

## O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022

*The symbolic consumption of disinformation anchored in journalistic credibility: analysis of the legitimation elements of discourse in the 2022 Elections*

*El consumo simbólico de la desinformación anclada en la credibilidad periodística: análisis de los elementos de legitimación del discurso en las Elecciones 2022*

Eliza Bachega CASADEI<sup>1</sup>  
Liliane de Lucena ITO<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo do presente artigo é analisar as estratégias discursivas que remetem ao atributo da credibilidade em peças de desinformação que circularam nas Eleições brasileiras de 2022. Utilizaremos os pressupostos metodológicos do estudo de caso e da análise crítica do discurso e, como corpus, foram escolhidas peças de desinformação que focam nas alegações de fraude nas urnas eletrônicas veiculadas no Twitter (hoje X) e no Telegram (com circulação em outros ambientes digitais e em rede) e em empresas (supostamente) jornalísticas como, por exemplo, a Jovem Pan, durante o primeiro e o segundo turno das eleições presidenciais. Observou-se a utilização de seis diferentes estratégias discursivas – algumas delas também utilizadas no jornalismo – nas quais o objetivo é conferir credibilidade a conteúdos enganosos e fabricados.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo Simbólico; Credibilidade; Eleições 2022; Desinformação.

### Abstract

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM. E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2810-8702>.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela FAAC-Unesp. Pós-doutoranda em Comunicação e Consumo pela ESPM. Professora assistente na Unesp, curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. E-mail: liliane.ito@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6648-9078>.



The aim of this article is to analyze the discursive strategies that refer to the attribute of credibility in pieces of disinformation that circulated in the 2022 Brazilian Elections. We will use the methodological assumptions of the case study and critical discourse analysis and, as a corpus, we chose pieces of disinformation that focus on allegations of fraud in the electronic ballot boxes published on Twitter (now X) and Telegram (with circulation in other digital and networked environments) and in (supposedly) journalistic companies such as Jovem Pan, during the first and second rounds of the presidential elections. We observed the use of six different discursive strategies - some of them also used in journalism - in which the aim is to lend credibility to misleading and fabricated content.

**Keywords:** Communication; Symbolic Consumption; Credibility; Brazilian Elections 2022; Misinformation.

### Resumen

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias discursivas que remiten al atributo de credibilidad en piezas de desinformación que circularon en las Elecciones Brasileñas de 2022. Usaremos los presupuestos metodológicos del estudio de caso y del análisis crítico del discurso y, como corpus, elegimos piezas de desinformación centradas en denuncias de fraude en las urnas electrónicas publicadas en Twitter (ahora X) y Telegram (con circulación en otros entornos digitales y en red) y en empresas (supuestamente) periodísticas como Jovem Pan, durante la primera y la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Observamos el uso de seis estrategias discursivas diferentes -algunas de ellas también utilizadas en el periodismo- en las que el objetivo es dar credibilidad a contenidos engañosos y fabricados.

**Palabras clave:** Comunicación; Consumo Simbólico; Credibilidad; Elecciones 2022; Desinformación.

### Introdução

Para além das técnicas de verificação da informação que dotam um determinado discurso de credibilidade, há um aspecto das narrativas referenciais que diz respeito às formas narrativas que fazem com que um relato seja percebido como fidedigno. Para Lisboa e Benetti (2017, p. 51), a credibilidade é um “predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos”, em uma relação intersubjetiva que é “amparada em valores éticos e morais”. Para as autoras, esse atributo pode ser dividido em duas categorias: a credibilidade constituída do enunciador e a credibilidade percebida pelo interlocutor. Assim, a credibilidade é um aspecto que demanda a construção narrativa de um campo relacional que envolve, de um lado, o produtor da informação e, de outro, uma credibilidade inferida pelo receptor.



O entendimento de que a credibilidade se desdobra nessas duas dimensões – tanto naquilo que é construído na instância da produção quanto na percepção do leitor sobre o relato – é pertinente porque reverbera a noção de que devem ser materializados, no discurso crível, uma série de estruturas narrativas que deem provas dessa credibilidade para o leitor. É necessário que o orador se empenhe na construção dessa credibilidade notada a partir de códigos de narração que garantam uma veracidade percebida para o relato. A credibilidade, portanto, é articulada no e pelo discurso a partir da materialização de técnicas narrativas específicas. Nesse sentido, não basta verificar se uma informação é verdadeira ou não para ser dotada do atributo da credibilidade, mas sim, é imperativo dar provas discursivas de que essa verificação foi feita.

As diferentes instâncias midiáticas de desinformação complexificam essa questão, na medida em que muitas delas mimetizam códigos narrativos vinculados à credibilidade constituída, sem que haja a verificação das informações e o amparo nos valores éticos e morais. Isso cria efeitos de sentido em relação à credibilidade percebida que podem alocar discursos falsos como verossímeis. Esses materiais se apoiam e mimetizam técnicas narrativas vinculadas a provas de verdade que tornam o relato crível e constroem uma emulação de credibilidade percebida a partir dessas técnicas narrativas. As notícias falsas, para Paganotti e Casadei (2020, p. 258), se propagam “porque seus produtores são capazes de simular alguns elementos previamente estabelecidos como próprios das reportagens”, de forma que o público reconhece “traços textuais que simulam o estilo da imprensa tradicional, conferindo legitimidade a esses relatos falsos”. Nesse sentido, “é importante compreender quais são esses elementos próprios do formato jornalístico que passam a ser adotados pelos produtores de notícias falsas, como foram constituídos, reconhecidos, transformados e apropriados por produtores de notícias e pelo público” (Paganotti; Casadei, 2020, p. 259).

Nessa perspectiva, o artigo tem como objetivo compreender as estratégias discursivas que remetem ao atributo da credibilidade em peças de desinformação sobre o processo eleitoral nas Eleições de 2022. Iremos utilizar os pressupostos metodológicos do estudo de caso e da análise crítica do discurso. Como *corpus*, foram escolhidas peças de desinformação que focam, especialmente, nas alegações de fraude nas urnas eletrônicas, no processo eleitoral e na apuração das urnas, no primeiro e no



segundo turno das Eleições de 2022, veiculadas no Twitter (atualmente, X) e no Telegram ou em empresas presumivelmente jornalísticas.

Em outros termos, iremos analisar as estratégias discursivas a partir das quais as peças de desinformação engendram, em suas narrativas, um consumo simbólico da credibilidade, ainda que esse consumo simbólico esteja respaldado em informações falsas. Observaremos as estratégias discursivas que emulam a credibilidade e seus efeitos de sentido.

### **O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade**

No momento histórico em que o jornalismo se desvincula da narrativa literária, ele promove não apenas um novo produto à venda – a notícia – mas, também, um novo modelo de consumo simbólico da informação. Posto que as mercadorias se constituem como objetos-signo (Baudrillard, 1995), uma vez que apresentam um conjunto de significados que são compartilhados socialmente (Douglas; Isherwood, 2004), o jornal se alicerça como um produto que não apenas vende informações, mas sim, cujo valor de signo está estruturado em torno de valores e simbologias ligados ao atributo simbólico da credibilidade.

O conceito de consumo simbólico remete à ideia de que consumir uma determinada mercadoria não atende somente a uma necessidade prática do cotidiano ou a uma utilidade percebida no produto. Ao consumir uma mercadoria, consumimos também simbologias, mediações culturais e estruturações sociais. Dessa forma, o conceito de consumo simbólico demarca um campo de estudos que recorta os mecanismos a partir dos quais damos significação às coisas, bem como à transmissão, comunicação e hierarquização dos valores socioculturais materializados em bens e serviços. O consumo simbólico dá conta de uma certa fantasia que é dotada à mercadoria por atores diversos (agentes comunicacionais, estratégias de marketing ou o próprio consumidor) e a reveste de significados mais amplos como força, potência, status de distinção, entre outros (Senetti, 2006). Se consumimos um produto, não é apenas porque ele tem uma utilidade, mas também porque ele significa e comunica valores e ideários sobre os produtos e sobre quem os utiliza.

A mitologia profissional do jornalismo, muitas vezes, embota o caráter fantasmático do consumo simbólico das notícias como mercadoria. Para além de uma utilidade diária em estar informado, o jornalismo carrega uma série de valores simbólicos em seu valor-signo como credibilidade, objetividade e fiabilidade. Tais



valores, no âmbito do consumo simbólico, acionam cadeias de significantes que podem ser tão abstratas quanto a correlação marqueteira que urde o consumo simbólico de um carro a ideários de poder, potência e força. As notícias como mercadorias estruturam seu valor de signo a partir de uma suposta credibilidade que demarca um modo de consumo simbólico que aposta em um relato supostamente verdadeiro.

Mas, afinal, o que torna uma narrativa dotada do atributo simbólico da credibilidade? Muitos autores (White, 2008; Chartier, 2010; Certeau, 2011) já trabalharam com a ideia de que uma história que institui uma narrativa tida como verdadeira tem seus critérios técnicos próprios de verificabilidade corroborados por seus campos de conhecimentos (como procedimentos de apuração, verificação por pares e respaldo em dados concretos). Os critérios de verificação, contudo, não são suficientes, para esses autores, se não acompanhados por provas discursivas materializadas no relato em uma forma de escrita que também deve ser socialmente reconhecida como verdadeira. Existem códigos de narração, portanto, que estão vinculados a um consumo simbólico da informação dotada de credibilidade (Casadei, 2013). Esses códigos, por si só, não garantem a veracidade do relato. Eles são estratégias discursivas utilizadas pelas instâncias de produção da informação para dotar a informação de valores simbólicos ligados à credibilidade.

Em outros termos, são estratégias discursivas que atuam na construção de uma credibilidade percebida para um relato, ainda que isso não seja efetivamente uma prova de veracidade. Tais estratégias discursivas atuam no nível do consumo simbólico da informação – que deve ser dotada, pelo público, do valor de credibilidade, de uma forma muito parecida como um carro pode ser dotado de um valor de potência. O estudo do consumo simbólico da credibilidade, nesse sentido, não discute se uma informação é verdadeira ou não, mas sim, observa (no campo dos efeitos de sentido) quais estratégias discursivas são mobilizadas para dotar uma informação (ainda que falsa) do atributo de credibilidade.

Não é espantoso, a partir dessa perspectiva, que o atributo da credibilidade seja frequentemente emulado em peças de desinformação como uma tentativa de dotá-las de uma qualidade de veracidade percebida. Para Wardle e Derakhshan (2017), “a desinformação é uma informação falsa deliberadamente criada ou divulgada com o propósito expresso de causar danos. Os produtores de desinformação normalmente têm motivações políticas, financeiras, psicológicas ou sociais”.



Vale ressaltar que, apesar de comumente evocado para a categorização de informações falsas, o conceito de Wardle e Derakhshan (2017) iguala desinformação a *fake news* e, por isso mesmo, não é capaz de incluir outras formas contemporâneas de manipulação informativa. Desinformar não se restringe a mentir, pois também pode utilizar mecanismos e técnicas como a omissão de informações, o desviar da atenção pública para outros assuntos, ou mesmo o recorte de aspectos da verdade factual em prol de vieses, além de outras ações. Desinformação, dessa forma, se caracterizaria como um complexo de ações orquestradas para manipulação da opinião pública. “Conceitos que a consideram apenas como falsa, deixam de lado uma grande, importante e perigosa parte da desinformação: o tratamento e a apresentação da verdade” (BRISOLA, 2021, p. 70).

Na mesma linha, Christofolletti (2018) ressalta a necessidade da ampliação do conceito para além da polarização falso/verdadeiro, além de relacionar as estratégias desinformativas ao cenário de pós-verdade. Para o autor, *fake news* não são apenas notícias falsas de maneira pura e simples. Pode tratar se também do esgarçamento da verdade para desorientar, confundir e enganar. “Elas viralizam nas redes sociais, espalhadas por indivíduos desavisados ou interessados e por sistemas automatizados, como bots e algoritmos [...]. São rotuladas de fake quando não atendem às expectativas de seus públicos” (Christofolletti, 2018, p. 62).

Assim, parte de uma ampla estratégia e com objetivos claros, a desinformação beneficia-se da comunicação em rede – mundialmente capilarizada e acessível – e tem ganhado protagonismo nas campanhas eleitorais e no meio político em geral. Foi assim em 2016, nas eleições norte-americanas em que a equipe de Donald Trump utilizou-se de dados do Facebook para manipular o imaginário de parcela do eleitorado a partir de mensagens direcionadas conforme o perfil psicológico de cada usuário da rede social – ação depois conhecida mundialmente como o Escândalo Cambridge Analytica.

Para além da manipulação informacional, há também as narrativas que engendram teorias conspiratórias. Estas surgem como alternativas à versão oficial dos fatos, principalmente quando inexistente informação suficiente – e transparência de órgãos públicos e privados – quando da ocorrência de eventos que atingem direta ou indiretamente determinada população, grupo social ou nações. Em muitos casos, é impossível atestar a veracidade de teorias da conspiração, sendo estas, portanto, também ferramentas dentro de um sistema desinformacional. “As teorias da conspiração tendem a constituir não apenas uma explicação excessivamente



determinística, mas também extremamente implausível da realidade social” (LOUREIRO, 2023, p. 5). Nelas, geralmente são atribuídos poderes onipotentes à agência humana – na forma de governos e/ou entidades com poder (econômico, ideológico, tecnológico) – a fim de explicar fenômenos complexos, como pandemias, revoluções, conflitos armados, ataques terroristas, dentre outros (Loureiro, 2023).

Dentro da esfera das conspirações, encontram-se também narrativas negacionistas. Duarte e César (2020) pontuam que afetos, desejos e emoções individuais mesclam-se a fenômenos políticos e sociais no espalhamento de narrativas desse tipo. Em um passado recente, teorias conspiratórias foram amplamente utilizadas como forma de favorecer o então presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19, eliminando ou atrasando ações essenciais de políticas públicas, como a vacinação em massa da população (Soares *et al.*, 2021).

Nessas narrativas que deslegitimaram instituições como a Organização Mundial de Saúde (OMS), agentes de maior influência popular, como o chefe do Executivo no país e médicos alinhados aos seus interesses, valeram-se da promoção de medicamentos e “tratamentos” alternativos, como aqueles à base de hidroxicloroquina. Semelhantemente, mas num passado mais distante, negou-se também a relação entre o cigarro e doenças pulmonares, além da negação do aquecimento global. Episódios como esses relacionam-se aos “mercadores da dúvida”, termo instituído por Oreskes e Conway, em 2010, em relação a cientistas ou especialistas que, patrocinados financeiramente por empresas ou políticos, corroboram teorias conspiratórias, colocando como controversos temas já amplamente consolidados pela Ciência (Leite, 2014).

O negacionismo é uma consequência da quebra de confiabilidade em sistemas abstratos que, para Giddens (1991), seria a base para a vida em sociedades modernas, num contexto de distanciamento tempo-espço. A perícia do conhecimento técnico e especializado é responsável pela “[...] sensação de segurança a respeito de um universo de eventos independentemente dado” (Giddens, 1991, p. 87). Autônomos por natureza, os chamados sistemas peritos são como campos de saber especializado, cuja existência implica uma relação de confiança por parte de seus clientes e consumidores. É devido a isso que confiamos nossa saúde ao trabalho de médicos, bem como acreditamos nas descobertas da astronomia sobre o universo: reconhecemos nossa incapacidade técnica e intelectual em relação a campos alheios à nossa própria formação e atuação, e confiamos no saber científico e na *expertise* dos sistemas peritos.



Na virada do século, Miguel (1999), defendeu que o jornalismo funcionaria como um metassistema perito, pois lançaria luz e investigaria outros sistemas peritos. Ou seja, no caso do jornalismo existiria também a função de publicização do que ocorre em sistemas peritos diversos, o que por si só instauraria hostilidades em setores incomodados com essa vigilância, como o setor político. “O jornalismo, portanto, é um foro informal cotidiano de legitimação ou deslegitimação de diversos sistemas peritos” (Miguel, 1999, p. 202).

Mesmo que não considere as falhas deontológicas e históricas de produções jornalísticas em que o interesse público concede lugar ao interesse *do* público ou de empresas, partidos ou governos, como discutem as análises de Medina (1978), Goldenstein (1987), Marcondes Filho (1986), Genro Filho (1987), Fonseca (2008) e Gadini (2009) dentre tantos outros, o conceito de jornalismo enquanto sistema perito é pertinente para compreender como a população em geral enxerga a profissão, ainda que haja uma atualização desta ideia na contemporaneidade.

Realmente, no contexto atual, no qual Internet e as redes sociais possibilitaram a autocomunicação de massa (Castells, 2013), há uma desestabilização do jornalismo enquanto sistema perito (Miguel, 2022). Sua credibilidade passa a ser tanto rechaçada quanto usurpada em peças de desinformação, a depender do objetivo inculcado em cada uma delas. Assim, no bojo da pós-verdade, conforme a notícia e o veículo de mídia, descarta-se de imediato qualquer narrativa, já que todas as notícias e informações estariam a favor de interesses escusos. “A ruptura da relação fiduciária entre o jornalismo e seu público é motivada sobretudo por outro aspecto do universo intelectual da pós-verdade: o complotismo”, defende Miguel (2022, p. 207). Por outro lado, o empréstimo de características do discurso jornalístico segue servindo à mimetização da desinformação em notícia, reivindicando, nesses casos, a percepção da credibilidade construída pelo jornalismo durante séculos de existência.

### **Percurso metodológico**

Na sequência, iremos analisar peças de desinformação veiculadas durante as eleições presidenciais de 2022, que focam em alegações de fraude nas urnas eletrônicas, no processo eleitoral e na apuração das urnas, no primeiro e no segundo turno, tendo como base metodológica o estudo de caso e a análise crítica do discurso.

O estudo de caso, enquanto investigação empírica, é uma forma de organização e análise de dados sobre determinada ocorrência, incluindo-se “fenômenos





contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Duarte, 2014, p. 216). Trata-se de um método no qual outras técnicas de coleta de dados podem ser articuladas, como a netnografia.

Compõem o *corpus* de pesquisa 20 peças de desinformação. Destas, dez foram veiculadas no primeiro turno e as outras dez, no segundo turno. A seleção ocorreu exatamente no dia das votações (2 e 30 de outubro de 2022) e, a fim de contemplar peças de desinformação residuais, ou seja, que tivessem sido iniciadas no dia das votações e cuja expressividade aumentasse após o feito, foram coletadas também nos três dias posteriores aos turnos (3, 4 e 5 de outubro; 31 de outubro e 1 e 2 de novembro). A veiculação das mesmas ocorreu no Twitter e Telegram, apesar de circularem em outras redes sociais e aplicativos de conversação, principalmente WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram e Kwai.

As publicações analisadas trazem elementos representativos do universo de mensagens, ainda que sem representatividade estatística. Trata-se, portanto, de uma amostra escolhida por saturação, considerando que novas publicações se encaixavam dentro dos elementos já indicados. São peças cuja autoria é de não jornalistas e que, em alguns casos, é impossível detectar a autoria e/ou origem.

Twitter e Telegram são plataformas que facilitam o acesso a peças de desinformação de modo aberto. No caso do primeiro, a partir da busca por determinada palavra-chave é possível obter dados que ocorrem no momento e retroativamente. Com base em tal ferramenta, foram encontradas peças de desinformação sobre o tema de análise, sob a filtragem de palavras-chave relacionadas às Eleições (como “urnas eletrônicas”; “eleições 2022”; “fraude nas urnas”, entre outras correlacionadas). Observou-se, então, as mais recorrentes e que se encaixassem no interesse específico desta análise – peças de desinformação de formatos variáveis que emulassem, de alguma forma, a credibilidade do fazer jornalístico em seus discursos.

Já no Telegram, grupos públicos permitem a agregação de usuários por temas, sendo que, neste caso, foram observados dois deles em específico: Super Grupo B-38 Oficial, com 58.183 membros, sendo o maior em prol de Bolsonaro no país; e Bolsonaro 22 - Professor Wellington Ribeiro, com 2702 membros. Para se chegar a tais grupos do Telegram, foram feitas buscas por palavra-chave relacionadas ao nome do então presidente, como “Bolsonaro”, “Jair Bolsonaro”, “Bolsonaro Presidente”, entre outras. Os grupos abertos foram escolhidos devido à atividade constante de postagem (mais de dez vezes ao dia).



O *corpus* de análise foi, então, organizado e tabulado. Para sua interpretação, foram utilizados os pressupostos metodológicos da análise crítica do discurso (ACD). Essa abordagem é pertinente para o objeto escolhido na medida em que a ACD se ocupa dos modos de “reprodução discursiva de abuso de poder” (van Dijk, 2010, p. 9) nos eventos comunicativos. Na ACD são analisadas não apenas a dimensão das formações discursivas dos materiais analisados, mas também as formas de acessos aos eventos discursivos, entendidos como as possibilidades diferenciais que o grupo social tem de ingresso, participação e manutenção do domínio discursivo. Para van Dijk (2010), as instâncias de interesse da análise crítica do discurso são: o acesso ao discurso (entendido como a instância dos atores que têm direito a produzir um determinado discurso e controlar o seu acesso), os poderes e limitações do grupo que discursa (ou controle da forma como os tópicos devem ser discutidos e enquadrados) e as limitações de controle (alcance da interpretação preferencial do discurso). Neste artigo, tratamos do segundo aspecto proposto por van Dijk (2010), pertencente ao âmbito das estratégias discursivas do jornalismo utilizadas para controlar e enquadrar os temas das mensagens, com enfoque no consumo simbólico da desinformação que emula tal credibilidade.

## **Análises**

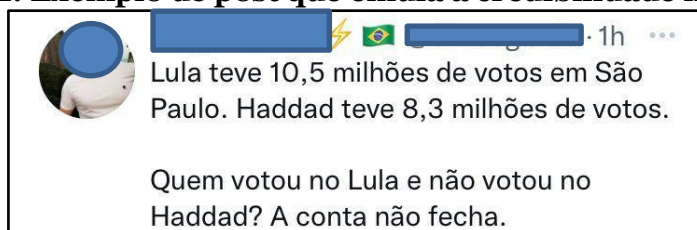
### **Números como estratégias discursivas de fiabilidade**

No *corpus* escolhido, uma das características que se destacam é o uso de supostos dados numéricos para dotar de credibilidade as informações presentes. Estatísticas, projeções matemáticas, amostras e coletas são frequentemente acionados para “provar” que as urnas foram fraudadas e não são dignas de confiança. Embora sejam informações falsas, tais peças desinformadoras alicerçam sua fiabilidade em formações discursivas que simulam códigos de narração comuns no jornalismo, especialmente o uso de dados numéricos para dotar o material com credibilidade.

Nesse tipo de material de desinformação, a credibilidade é construída a partir da emulação de um discurso crível que supostamente se alicerçaria em dados objetivos.

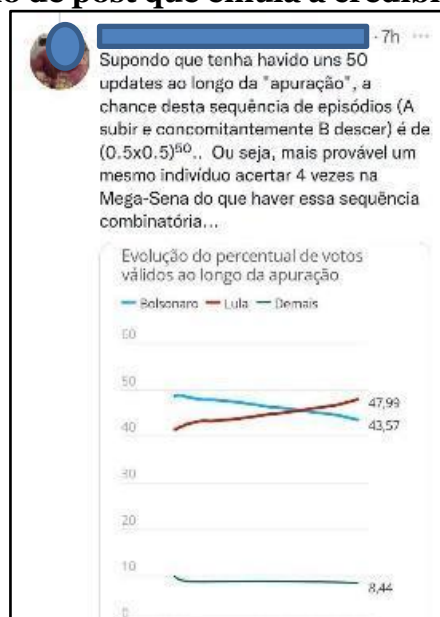


**Figura 1: Exemplo de post que emula a credibilidade numérica**



**Fonte:** captura de tela do Twitter, realizada em 30 de outubro de 2022.

**Figura 2: Exemplo de post que emula a credibilidade matemática**



**Fonte:** captura de tela do perfil Super Grupo B-38 oficial, do Telegram, feita em 31 de outubro de 2022.

No jornalismo tradicional, o uso de dados, estatísticas e correlações matemáticas é frequentemente acionado como uma formação discursiva que promete provas imaginárias de verdade (ou um consumo simbólico da informação de credibilidade), de forma a reiterar um modo de contar estórias críveis. No material de desinformação analisado também são frequentes as remissões a dados de caráter numérico, que podem provir de fontes diversas tais como supostas estatísticas, pesquisas ou comparações, e que funcionam como forma de embasar o relato em padrões presumivelmente objetivos. Nesses materiais, os números são discursivamente acionados como ancoramentos referenciais e provas imaginárias de verdade para o narrado.

Mesmo no jornalismo tradicional, contudo, é possível questionar a credibilidade dos números. Isso porque a interpretação dos dados numéricos é uma operação subjetiva, cuja narrativa pode ser moldada a interesses argumentativos e



posicionamentos ideológicos de diversas ordens. Um corpo consolidado de estudos (Setzer, 2001; van Dijck, 2017) mostra que não existe significado inerente aos dados numéricos no jornalismo, entendidos como representações simbólicas que, por si só, não podem estabelecer uma relação especular com o que representam e dependem das narrativas, interpretações e vieses ideológicos que são urdidos a esses números. Sua suposta objetividade, assim, é um efeito de sentido dado por quem interpreta os números – ou seja, está ligado a uma credibilidade percebida (Lisboa; Benetti, 2017) e não a um fato objetivo.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 278) tratam os números (argumentações de ordem quase-lógicas), como poderosos mecanismos retóricos pelo fato de que os números sempre são engendrados na narrativa a partir de uma interpretação: “a escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento, mesmo quando se trata da comparação numericamente especificável”. E isso porque “haverá vantagem, em certos casos, em descrever um país como tendo nove vezes o tamanho da França em vez de descrevê-lo como tendo a metade do tamanho do Brasil”.

Os materiais de desinformação analisados, contudo, não distorcem os números apenas a partir de vieses interpretativos que podem ser questionados. Mais do que isso, alicerçam-se em números abertamente fantasiosos. Como, ainda assim, é possível construir um simulacro de legitimidade a partir desse acionamento numérico?

Para responder essa questão, é necessário considerar que os números acionam, no relato, elementos legitimadores do discurso importantes, na medida em que podem ser interpretados como discursos constituintes. Por discurso constituinte, Maingueneau (2008, p. 37-38) se refere a discursos que têm como característica “não reconhecer outra autoridade além de sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima deles”; em outros termos, que “não reconhecem discursividade para além da sua e não podem se autorizar senão por sua própria autoridade”. Os discursos constituintes são discursos que assumem um papel de autoridade em relação a outros corpos de textos e acaba por formar-lhes o conteúdo e o direcionamento de sentidos. Essa noção está relacionada com o *ethos* de credibilidade que determinada prática discursiva assume em uma sociedade, de forma que há um investimento imaginário do papel ocupado por ela e “o enunciador é percebido através de um ‘tom’ que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que ele instaura em seu discurso” (Maingueneau, 2008, p. 53).



Tomando como pressuposto o fato de que nos discursos constituintes há constituição “precisamente na medida em que um dispositivo enunciativo funda, de uma forma performativa, sua própria existência, fazendo como se extraísse essa legitimidade de uma Fonte da qual ele seria apenas a encarnação (o Verbo revelado, a Razão, a Lei, etc.)” (Maingueneau, 2008, p. 54), a Matemática pode ser alocada imaginariamente neste lugar discursivo. E isso porque o discurso matemático funda uma comparação validada, acreditada, que pode ser tida como veraz porque é a Matemática quem a atesta e que serve como lastro para a sua pertinência e adequação.

A partir disso, é possível dizer que números e estatísticas, nas peças de desinformação analisadas, se vinculam a uma estratégia discursiva importante da construção da credibilidade percebida. Ao acionar a Matemática como discurso constituinte em seus relatos, essas peças de desinformação propõem um consumo simbólico da credibilidade que emula um discurso de verdade como efeito de sentido. A partir disso, há a construção de um *ethos* discursivo de credibilidade, ainda que os números sejam falsos. Os dados numéricos engendram uma promessa de verdade que faz com que eles funcionem como elementos discursivos a partir dos quais há um reforço da função de verdade e de credibilidade no relato.

### **Discursos futurologistas como tendência**

Muitas das peças de desinformação analisadas trazem uma estruturação discursiva que enquadra os números sob uma perspectiva específica: a partir do acionamento de uma narrativa futurologista. Isso pode ser observado nos exemplos a seguir:



**Figura 3: Peça de desinformação com layout do site da Jovem Pan**



**Fonte:** captura de tela do Twitter, realizada em 2 de outubro de 2022.

**Figura 4: Vídeo feito supostamente no Japão traria resultado em primeira mão**



**Fonte:** captura de tela do perfil Super Grupo B-38 oficial, do Telegram, feita em 30 de outubro de 2022.

Nessas narrativas, a diferença de fuso horário serve como um gancho para a antecipação de um futuro. No plano discursivo, é possível observar uma forma de controle dos tópicos discursivos que apela a um discurso de futuro como elemento legitimador. Tal como apontado por Casaqui (2020), o futurismo é construído, nas práticas midiáticas, como discurso que mistura uma visão sobre o tempo presente com um projeto de sociedade ideologicamente marcado para o futuro. Nesse sentido, muitas especulações futuristas, para o autor, embora se apresentem como a produção de narrativas que se ancoram em sistemas de especialistas, remetem a “uma construção, um projeto de sociedade que serve a interesses privados, que não pode e nem deve ser naturalizado, tido como única alternativa possível”. O futuro, nas narrativas, é marcadamente ideológico.

Por detrás da leitura de cenários futuros, é possível encontrar uma forma de acreditação do relato que respalda um viés argumentativo específico, muito utilizado



com o objetivo de arregimentar votos na reta final. Conforme observação empírica, destacadamente durante o primeiro turno, foram disseminadas, ainda no período de votação no Brasil (das 8 às 17 horas), peças de desinformação cujo conteúdo fabricado, aquele que é totalmente produzido a partir de informações falsas, segundo Wardle (2016), alegava vitória para Jair Bolsonaro em países do Exterior, como se vê nas figuras 3 e 4. Segundo última pesquisa do Instituto Datafolha publicada antes do primeiro turno, 10% dos entrevistados diziam-se indecisos ou não responderam às questões (Gielow, 2022). Naquele momento, a partir do Datafolha, era dada como quase certa a vitória do candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, ainda em primeiro turno (previsão que se demonstrou equivocada logo após a apuração dos resultados). Essa informação pode ter sido levada em consideração na articulação do plano desinformacional em prol de Jair Bolsonaro. O foco da estratégia da disseminação de conteúdos futurologistas seria, então, o ganho de votos úteis, cuja natureza é a definição tardia, na qual o eleitorado indeciso opta por votar em quem acredita que está ganhando a eleição.

Como se soube também ainda durante o decorrer do primeiro turno, Bolsonaro não foi o primeiro colocado em votos na Nova Zelândia, como aponta a figura 3, que foi alterada digitalmente para fazer crer se tratar de notícia veiculada no site da Jovem Pan<sup>3</sup>. Costumeiramente, a Nova Zelândia é o primeiro país a iniciar a votação no mundo (às 16 horas do sábado anterior aos turnos no Brasil) e, assim, o primeiro a encerrá-las também. Garantir o discurso futurologista de vitória na Nova Zelândia é uma espécie de apontamento de “tendência” – função mimetizada de searas específicas do jornalismo, como o jornalismo de economia.

---

<sup>3</sup> Muito rapidamente, no entanto, checadores de fatos (*fact-checkers*) revelaram a desinformação contida na figura 3, inclusive sendo divulgada no próprio site da Jovem Pan. Mesmo assim, o conteúdo seguiu circulando por grupos e redes sociais distintos.



**Figura 5: Post alerta para suposta ação a fim de bloquear a comunicação em rede**



**Fonte:** captura de tela do perfil Bolsonaro 22 - Professor Wellington Ribeiro, do Telegram, feita em 1 de novembro de 2022.

Outro discurso futurologista observado é o da figura 5, disseminado neste e em formatos semelhantes principalmente no Telegram, com a diferença de ocorrerem no segundo turno, após apuração que deu a vitória ao candidato Lula. Com a ação do Tribunal Superior Eleitoral que bloqueou grupos de redes sociais e aplicativos de conversação nos quais incitava-se golpe militar, usuários passaram a espalhar mensagens que previam o bloqueio geral de redes sociais no Brasil, algo que não ocorrera (uma vez que apenas grupos específicos nos quais arquitetavam-se as manifestações e ações criminosas foram realmente derrubados, como no caso do grupo Super Grupo B-38 Oficial, parte da fonte para o *corpus* desta pesquisa).

Além do apelo à Matemática como discurso constituinte, portanto, é possível perceber que a futurologia como tendência também é um discurso que se apresenta como elemento legitimador para um consumo simbólico da desinformação supostamente credível, que constrói, como efeito de sentido, uma fiabilidade percebida para o relato.

### **Ciência dos dados, TI, advogados: fontes de *expertise***

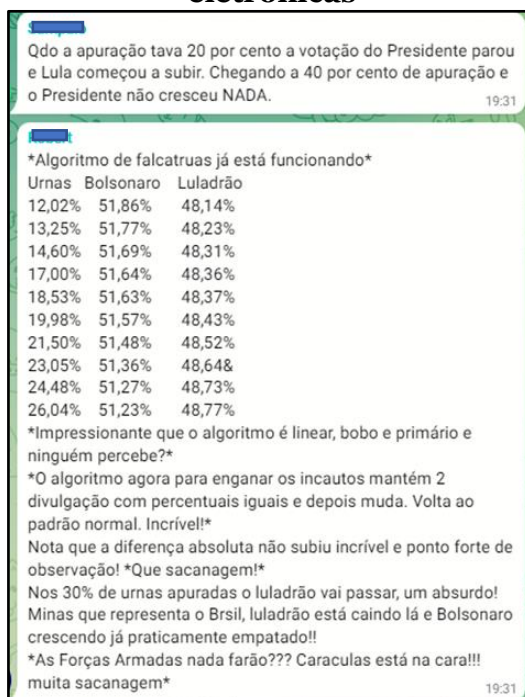
Uma outra estratégia discursiva utilizada em momentos distintos durante as Eleições presidenciais de 2022 é a do discurso centrado na *expertise* de supostos especialistas, como cientistas de dados, profissionais de Tecnologia da Informação (TI) e, até mesmo, advogados. Assim como no jornalismo, que tem como preceito buscar informações nas chamadas fontes secundárias (Lage, 2001), as peças desinformadoras





atribuem credibilidade ao relato a partir da figura de um especialista, na qual o léxico utilizado por ele é o de nicho, inacessível, em alguns trechos, ao público geral:

**Figura 6: Publicação de usuários alegam o uso de algoritmos nas urnas eletrônicas**



**Fonte:** captura de tela do perfil Bolsonaro 22 - Professor Wellington Ribeiro, do *Telegram*, feita em 30 de outubro de 2022.

Aqui, estamos diante de uma forma de controle dos tópicos discursivos que se estrutura em torno do uso deliberado de um discurso difícil como forma de legitimar uma informação falsa que, em caso de contestação, pode culpar o leitor por não ter um conhecimento especializado sobre o tema. Para van Dijk (2010), trata-se do assunto sob a rubrica da “mitigação por circunlocução” – um mecanismo de controle dos tópicos discursivos a partir do qual é utilizada “a prolixidade para diluir o argumento ou para confundir” (Didier, 2019, p. 73).

Vale lembrar que um dos enfoques, neste caso, foi a contestação da lisura da urna eletrônica, que ocorreu tanto no primeiro quanto no segundo turno. A palavra “algoritmo”, que remete a um saber de ordem tecnológica, foi amplamente utilizada. Misteriosos para grande parte da população, os algoritmos evocam a aura de algo secreto e muito difícil, devidamente resguardado por propriedades intelectuais de



marcas e gigantes da Tecnologia, como a Meta<sup>4</sup>; o uso da palavra em si remete a um conhecimento que não é aberto a todos, o que resulta na confiabilidade expressa do especialista - cientista de dados, jornalista de dados e/ou profissionais de TI.

**Figura 7: Vídeo mostra suposta contabilização de dois votos para candidato Lula**



**Fonte:** Extraído do Twitter, em 30 de outubro de 2022, e hospedado no YouTube.

Como parte da estratégia para desacreditar a votação eletrônica, observou-se a disseminação “casada” de desinformação amparada na defesa de uma suposta existência de algoritmo interno às urnas. Como pode ser exemplificado pela figura 6, usuários do Telegram “explicam” o possível funcionamento da fraude nas urnas – que são convergentes ao conteúdo do vídeo exemplificado na figura 7, no qual o suposto mesário alega “provar” a fraude ao mostrar que a urna eletrônica passaria a computar, a partir de determinado ponto, para cada voto em Bolsonaro, um voto também para Lula. Tal vídeo, bem como outros com conteúdo similar, foram desmentidos pelo Tribunal Superior Eleitoral, que veio a público ressaltar que os mesários não têm acesso ao conteúdo do voto de cada eleitor. Os números que aparecem no vídeo apontam a quantidade de reconhecimento da biometria dos eleitores e o número de cidadãos com biometria cadastrada que compareceram à urna.

A partir dos exemplos, é possível observar que a mitigação por circunlocução foi uma estratégia discursiva importante utilizada nas peças de desinformação referentes ao primeiro e segundo turno das eleições de 2022, apoiando a legitimação de sua

<sup>4</sup> Meta é uma big tech, ou seja, um conglomerado de empresas de tecnologia da informação, com sede na Califórnia (EUA). A Meta reúne Facebook, Whatsapp, Instagram, além de outras marcas de produtos e serviços tecnológicos.



veracidade percebida em um discurso hermético e rebuscado que, muitas vezes está implicado no consumo simbólico da credibilidade.

### Testemunho como prova de veracidade

Muitos dos materiais analisados utilizam o testemunho pessoal como respaldo para questionamento dos números como prova de verdade:

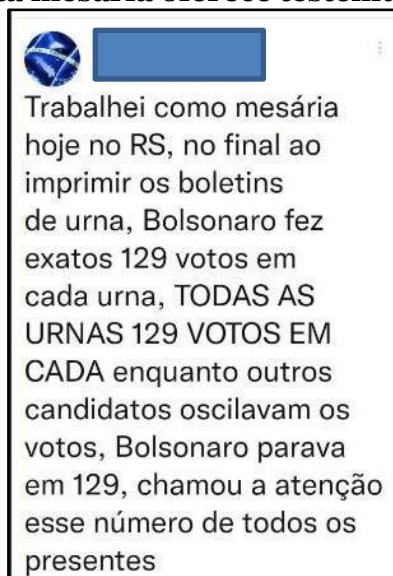
#### Figura 8: Vídeo gravado por um grupo de quatro pessoas alega fraude nas urnas



**Fonte:** captura de tela do Twitter, realizada em 2 de outubro de 2022.



**Figura 9: Post de suposta mesária oferece testemunho de fraude nas urnas**



**Fonte:** captura de tela do perfil Super Grupo B-38 oficial, do Telegram, feita em 30 de outubro de 2022.

O controle dos tópicos discursivos, neste caso, é enquadrado a partir do testemunho – um elemento discursivo que, para muitos autores (Derrida, 1997; Ricoeur, 2007) funciona no relato como uma função de verdade. É neste sentido que o testemunho pode ser definido como “uma promessa de verdade até mesmo no perjúrio” (Derrida, 1997), posto que qualquer endereçamento ao outro se tornaria impossível sem a manutenção de uma promessa de estar se falando a verdade. O testemunho é, muitas vezes, utilizado no jornalismo como forma de construir a credibilidade no relato e são emulados em peças de desinformação para criar efeitos de sentido relacionados à credibilidade percebida.

Os relatos testemunhais que questionam os resultados das urnas são permeados, ainda, por uma série de outros mecanismos de controle do discurso, tais como a chantagem moral, que pode ser definida como a “simulação de censura e clamor pela verdade como forma de contra-ataque” (Didier, 2019, p. 73). Na primeira peça, por exemplo, há um clamor subentendido para uma verificação nas urnas a partir do testemunho da mesária. Na segunda, um vídeo que mostra três supostos eleitores que, ao digitarem o número de um candidato na urna (sem afirmar qual) alegam que aparecia a foto do outro candidato; o narrador afirma em vários momentos “Alô, Brasil, essa denúncia é muito séria! [...] Me ajude a denunciar, compartilhe esse vídeo!”. Também são frequentes o “distanciamento e dúvida sutil”, um mecanismo de controle de discursos que “pode ser considerado negação sutil” (Didier, 2019, p. 73), como, por



exemplo, quando o texto da primeira peça diz que “isso chamou a atenção de todos os presentes”.

As peças preocupam-se em validar a credibilidade percebida do testemunhante para garantir sua aceitação como verdade. No primeiro caso, ao apresentar uma figura social com condições de testemunhar – uma suposta mesária. No segundo, a partir de falas do apresentador como “A Gabi viu” (que era o número de um candidato com a foto do outro) “porque é uma pessoa inteligente, é uma pessoa jovem, lúcida. Agora, você imagina as pessoas que não conseguem discernir a foto e o número do candidato”. Aqui, podemos observar a utilização de um mecanismo de controle dos discursos fundamentado em argumentos *topoi* – um tipo de controle discursivo que apela a um “lugar-comum, usar algumas palavras-chave que acionem medos ou reações específicas das pessoas sem apresentar uma ligação racional entre a palavra-chave e o que está efetivamente sendo discutido” (Didier, 2019, p. 73).

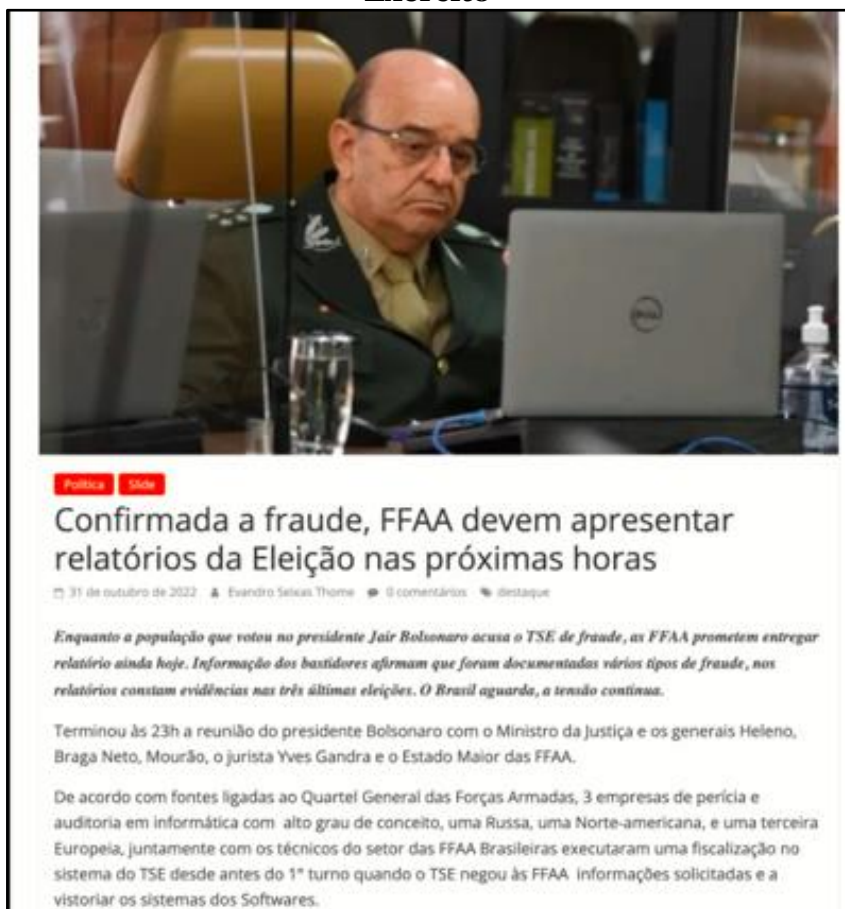
O tom emocional do discurso aliado ao argumento de credibilidade engendrado no testemunho constrói efeitos de sentido importantes na credibilidade percebida do relato dessas peças de desinformação.

### **Sigilo de fonte e decodificação de especificidades: *modus operandi* e função**

No bojo das articulações orquestradas em ambientes digitais em prol de um golpe militar, peças de desinformação espalhadas pós-segundo turno evocaram um *modus operandi* próprio do jornalismo investigativo: o apoio da fonte sigilosa. Alimentadas pela demora no pronunciamento oficial de Bolsonaro, que se manifestou após dois dias do resultado final das Eleições, tais produções desinformadoras iniciam-se com a chancela de orações como “De acordo com fontes ligadas ao Quartel General das Forças Armadas...”, como pode ser visto na figura 10, naquele que seria o sublead da “notícia”. Mais uma vez, segundo a classificação de Wardle (2016), trata-se de conteúdo fabricado, em que os dados são inteiramente forjados com a intenção de ludibriar, assim como o que fora visto na informação falsa atribuída a Jovem Pan (figura 3).



**Figura 10: Peça de desinformação evoca “fontes ligadas ao Quartel General do Exército”**



**Fonte:** captura de tela do perfil Super Grupo B-38 oficial, do Telegram, feita em 31 de outubro de 2022.

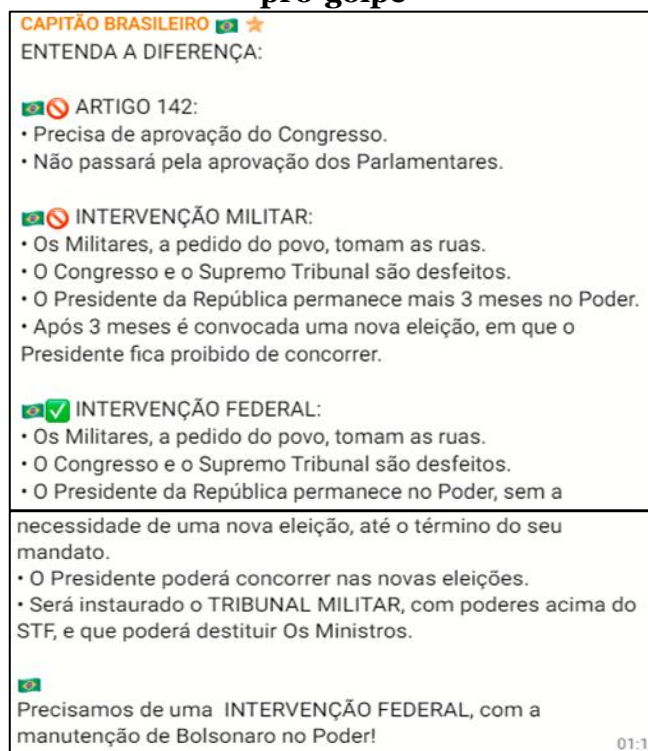
Na falta de um direcionamento de Bolsonaro, seus seguidores criaram múltiplas teorias conspiratórias, muitas calcadas na ilusão de que estaria havendo uma investigação sigilosa sobre as supostas fraudes nas urnas eletrônicas. Curiosamente, diversos áudios de autoria indeterminada foram disseminados na ocasião, com a justificativa de que o silêncio de Bolsonaro seria uma estratégia de inteligência militar e que a ida em massa de apoiadores às ruas, bem como os bloqueios de caminhoneiros nas estradas culminariam na revogação das Eleições. Nesses áudios, defendeu-se a tese de que as 72 horas pós-Eleições seriam decisivas para a retomada do poder político de Bolsonaro: “A ideia é ficar aqui 72 horas [...] aí o Exército pode intervir. Aí o Exército toma a presidência... porque cê tá ligado que o Exército tá do lado do Bolsonaro. E aí, mano, o bagulho fica louco” (áudio de autoria desconhecida).

Como parte de estratégia de desinformação cujo objetivo seria iniciar um golpe de estado, surgiram também peças nas quais se realizou a decodificação de especificidades, função atrelada ao jornalismo (Lage, 2001). O intuito das que



serviram à presente análise foi expor supostas diferenças entre o artigo 142, a intervenção militar e a intervenção federal, como é visto na figura 11:

**Figura 11: Post busca elucidar supostas diferenças entre termos de interesse pró-golpe**



**Fonte:** captura de tela do perfil Super Grupo B-38 oficial, do *Telegram*, feita em 3 de novembro de 2022

Vale ressaltar que, apesar de serem apresentadas de forma bastante didática, as diferenças entre os supostos regimes de exceção são ancoradas em conteúdos enganosos, ou seja, são equivocados deliberadamente para inserir pessoas ou questões no debate público (Wardle, 2016). Isso quer dizer que, apesar de existirem, o artigo 142 não possibilita a intervenção das Forças Armadas no Estado, bem como intervenção militar, que a partir da Constituição de 1988 é proibida e, portanto, ilegal no País e, por fim, a intervenção federal ocorre em contextos distintos ao reivindicado pelos bolsonaristas, pois refere-se a uma medida de exceção na qual o Governo Federal intervém em um estado, município ou distrito em específico, para manter a ordem e a lei. Nenhuma das três invocações permite a contestação do resultado democrático do processo eleitoral.

## Considerações finais



Atributo de grande valor para o jornalismo, a credibilidade é constantemente emulada em peças de desinformação. A diferença, no caso das mentiras, é que estas apelam a apenas um dos polos da construção narrativa: a credibilidade inferida pelo receptor, ignorando totalmente a credibilidade constituída do enunciador (Lisboa; Benetti, 2017). Apesar de ser um campo relacional no qual produção e recepção estão articuladas, na desinformação há uma quebra dessa espécie de contrato presente na credibilidade, uma vez que o processo de recepção se impregna de afetos, muito mais do que de qualquer traço de racionalidade.

A partir das análises empreendidas sobre o *corpus*, observou-se que, apesar de enganosos ou inteiramente fabricados (Wardle, 2016), os conteúdos desinformadores utilizados nas Eleições presidenciais de 2022 acionam diferentes estratégias discursivas para conquistar a chamada credibilidade percebida no relato, ou seja, na aparência da mensagem – mesmo que seu conteúdo seja improvável ou descaradamente falso.

Uma delas é a utilização dos discursos constituintes que, segundo Maingueneau (2008), não admitem qualquer outra autoridade que lhe seja alheia. Assim, a fiabilidade na Matemática, por exemplo, é por si só a incontestável “prova da verdade” àqueles que se alinham às peças de desinformação construídas com base em estatísticas e operações lógicas - ainda que inteiramente enganosas.

Outras estratégias, como a futurologia como tendência, o testemunho como prova de verdade, o sigilo de fonte e a decodificação de especificidades, por sua vez, são comuns ao campo jornalístico, no qual a credibilidade é elemento essencial ao reconhecimento como sistema perito (Giddens, 1991). Mesmo que, no atual contexto, o jornalismo enfrente desestabilização enquanto tal (Miguel, 2022), as peças de desinformação ancoram-se em funções jornalísticas (como revelar supostas falcatruas com o testemunho; “traduzir” termos técnicos ou fazer uso de fontes secretas portadoras de “informações cruciais”).

Já em outras ocasiões, é no discurso hermético que a credibilidade percebida se desvela: palavras difíceis e a alegação de um conhecimento especializado dotam mensagens falsas com qualidades verdadeiras aparentes, mecanismo que van Dijk (2010) categoriza como mitigação por circunlocução, no qual a prolixidade é utilizada para confundir ou diluir argumentos.

Os resultados obtidos mostram que houve uma organização de diferentes agentes em prol da construção de uma narrativa de contestação às urnas eletrônicas





e/ou autoridades do Tribunal Superior Eleitoral, dado que vai ao encontro de pesquisa qualitativa realizada por empresa de tecnologia que monitorou 15 mil grupos públicos de WhatsApp: “A ‘mamadeira de piroca’, notícia falsa que marcou a eleição de 2018, deu espaço em 2022 para denúncias infundadas sobre urnas e pesquisas eleitorais, conspirações sobre a TV Globo e a corte eleitoral e o boato de que [...] Lula fechará igrejas caso eleito” (Mello *et al.*, 2022).

Propagar informações falsas que gerassem dúvida ou descrédito em relação ao sistema eleitoral parece ter sido o grande objetivo das peças de desinformação em 2022. A articulação de mensagens enganosas apareceu, na amostra analisada, em peças “casadas”, como os supostos testemunhos de fraudes que duplicariam a votação para o candidato Lula e a alegação de que tal crime poderia ser comprovado na visualização de dados, durante a apuração em tempo real.

Já os enfoques se mostraram distintos de um turno a outro: enquanto no primeiro buscou-se o voto útil dos indecisos com mentiras sobre a apuração em outros países, no segundo ganhou força a defesa de uma intervenção federal, cujos desdobramentos foram vistos nos bloqueios dos caminhoneiros nas estradas no país, dentre outras ocorrências pós-segundo turno. Assim, longe de serem inofensivas, inócuas ou de nicho, as mensagens desinformadoras precisam ser encaradas como são: parte de uma estratégia coordenada de comunicação – de desinformação como sistema – na qual o descrédito do processo eleitoral levaria ao “direito” de contestação de seu resultado final.

---

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CASADEI, Eliza. **Os Códigos de Narração e a Reportagem**: por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX. 2013. 467 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CASAQUI, Vander. Os futuristas estão chegando: o futurismo como fenômeno midiático, cultura empreendedora e inspiração. **Famecos**, [S. l.], v. 27, p. 1-17, 2020.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.



- CERTEAU, Michel de. **História e Psicanálise**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.
- CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fakenews e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. **RuMoRes**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 56-82, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/144229>. Acesso em: 14 out. 2023.
- DERRIDA, Jacques. Fé e Saber: as duas fontes da ‘religião’ nos limites da simples razão. In: DERRIDA, J. VATTIMO, Giani. (Dir.). **A Religião**: seminário de Capri. Lisboa: Relógio D’Água, 1997b.
- DIDIER, Irina Vianna Glindmeier. **O mundo está ficando chato**: disputas, estratégias discursivas e resistências no arbítrio sobre a representação da mulher no CONAR. 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUARTE, André de Macedo; CÉSAR, Maria Rita de Assis. Negação da Política e Negacionismo como Política: pandemia e democracia. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 45, 2021.
- DUARTE, Jorge. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! Editora, 1987.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed.Unesp, 1991.
- GIELOW, Igor. Datafolha: Lula chega ao 1º turno com 50% dos votos válidos; Bolsonaro tem 36%. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 1 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/datafolha-lula-chega-ao-1o-turno-com-50-dos-votos-validos-bolsonaro-tem-36.shtml> Acesso em: 2 nov. 2022.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Do jornalismo político à indústria cultural**. São Paulo: Summus, 1987.
- LEITE, José Correa. Controvérsias científicas ou negação da ciência? A agnotologia e a ciência do clima. **ScientiaStudia**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2014.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Márcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 14, n. 1, 2017, p. 51-62.
- LOUREIRO, Felipe Pereira. A teoria da conspiração e a política externa da Extrema Direita: o Caso do Brasil de Jair Bolsonaro (2019-2021). **Contexto Internacional**, [S. l.], v. 45, p. e20220034, 2023.



- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábol Editorial, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978
- MELLO, Patrícia Campos; SOPRANA, Paula; GALF, Renata. Fakenews sobre urnas, pesquisas e TSE dominam eleição de 2022. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 28 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/fake-news-sobre-urnas-pesquisas-e-tse-dominam-eleicao-de-2022.shtml>. Acesso em: 3 abr. 2023.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, v. 11, p. 197-208, 1999.
- MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo no novo ambiente comunicacional: Uma reavaliação da noção do “jornalismo como sistema perito”. **Tempo Social**, v. 34, p. 195-216, 2022.
- PAGANOTTI, Ivan; CASADEI, Eliza. Convenções do estilo jornalístico em proto-fakenews: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. In: SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues. (Org.). **Narrativas midiáticas**: crítica das representações e mediações. São Paulo: ECA-USP, 2020, p. 256-281.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de Argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- RICOEUR, Paul. **A Memória, a História, o Esquecimento**. Campinas: Unicamp, 2007.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SETZER, Valdemar W. **Os Meios Eletrônicos e a Educação**. São Paulo: Escrituras, 2001.
- VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.
- WARDLE, Claire. **6 types election fake news**. Columbia Journalism Review, [S. l.], 18 nov. 2016. Disponível: [https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php). Acesso em: 02 out. 2023.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Desordem da informação**: Rumo a uma estrutura interdisciplinar para pesquisa e formulação de políticas. Conselho Europeu. Estrasburgo: 2017.
- VAN DIJK, Teun. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2010.
- WHITE, Heyden. **Meta-História**: a imaginação histórica do século XIX. São Paulo: Edusp, 2008.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.