulo, entre outros profissionais, das forças armadas. E para minha surpresa, a grande maioria deles já estava usando isso daí (Presidente, 2020, 01min54s).

Outro caso envolvendo o *Brasil Urgente* é quando Datena, no vídeo *O médico David Uip tomou, ou não, HIDROXICLOROQUINA para se curar?*, postado em 7 de abril, questiona o médico David Uip se tomou o medicamento para se curar da Covid-19. O médico se recusa a responder e Datena então diz "tomou, então tomou" (O Médico, 2020, 00min27s). A dedução/hipótese levantada pelo apresentador é cara aos valores jornalísticos, pois trata-se de uma suposição que contraria a fidelidade das informações e a retórica, mesmo que idealizada, da isenção jornalística (Schudson, 2010). Cabe ainda citar os conteúdos repostados da Fox News estadunidense. Nas duas vezes em que são publicados no canal de Bolsonaro, são com depoimentos de especialistas (autoridade) e/ou testemunhos (singularidade) a favor da hidroxiclороquina. Trata-se de trechos curtos, evidenciando que foram retirados do contexto original e criticam parte da mídia hegemônica do Brasil, como no intitulado *É disto que a mídia deveria estar falando, mas os amigos do vírus não descansam*, que relata o caso de um homem de 96 anos do estado da Flórida que teria resistido à Covid-19 após realizar tratamento com a hidroxiclороquina, em uma nítida ilustração da estratégia da singularidade na autenticação do real (Leal, 2008).

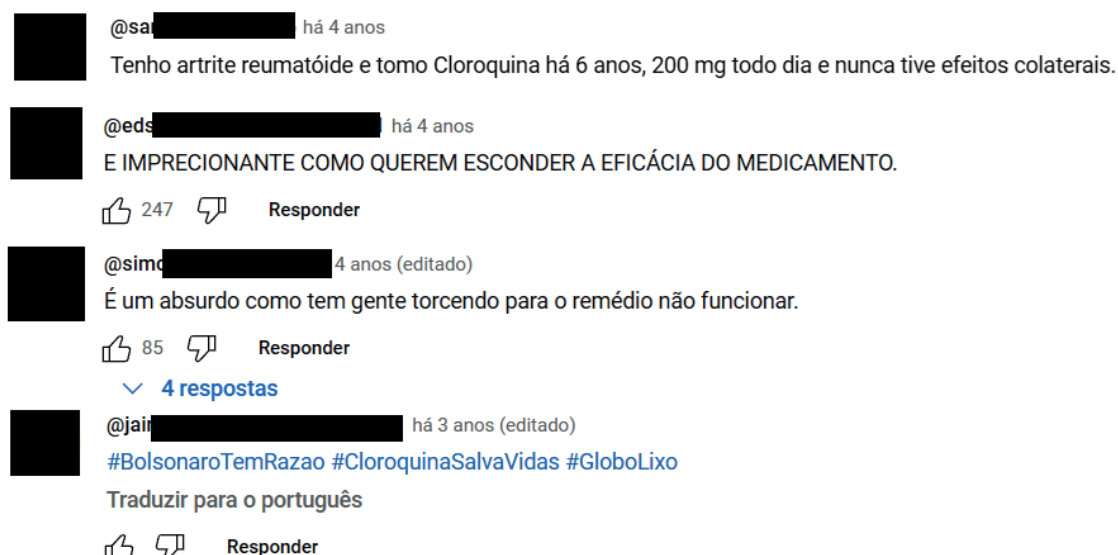
Em via de consolidação, conforme os eixos analíticos sistematizados por meio da Tabela 2,

foram encontrados os seguintes resultados em relação aos 14 vídeos analisados. Em 12 deles, o *jogo de identidades* é acentuado, principalmente pela inclusão dos corpos dos jornalistas que ajudam a legitimar as informações, assim como o contato olho no olho que é estabelecido na construção enunciativa pelos repórteres, apresentadores e entrevistados (Verón, 2001). A estratégia de *singularização* é presente em sete vídeos, de forma majoritária nas narrações dos repórteres e especialistas, que exemplificam casos singulares para evidenciar a eficácia no sentido mais amplo.

As presenças de recursos de *autorreferencialidade* (bancada, redação ao fundo, infográficos etc.) e de *autoridade* (médicos, pesquisadores e o próprio presidente) foram comuns em todos os vídeos. As *imagens* genéricas para autenticar as informações incidiram em apenas quatro ocasiões, demonstrando como a voz e o corpo do especialista são priorizados pelo canal de Jair de Bolsonaro, mesmo que de modo distorcido. Somente a *informalidade*, como estratégia de autenticação do real (Piccinin, 2013), enquanto operador da dimensão identitária, é que esteve ausente. Este aspecto pode estar relacionado à preferência por recursos tradicionais e culturalmente consolidados do telejornalismo (bancada, repórter formal e parado, contato olho ao olho etc.) que concedem maior seriedade para a legitimação da crença. Outro caso interessante é a prevalência de conteúdo cuja primeira exibição foi ao vivo. Esse formato noticioso que preza pela instantaneidade dos diferentes tempos enunciativos envolvidos no telejornal também pode ser considerado um relevante autenticador do real no telejornalismo, possuindo importância também na geração do efeito de real das *fake news* audiovisuais, pois contribui para as produções de sentidos vinculadas à ideia de que, por ser ao vivo, não haveria edição.

Por fim, merece atenção o sétimo eixo, envolvendo os comentários. Foram registrados 228.248 comentários em janeiro de 2025, somando os 10 vídeos que ainda estavam disponíveis no canal de Bolsonaro. Para a análise, foram considerados os 10 comentários de cada vídeo com maior quantidade de engajamento (curtidas e/ou comentários), totalizando 100 itens. Foi notório que a maioria deles manifesta defesa à posição do então presidente, isto é, a favor do uso da hidroxicloroquina (Figura 2).

Figura 2 – Comentários nos vídeos sobre a hidroxicloroquina



Fonte: Cloroquina (2020) e Zica (2020)

Identifica-se que até mesmo em comentários postados em 2021, com o início da vacinação e a diminuição do uso político sobre a eficácia da cloroquina/hidroxicloroquina, ainda foram registradas posições a favor do medicamento. Considerando a perspectiva do audiovisual contemporâneo, cujo



conteúdo não se esgota em sua materialidade, sendo seus sentidos também produzidos por elementos externos (Coutinho, 2018), os comentários figuram-se como um aspecto que auxilia a autenticar o efeito de real, em conjunto com as premissas do eixo da coletividade. No caso examinado, pelos audiovisuais serem postados no canal de Jair Bolsonaro, em que os seguidores compartilham de sua visão ideológica, os comentários acabavam por referendar a posição do presidente e a crença da cura. Apesar desse aspecto não ter sido previsto por Leal (2008) e Piccinin (2013), a análise demonstra que a produção de sentidos transborda o audiovisual, conforme estudos mais recentes do campo comunicacional que consideram sua circulação em rede nas estruturas das plataformas de mídia e de outros ambientes digitais (Gutmann, 2021).

## Considerações finais

Abordar as *fake news* a partir da perspectiva da autenticação do *efeito de real* é uma proposta que visa reconhecer o seu distanciamento do jornalismo e sua aderência aos conteúdos manipulados que fazem uso de aspectos do real e do repertório simbólico e cultural de uma coletividade para emular uma falsa realidade. A partir do caso estudado, o que se vê em jogo nas mensagens midiáticas do canal do YouTube de Jair Bolsonaro, é justamente a tentativa de fixação da crença da cura pela cloroquina/hidroxicloroquina em um momento de atenuada tensão social e sanitária. Utilizando-se dos apontamentos de Alzamora e Andrade (2019), a autenticação do efeito de real também envolve o papel da crença na repercussão da desinformação. Isso ocorre por três métodos citados pelas autoras: o da *tenacidade*, visto que esses discursos ganham visibilidade principalmente dentro das bolhas ideológicas, conforme mostra a elevada quantidade de visualização dos conteúdos; pela *autoridade*, considerando que mesmo sendo um presidente eleito democraticamente, o canal de Jair Bolsonaro é extremamente partidário, ideológico e monofônico, sem espaços para possíveis debates; e o *a priori*, por buscar fixar a crença concordante com a razão a partir da inserção de especialistas que recomendam a hidroxicloroquina.

O problema que emerge a partir da análise é se alguns dos vídeos selecionados podem ser considerados *fake news*. Inicialmente, observa-se que, na maioria dos casos, houve manipulação em relação às reportagens originais veiculadas pelos telejornais para autenticar o efeito de real em relação à afirmação da crença proposta, seja retirando partes das matérias, acelerando o vídeo, inserindo caracteres ou deslocando do contexto original. O sinal de alerta recai justamente nos vídeos em que não houve edição pelo canal de Jair Bolsonaro, mas que se apresentaram tendenciosos. São as três entrevistas ao *Brasil Urgente* e a reportagem exibida no Jornal da Record, todos os quatro casos sem explicitar a ausência de estudos científicos sobre a eficácia e os riscos dos medicamentos em questão, apesar do posicionamento contrário das autoridades em Saúde à época (Fundação, 2020; Coronavírus, 2020). Assim, o próprio telejornalismo da RecordTV e da Band contribuiu para a autenticação do efeito de real envolvendo a crença que atuou como matéria-prima para as *fake news*.

Considera-se, ainda, que muitas das estratégias utilizadas para autenticar o efeito de real não devem ser interpretadas como eventos isolados e não planejados. Fazem parte de ações de grupos políticos extremos ocidentais que têm ganhado popularidade no contexto das mídias digitais, principalmente em sociedades que carecem de mecanismos regulatórios que responsabilizem as plataformas digitais sobre os conteúdos que nelas circulam. Um exemplo disso, é que mesmo após a invalidação pela ciência do uso da cloroquina/hidroxicloroquina para a cura da Covid-19 (Drugs, 2023), 10 dos 14 vídeos postados pelo canal de Jair Bolsonaro em 2020, ainda permaneciam disponíveis para visualização em janeiro de 2025 na plataforma YouTube.

Ao jornalismo cabe a cautela ao alinhar-se a tais crenças na estruturação de suas narrativas, pois podem repercutir na própria afirmação do campo profissional, comprometendo valores importantes constituídos ao longo do seu processo de legitimação social, como a credibilidade e o compromisso com a verdade.



## Referências

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.
- ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **Matrizes**, v.13, n.1, p. 109-131, 2019.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 3a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- CLOROQUINA era indicada pelo Jornal Nacional até para grávidas. Hoje, sem teta, a recomendação mudou. Vídeo: 02min20s. Publicado pelo canal Jair Bolsonaro. 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RRNIRKCcg34>. Acesso em: 14 jan. 2025.
- CORONAVIRUS disease (COVID-19): Solidarity Trial and hydroxychloroquine. **World Health Organization**, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-hydroxychloroquine>. Acesso em: 13 jan. 2025.
- COUTINHO, Iluska. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane (Orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. p. 175-194.
- D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DRUGS to prevent COVID-19: living guideline. **World Health Organization**, Geneva, 24 mar. 2023. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366530/WHO-2019-nCoV-prophylaxes-2023.1-eng.pdf?sequence=1>. Acesso em: 31 jul. 2025.
- EGAN, Owen. O conceito de crença na teoria cognitiva. In: MOS, Leendert (Org.) **Anais de Psicologia Teórica**. Springer: Boston, 1986, p. 315–350.
- EM VÍDEO, Bolsonaro toma hidroxycloquina e diz que confia na medicação. **Correio Brasiliense**, 07 jul. 2020. Disponível em: [correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/07/interna\\_politica,870168/em-video-bolsonaro-toma-hidroxycloquina-e-diz-que-confia-na-medica-shtml](https://correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2020/07/07/interna_politica,870168/em-video-bolsonaro-toma-hidroxycloquina-e-diz-que-confia-na-medica-shtml). Acesso em: 02 jan. 2025.
- FERRARI, Murillo. Após tomar hidroxycloquina para prevenção, Trump é diagnosticado com Covid-19. **CNN Brasil**, São Paulo, 02 out. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/apos-tomar-hidroxycloquina-para-prevencao-trump-e-diagnosticado-com-covid-19/>. Acesso em: 13 jan. 2025.
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Instituto Oswaldo Cruz. Nota Técnica. Orientações sobre o uso da Cloroquina para tratamento de pacientes infectados com SARS-CoV-2. Rio de Janeiro: **Fiocruz/IOC**, 2020. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/41625#:~:text=É%20necessário%20gerar%20evidências%20sobre,mgs%20Fkg%20pode%20ser%20fatal>. Acesso em: 13 jan. 2025.
- GOMES, Itania. Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós**, Brasília, v.6, n.1, p. 1-22, 2006.
- GUTMANN, Juliana. **Audiovisual em Rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2021.
- LATOUR, Bruno. **Sobre o culto moderno dos deuses fatiches**. São Paulo: UNESP, 2021.
- LEAL, Bruno. Telejornalismo e autenticação do real. **E-Compós**, v. 11, n.1, p. 13, 2008.
- MAROCCO, Beatriz. Os acontecimentos em curso, o jornalismo e os saberes subjugados. In: VOGEL, Daisy; MEDITCH, Eduardo; SILVA, Gislene (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais**. V.4. Florianópolis: Insular, 2013.

MEDICAMENTO já usado contra malária pode proteger fetos contra zika. **Jornal Nacional**, 07 maio 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/05/medicamento-ja-usado-contramalaria-pode-protger-fetos-contrazika.html>. Acesso em: 14 jan. 2025.

MINISTÉRIO da Saúde amplia orientações para uso da cloroquina. **Ministério da Saúde**, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/junho/ministerio-da-saude-amplia-orientacoes-para-uso-da-cloroquina-2>. Acesso em: 13 jan. 2025.

MOREIRA, Thatiane; KOERNER, Andrei. Vai uma cloroquina aí? A mobilização de enquadramentos sobre a cura da Covid-19. **PLURAL**, Revista do Programa de Pós -Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v.28, n. 2, p. 294-312, 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NISE Yamaguchi avalia uso da hidroxicloroquina por Bolsonaro: 'Foi um benefício'. **CNN Brasil**, São Paulo, 08 jul. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/nise-yamaguchi-avalia-uso-da-hidroxicloroquina-por-bolsonaro-foi-um-beneficio/>. Acesso em: 14 jan. 2025.

OLIVEIRA, Thaiane et al. Politização de controvérsias científicas pela mídia brasileira em tempos de pandemia: a circulação de preprints sobre Covid-19 e seus reflexos. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.10, n.1, p. 30-52, 2021.

O MÉDICO David Uip tomou, ou não, HIDROXICLOROQUINA para se curar?. Vídeo: 1min00s. Postado pelo canal de Jair Bolsonaro. 07 abr. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KL2zQoXAFk4>. Acesso em: 14 jan. 2025.

PICCININ, Fabiana. Narrativas de um real autenticado: notas sobre a grande reportagem na TV contemporânea. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **#telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 129-148.

PINHEIRO, Chloé; EMERY, Flavio. **Cloroquination: Como o Brasil se tornou o país da cloroquina e de outras falsas curas para a Covid-19**. São Paulo: Claraboia, 2022.

PORCELLO; Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade da Região de Joinville, 2 a 8 de setembro de 2018.

PRESIDENTE Bolsonaro em nova entrevista com Datena. 08/04/2020. Vídeo: 28min04s. Publicado pelo canal Jair Bolsonaro. 08 abr. 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=R\\_Mq3XFbIKU](https://www.youtube.com/watch?v=R_Mq3XFbIKU). Acesso em: 14 jan. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Tradução de Denise Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIQUEIRA, Fabiana et al. Bolsonaro versus Jornal Nacional: a batalha contra a desinformação causada pelo discurso do presidente na Assembleia Geral da ONU. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Contra a desinformação, telejornalismo!** Estratégias de divulgação de notícias audiovisuais de qualidade. Florianópolis: Insular: 2021. p. 233-248.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **O futuro começa agora**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 51 – 61.

TANDOC JR., Edson; ZHENG, Lim; LING, Richard. Defining "Fake News". **Digital Journalism**, v.6, n.2, p. 137-153, 2018.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 77–83, 2009.

WILLIAMS, Reymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural** [Livro Digital]. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1ª ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

ZIKA / Covid-18: Quando o Presidente não é Jair Bolsonaro. Vídeo: 00min36s. Postado pelo canal de Jair Bolsonaro. 11 abr. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y-H7m0eUCXs>. Acesso em: 14 jan. 2025.