

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VITÓRIA RODUIT DE SOUZA

**AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NA CONSTRUÇÃO DE *FAKE*
NEWS:**

UMA ANÁLISE DO CASO JEAN WYLLYS E DO CASO JAIRO JORGE

Porto Alegre

2024

VITÓRIA RODUIT DE SOUZA

**AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NA CONSTRUÇÃO DE *FAKE*
NEWS:**

UMA ANÁLISE DO CASO JEAN WYLLYS E DO CASO JAIRO JORGE

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Educação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein

Porto Alegre

2024

VITÓRIA RODUIT DE SOUZA

**AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NA CONSTRUÇÃO DE *FAKE*
NEWS:**

UMA ANÁLISE DO CASO JEAN WYLLYS E DO CASO JAIRO JORGE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda, obtendo conceito **A**.

Porto Alegre, 23 de agosto de 2024.

Prof. Eduardo Zilles Borba
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Roberto Trein
Orientador

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dra. Maria Berenice Machado
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Francisco, dos Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender de que maneira as estratégias persuasivas são empregadas na criação de *fake news* para persuadir a opinião pública. O estudo foca na análise das técnicas utilizadas para construir desinformações e explorar o impacto dessas práticas na percepção social. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando as técnicas de Análise de Conteúdo e Análise de Discurso para examinar o fenômeno das *fake news*. O método qualitativo permite explorar as nuances subjetivas e interpretar os significados por trás das peças de desinformação. A Análise de Conteúdo é aplicada para sistematizar e interpretar os materiais, identificando padrões e estratégias persuasivas. Já a Análise de Discurso ajuda a entender como a linguagem e os discursos moldam e reforçam as ideologias presentes nas *fake news*. Os resultados indicam que as estratégias persuasivas são efetivamente utilizadas na construção de *fake news*, influenciando e moldando a opinião pública de maneira significativa. No contexto da pós-verdade, as informações falsas se disseminam com facilidade, impactando a sociedade e demonstrando a necessidade de uma maior conscientização e capacidade crítica para enfrentar a desinformação.

Palavras-chave: *Fake News*; Estratégias de persuasão; Pós-verdade.

LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1 – <i>Fake News</i> : filme produzido pelo deputado Jean Wyllys versão 1....	50
Ilustração 2 – Fotografia “The Last Supper” de Elisabeth Ohlson Wallin.....	50
Ilustração 3 – <i>Fake News</i> : filme produzido pelo deputado Jean Wyllys versão 2...	53
Ilustração 4 – <i>Fake News</i> : confisco de doações por Jairo Jorge.	57
Ilustração 5 – Decreto nº 174.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL – Academia Brasileira de Letras

BBC - British Broadcasting Corporation

CIDH – Comissão Interamericana de Direitos Humanos

EBC – Empresa Brasil de Comunicação

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DESINFORMAÇÃO, FAKE NEWS E PÓS-VERDADE.....	14
2.1	DESINFORMAÇÃO: DA ANTIGUIDADE ATÉ A CONTEMPORANIEDADE	14
2.2	A DISSEMINAÇÃO DE FAKE NEWS NA ERA DA PÓS-VERDADE.....	22
3	ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO.....	30
3.1	AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO.....	30
3.2	AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO NOVO CENÁRIO DIGITAL.....	37
4	PEÇAS DE DESINFORMAÇÃO	42
5	METODOLOGIA.....	49
5.1	ANÁLISE “CASO JEAN WYLLYS”	44
5.2	ANÁLISE “CASO JAIRO JORGE”	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

As informações falsas sempre estiveram presentes na sociedade, não sendo um privilégio da contemporaneidade e tendo raízes já na Antiguidade e na Idade Média (d'Ancona, 2018). Entretanto, o crescimento dos espaços digitais e o surgimento das redes sociais, como Facebook e Twitter, criou um ambiente onde as notícias falsas puderam se espalhar de forma exponencial. Essas plataformas, ao priorizarem o engajamento dos usuários, frequentemente privilegiam conteúdos que geram fortes reações emocionais, independentemente de sua veracidade, criando um ambiente propício para a rápida disseminação de informações falsas.

Nesse cenário, na era da pós-verdade, conceito explorado por Matthew d'Ancona (2018), a veracidade das informações perde espaço para apelos emocionais e crenças pessoais. Esse período é caracterizado por uma indiferença generalizada em relação aos fatos, com uma predisposição crescente para aceitar informações que reforçam as convicções preexistentes, mesmo que essas informações sejam comprovadamente falsas. Para d'Ancona (2018), esse fenômeno, alinhado aos algoritmos das redes sociais, amplifica o alcance das *fake news*, criando bolhas de filtro que isolam os indivíduos em realidades personalizadas, onde são expostos apenas a conteúdos que confirmam suas opiniões e crenças.

Nesse conceito, as *fake news* se infiltram profundamente na sociedade, moldando opiniões e influenciando cenários econômicos e políticos. Eleita a palavra do ano em 2017 pelo dicionário britânico Collins, o termo "*fake news*" refere-se a informações deliberadamente falsas, criadas e disseminadas com o intuito de enganar e manipular o público (d'Ancona, 2018). Essas notícias falsas são fabricadas para desinformar, desviando a atenção dos fatos e criando uma realidade alternativa que serve a interesses específicos.

Já em séculos passados, conforme Bloch (1921), é possível perceber o cunho forjado e fabricado das notícias falsas, sendo assim caracterizadas como ficções habilmente inventadas por pessoas engenhosas. Assim como d'Ancona (2018), Bloch (1921) destaca que a disseminação de desinformação possui um objetivo claro: influenciar a opinião pública, direcionando-a para o lado desejado. Posteriormente, no século XXI, as *fakes news* possuem o mesmo objetivo de enganar o leitor, sendo

frequentemente construídas como propaganda (Nemer, 2021). O processo de influenciar comportamentos pode estar relacionado aos conceitos de persuasão, que, segundo Cialdini (1984), é caracterizado como o processo de influenciar atitudes ou crenças das pessoas por meio da comunicação, seja ela verbal ou não verbal. Baseando-se em princípios psicológicos fundamentais, a persuasão foca na utilização de técnicas específicas para convencer uma ou mais pessoas a adotar uma determinada opinião (Cialdini, 1984). Roiz (1994) afirma que a comunicação persuasiva tem como objetivo provocar determinados efeitos utilizando estratégias de comunicação.

Dessa forma, assim como nas estratégias de persuasão, é possível identificar nas *fake news* o objetivo de moldar a opinião pública (Nemer, 2021). Ambas utilizam técnicas específicas para influenciar atitudes e crenças, muitas vezes apelando para emoções e convicções preexistentes. Portanto, compreender essa correlação é fundamental para identificar como as estratégias persuasivas são empregadas na construção de *fake news*, permitindo uma análise mais profunda de como essas notícias falsas são elaboradas para manipular a percepção pública. A partir dessa compreensão, é possível investigar de que maneira essas estratégias são implementadas e como elas impactam o comportamento da sociedade.

Portanto, o presente estudo busca compreender de que maneiras as estratégias de persuasão são implementadas na construção de *fake news* e como elas impactam o comportamento e as opiniões das pessoas. A persuasão é uma ferramenta poderosa usada para moldar a percepção pública, como destacado por Chomsky (2013). Desde os primórdios da humanidade, a comunicação persuasiva tem sido utilizada para influenciar atitudes e crenças, tanto em contextos pessoais quanto sociais. Nesse sentido, as *fake news* representam uma evolução contemporânea dessas práticas, aproveitando-se da velocidade e do alcance das redes sociais para disseminar desinformação de forma eficaz e em larga escala (d'Ancona, 2018).

Este estudo visa compreender como as estratégias persuasivas e os gatilhos mentais são empregados para captar a atenção do público-alvo, persuadindo e manipulando-o. Para isso, foram analisados dois casos emblemáticos de *fake news*: “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge”. O objetivo é investigar como essas

estratégias foram utilizadas em cada um desses casos de desinformação, explorando os métodos específicos empregados em sua construção e disseminação. A análise busca identificar os elementos retóricos e psicológicos que tornam essas notícias falsas eficazes em influenciar o público, além de entender o papel dos algoritmos das redes sociais na amplificação dessas mensagens.

O estudo pretende investigar como elementos como apelos emocionais, distorção de fatos, e construção de narrativas atraentes foram usados para moldar percepções e atitudes, criando uma compreensão distorcida da realidade. Com base na problematização abordada, a questão central que orienta este estudo foi refinada para: de que maneira as estratégias de persuasão foram utilizadas para influenciar e manipular a opinião pública nas peças de desinformação “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge”?

Portanto, o objetivo geral do estudo é realizar uma análise aprofundada das peças “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge”, utilizando como base os estudos acadêmicos sobre persuasão, com o intuito de identificar e descrever as estratégias persuasivas empregadas na construção da desinformação. Para atingir esse objetivo, o estudo delinea três objetivos específicos: a) compreender como as estratégias persuasivas e os gatilhos mentais são utilizados na comunicação publicitária; b) examinar detalhadamente as peças “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge” para entender os elementos estruturais e narrativos que compõem suas mensagens, incluindo a análise dos contextos em que surgiram e dos públicos-alvo visados; e c) analisar como as estratégias persuasivas foram aplicadas na criação das peças de desinformação “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge”. Dessa forma, é possível identificar os mecanismos de persuasão utilizados para influenciar e enganar a opinião pública, bem como os impactos potenciais dessas estratégias no comportamento e na percepção dos indivíduos.

No Brasil, o impacto das *fake news* é particularmente preocupante. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, obtida com exclusividade pela Agência Brasil¹, quase 90% da população admite já ter acreditado em alguma notícia

¹ **Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>>. Acesso em: 10 maio 2024.

falsa. Esses dados corroboram com a pesquisa realizada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), afirmando que 54% dos brasileiros enfrentam dificuldades em identificar notícias falsas ou enganosas. Essa incapacidade de distinguir fatos de ficção está relacionada ao consumo massivo de conteúdo digital, onde a rapidez da disseminação de informações, sejam elas verdadeiras ou falsas, impede uma análise crítica mais aprofundada.

Para a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Medicina de Minas Gerais (UFMG)², a *fake news* se tornou uma tendência tanto na área política quanto econômica e histórica. Portanto, as desinformações podem impactar negativamente os campos onde estão inseridas, podendo interferir na qualidade de vida da sociedade. D'Ancona (2018) argumenta que a identificação de *fake news* é essencial não apenas para proteger a precisão das informações, mas também para preservar o funcionamento adequado das instituições democráticas e a confiança pública. Enfrentar este desafio requer não apenas a implementação de ferramentas tecnológicas e regulamentações eficazes, mas também uma educação crítica da população para que possa identificar a diferença entre peças informativas e peças de desinformação.

Dessa forma, é essencial compreender a relação entre as estratégias persuasivas e os efeitos produzidos pela desinformação. Para isso, a metodologia adotada neste estudo será a pesquisa qualitativa, empregando as técnicas de Análise de Conteúdo e Análise de Discurso. A pesquisa qualitativa permitirá uma abordagem baseada em subjetividades, favorecendo uma compreensão aprofundada das estratégias persuasivas utilizadas nas peças de desinformação. A Análise de Conteúdo e de Discurso possibilitará a decomposição das peças e a identificação das técnicas persuasivas empregadas em sua construção e disseminação. O mapeamento das principais *fake news*, como os casos "Jean Wyllys" e "Jairo Jorge", servirá como base para esta investigação, permitindo uma análise detalhada e contextualizada dos elementos utilizados para influenciar e manipular a opinião pública.

² Escola de Enfermagem UFMG. Fake News podem trazer impactos negativos à saúde pública. Notícia G1. Disponível em: <http://www.enf.ufmg.br/index.php/noticias/1133-fake-news-podemtrazer-impactos-negativos-a-saude-publica>. Acesso em: 10 maio 2024.

Para isso, foi essencial compreender o caminho percorrido das informações falsas até a atualidade. Dessa forma, o capítulo seguinte, o capítulo dois, foi fundamental para compreender a desinformação na era da pós-verdade. A partir de uma análise abrangente da evolução das estratégias de disseminação de informações falsas, este capítulo examina a trajetória das desinformações, desde suas origens até a era digital. Com base nas contribuições de autores como Matthew d’Ancona (2018) e Marc Bloch (1921), foi possível analisar como as notícias falsas têm sido manipuladas ao longo dos séculos, analisando e investigando como essas táticas se transformaram e se adaptaram nas novas dinâmicas da comunicação digital, que privilegiam a disseminação de *fake news*.

Já o terceiro capítulo foi fundamental para compreender os princípios da persuasão e as principais estratégias utilizadas para influenciar e manipular a opinião pública. Para isso, autores como Noam Chomsky, Miguel Roiz, Robert Cialdini e Sérgio Trein fornecem uma base teórica robusta sobre esses conceitos. Eles destacam como o uso sistemático de técnicas como apelo emocional, sensacionalismo e criação de medo é empregado para moldar a opinião pública. Neste capítulo, é possível compreender como a comunicação persuasiva utiliza essas estratégias para modificar crenças e atitudes, explorando o uso da repetição e da emoção para atingir esse objetivo. Ademais, é possível entender a correlação entre a persuasão e os meios de comunicação, que encontraram na era da pós-verdade um novo campo de ação. Todos esses conceitos e técnicas revelam como a persuasão pode ser uma ferramenta poderosa para influenciar a opinião pública, moldando percepções e decisões através de métodos sofisticados e muitas vezes sutis.

O penúltimo capítulo, o capítulo quatro, tem como objetivo descrever e analisar detalhadamente dois casos emblemáticos de fake news: o “Caso Jean Wyllys” e o “Caso Jairo Jorge”. Este capítulo busca compreender a construção tanto verbal quanto não verbal de cada peça, explorando como esses elementos contribuem para a manipulação e disseminação da desinformação. Além disso, o capítulo enfatiza a importância de entender os contextos específicos de cada caso, incluindo as figuras políticas envolvidas e o cenário social e político em que as fake news foram veiculadas. Compreender esses contextos é crucial para avaliar a eficácia e o impacto das estratégias persuasivas utilizadas. Para alcançar uma análise aprofundada, foram

mapeadas as metodologias necessárias para investigar cada peça. O estudo focou na identificação dos elementos persuasivos presentes nas *fake news* e na forma como esses elementos foram empregados para provocar reações emocionais intensas e promover a disseminação da informação. Esse exame detalhado permite uma compreensão mais completa de como as *fake news* são construídas e como elas operam para influenciar a opinião pública de maneira eficaz.

2 DESINFORMAÇÃO, FAKE NEWS E PÓS-VERDADE

Este capítulo examina a trajetória das desinformações desde suas origens históricas até a era digital e a pós-verdade. Focando na evolução das estratégias de disseminação de informações falsas, a análise investiga como essas táticas se transformaram para se adaptar à nova dinâmica da comunicação digital. O impacto das notícias falsas na sociedade contemporânea é avaliado, considerando as implicações para a percepção pública e a verdade em um contexto amplificado pela velocidade e alcance das mídias digitais.

2.1 DESINFORMAÇÃO: DA ANTIGUIDADE ATÉ A CONTEMPORANIEDADE

Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, obtido com exclusividade pela Agência Brasil³, agência de notícias brasileira pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), quase 90% dos brasileiros admitem já terem acreditado em alguma *Fake news*. A pesquisa foi realizada entre os dias 15 e 20 de fevereiro de 2024, contando com a participação de 1.032 pessoas acima de 18 anos.

Conforme a pesquisa, oito em cada dez brasileiros admitem já terem dado credibilidade a alguma *Fake news*. Os conteúdos das informações falsas variaram entre venda de produtos, propostas de campanhas eleitorais, políticas públicas, como vacinação, escândalos envolvendo políticos e conteúdos sobre economia. Dos entrevistados, 32% indicaram sentir raiva após descobrirem que a informação em que depositaram credibilidade era enganosa, enquanto outros 22% indicaram sentir vergonha.

Apesar de um número bem expressivo admitir já ter depositado credibilidade em notícias falsas, a Agência Brasil conta que 62% confiam na própria capacidade de diferenciar informações falsas e verdadeiras em um conteúdo. Esse valor vai contra o número apresentado pela pesquisa Truth Quest, realizado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em que apenas 54% dos

³ **Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>>. Acesso em: 10 maio 2024.

brasileiros apresentaram capacidade em identificar a veracidade dos conteúdos falsos online.

De acordo com pesquisa realizada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, os brasileiros apresentam maior dificuldade em identificar notícias falsas ou enganosas. A organização realizou um estudo para analisar a capacidade da população em identificar a veracidade de conteúdos falsos veiculados de forma online. Os resultados foram divulgados em junho de 2024, e contaram com voluntários de 21 países, somando 40.765 respondentes em cinco continentes⁴.

A OCDE, localizada no norte da França, foi fundada em 1961, com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e social. A organização também analisa fatores que influenciam diretamente a vida da população, mantendo-se atualizada em problemas relevantes e pertinentes para a sociedade. A OCDE conta com 36 membros, dos quais o Brasil, até o momento, não faz parte.

A pesquisa denominada “Truth Quest”, problematiza a existência de conteúdos falsos e enganosos, afirmando que eles representam riscos significativos ao bem-estar das pessoas e da sociedade. Os dados do estudo, segundo a OCDE, ajudarão na compreensão dos mecanismos implícitos relacionados aos conteúdos falsos e enganosos, auxiliando na elaboração de estratégias de enfrentamento, como alfabetização midiática e programas políticos.

A OCDE categorizou os conteúdos em cinco categorias distintas: informações verdadeiras retiradas de contexto, desinformação com intenção de enganar, informações erradas, propaganda e sátira. Conforme a organização, essa estrutura permitiu uma análise detalhada da capacidade dos participantes em identificar diferentes tipos de conteúdo online.

O teste mediu a capacidade de identificar informações falsas em três temas diferentes: meio ambiente, saúde e assuntos internacionais, adotando uma abordagem *gamificada*. Nessa forma de abordagem, os participantes interagiram com os conteúdos falsos e verdadeiros em uma interface que simulava um espaço de mídia

⁴ OECD (2024), “The OECD Truth Quest Survey: Methodology and findings”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 369, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>.

digital. Para incentivar o engajamento dos respondentes, foi utilizado uma pontuação.

Conforme os resultados do estudo, a média global da capacidade em identificar conteúdos falsos e enganosos é de 60%, com a Finlândia liderando com uma taxa de 66%. O Brasil obteve a última colocação, com 54% apresentando a habilidade em identificar *fake news*.

Conforme a organização, esse percentual mais baixo tem relação direta com a utilização das redes sociais como fonte de informação. Durante os testes, foi realizado uma série de perguntas aos entrevistados sobre o consumo de mídia e a percepção sobre a confiabilidade desses meios. Em geral, sites e aplicativos de notícias e televisão foram a principal fonte de informação, com 70% dos entrevistados afirmando que se informam frequentemente por esses meios.

Segundo o estudo, as redes sociais não são consideradas um espaço seguro e crível para recolhimento de informações, com apenas 9% dos entrevistados vendo essa forma de mídia como confiável. Enquanto isso, na América Latina, 85% dos entrevistados preferem se informar através das redes sociais, utilizando frequentemente o espaço digital como fonte. De acordo com a OCDE, os países em que os entrevistados relataram se informar principalmente por essas mídias, foram os países que obtiveram a menor porcentagem na capacidade de identificar notícias falsas.

Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novos espaços digitais, é explorada a perda de confiança da sociedade nas mídias tradicionais e nas instituições políticas, abrindo espaço para mídias alternativas, é o que afirma Matthew d'Ancona em seu livro "Pós verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos Em Tempos de *Fake news*", publicado em 2018.

O autor britânico Matthew d'Ancona, nascido em janeiro de 1968, no sul de Londres, fez passagem por jornais renomados, como The Spectator, The Sunday Telegraph e The Guardian. Atualmente, o jornalista escreve para colunas no The New York Times e no Evening Standard. Matthew foi apontado pelo Speakers Corner, uma das principais agências de palestrantes do Reino Unido, como um jornalista envolvente, experiente em jornalismo político e na revolução digital.

Em o livro “Pós-verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempo de *Fake news*”, publicado em 2018 pela Editora Faro, d’Ancona aponta que as *Fake news* já estavam presentes na Antiguidade, mesmo antes de encontrarem um cenário ainda mais favorável para a sua disseminação. O autor revisita uma extensa linha do tempo, mapeando a existência das notícias falsas em tempos remotos, ainda longe do surgimento do espaço digital. O jornalista indica que as práticas de *fake news* se intensificaram ao longo do século, evoluindo com a ascensão das redes sociais. Mas para o autor, é necessário analisar o caminho percorrido das notícias falsas para compreender a sua chegada na atualidade.

Conforme d’Ancona (2018), as informações falsas sempre existiram, não sendo um privilégio da contemporaneidade e tendo raízes já na Antiguidade e na Idade Média. Já antes mesmo do século V, foi possível mapear a circulação de notícias falsas e manipulação da verdade na sociedade. O autor denuncia a disseminação dessas informações por parte de governantes e líderes religiosos, que frequentemente manipulavam informações, de forma que conseguissem manter o controle e influenciar a comunidade.

Essas informações circulavam em forma de rumores, boatos e mitos, com o objetivo de persuadir a opinião pública, moldar percepções e até justificar guerras. As narrativas criadas pelas autoridades frequentemente serviam para consolidar o poder, desmoralizar inimigos e justificar ações políticas e militares. Portanto, d’Ancona (2018) argumenta que a disseminação de informações falsas e a manipulação da verdade têm uma longa história, percorrendo um vasto caminho durante os anos.

Alguns séculos depois, com o surgimento da imprensa e, conseqüentemente, com a transição do jornalismo, d’Ancona (2018) aponta que o século XIX foi marcado pela veiculação de notícias enganosas e sensacionalistas. Com a busca incessante dos jornais para aumentar a circulação e atrair leitores, tornou-se comum a publicação de histórias exageradas ou até fabricadas para, dessa forma, refletir positivamente no número de vendas dos jornais. O autor destaca que essa prática se tornou uma característica marcante do século XIX.

Conforme d’Ancona (2018), muitas das dinâmicas adotadas pelas imprensas durante esse período, podem ser observadas nas *Fake news* existentes no século XXI, na era digital. Reflexivo, o autor relembra a importância da análise desses fatos

históricos, enfatizando que a manipulação da verdade e a disseminação de informações falsas possuem raízes profundas na história da comunicação. Além disso, o autor também analisa como o impacto emocional das desinformações contribui para a disseminação das informações falsas, criando um ambiente em que o impacto das notícias se sobressai sobre a verdade.

As informações falsas, para d'Ancona (2018), disseminam-se de forma mais rápida e intensa quando encontram um cenário favorável a isso. O século XX foi um período marcado por conflitos e guerras, como a Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, e a Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945. Para o autor, nesses momentos as informações falsas são usadas excessivamente para manipular a opinião pública. D'Ancona (2018) menciona como a Primeira Guerra Mundial foi um ponto de virada para a propaganda moderna, com governos utilizando a manipulação da verdade e a disseminação de informações falsas de forma sistemática para controlar narrativas e influenciar a opinião pública em tempos de crise.

As notícias falsas se espalham em tempos de guerra, a ansiedade e a incerteza vivenciada durante o conflito criam um ambiente fértil para a disseminação de boatos e desinformações, é o que aponta o historiador Marc Bloch no ensaio "Reflexões de um historiador sobre as falsas notícias de guerra", de 1921. O ensaio, escrito há quase 100 anos antes do livro de Matthew d'Ancona, busca compreender o surgimento e crescimento das desinformações na sociedade, analisando o aumento da disseminação durante a Primeira Guerra Mundial.

No ensaio, Marc Bloch, nascido em 1874 na França, revisita a extensa linha do tempo da existência das notícias falsas. Assim como d'Ancona, o historiador desmembra o fenômeno, a fim de compreendê-lo e compreendê-lo a sua força no presente, que para Bloch, era ainda o século XX. Em relação ao questionamento sobre as notícias falsas, o historiador faz a seguinte análise (Bloch, 1921, p. 180):

As falsas notícias, em todas as multiplicidades das suas formas - simples boatos, imposturas e lendas - preenchem a vida da humanidade. Como nascem? Como se propagam, como ganham amplitude à medida que passam de boca em boca ou de escrita em escrita? Não há questão que, mais do que esta, mereça apaixonar quem quer que tenha o gosto pela reflexão sobre história

Majoritariamente das vezes, as notícias falsas são objetos fabricados e forjados, sendo caracterizadas como ficções habilmente inventadas por pessoas engenhosas, é o que afirma o escritor e historiador Bloch (1921). Assim como d'Ancona, Bloch (1921) indica que a disseminação de desinformação possui um objetivo claro: atuar sobre a opinião pública, influenciando o posicionamento e inclinando para o lado desejado. Durante a guerra, Bloch cita como o conflito dificulta a checagem de fatos, não sendo feito qualquer esforço de análise dos meios onde nasciam e se difundiam os boatos.

Marcado por conflitos, Bloch (1921) analisou que durante o século XX as informações falsas eram muito disseminadas através de relatos orais, sendo uma forma predominante de divulgação. A transmissão oral era especialmente eficaz durante a Primeira Guerra Mundial, especificamente nas trincheiras, onde a comunicação formal era limitada. Além disso, a imprensa, conforme o autor, desempenhava um papel significativo na divulgação de desinformações. O historiador também traz um terceiro ponto, a disseminação de informações falsas em reuniões comunitárias, encontros em mercados, igrejas e outros locais públicos, onde a comunicação oral amplificava a disseminação de notícias falsas.

Bloch (1921) destacou um ponto que considerava crucial para contextualizar a imponência que as notícias falsas haviam alcançado no início do século XX. Cerca de 100 anos antes de d'Ancona levantar questionamentos semelhantes, Bloch (1921) observou que a sociedade podia servir como um ambiente propício para a disseminação de notícias falsas, funcionando como um terreno fértil. Ele ressaltou como os preconceitos, ódios e temores humanos criavam um caldo de cultivo onde essas informações incorretas não apenas se espalhavam, mas também se intensificavam.

De acordo com Bloch (1921, p. 181),

Um erro só se propaga e se amplifica, só ganha vida com uma condição: encontrar um caldo de cultivo favorável na sociedade onde se expande. Nele, de forma inconsciente, os homens expressam seus preconceitos, seus ódios, seus temores, todas as suas emoções.

O “caldo de cultivo favorável”, descrito em “Reflexões de um historiador sobre as falsas notícias de guerra”, de 1921, conversa com os novos termos e fenômenos descritos por Matthew d'Ancona em seu livro “Pós-verdade: A Nova Guerra Contra os Fatos em Tempos de *Fake news*”, de 2018. Em seu livro, Matthew descreve como as informações falsas ganham força em sociedades onde apelos emocionais e crenças pessoais influenciam mais do que os fatos.

Após a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, o autor pontua como a manipulação da verdade continuou sendo uma ferramenta poderosa. Durante a Guerra Fria, que perdurou durante quase toda a metade do século, de 1947 a 1991, a utilização das desinformações para influenciar opiniões públicas se tornou ainda mais corriqueira. Com o fim da Guerra Fria, a transição para uma sociedade da informação, marcada pelo advento da televisão e, posteriormente, da internet, trouxe novos desafios. A ascensão da mídia de massa criou um ambiente onde a disseminação de desinformação se tornou mais rápida e abrangente. D'Ancona (2018) destaca como, na era digital, as *Fakes News* se espalham com uma velocidade sem precedentes, aproveitando-se das plataformas de redes sociais para alcançar um público global instantaneamente.

Ao final do século XX, as mudanças digitais começaram a moldar um novo cenário para a comunicação e a disseminação de informações. A transição para o século XXI trouxe consigo uma explosão de tecnologia da informação, onde a internet e as redes sociais se tornaram os principais meios de comunicação. D'Ancona (2018) argumenta que essa evolução tecnológica amplificou a disseminação de desinformação. Compreender essas dinâmicas históricas é essencial para enfrentar os desafios atuais e futuros da manipulação da verdade e da proliferação de *Fake news*.

As transformações dos meios de comunicação se deram durante o século XX e XXI, e marcaram e transformaram a história. Conforme artigo⁵ publicado em 2022 pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a tecnologia televisiva chegou

⁵ **História da Televisão – Espaço do Conhecimento UFMG**. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

ao Brasil em 1950, de início, apenas para quem possuía maior poder aquisitivo. Na década seguinte, em 1963, a televisão colorida substituiu provisoriamente a televisão em preto em branco, com uma transmissão experimental, e, dez anos depois, substituindo oficialmente. Ao final do século XX e no começo do século XXI, a evolução da televisão aconteceu de forma rápida, com grandes mudanças, como o surgimento do sinal analógico, da televisão a cabo e da televisão digital.

Enquanto isso, os dois séculos também foram marcados pelo advento e crescimento da internet, que, d'Ancona (2018) afirma, contribuiu para a disseminação de informações falsas, tornando o processo de compartilhamento muito fácil e rápido. A Era da Informação, vivenciada aproximadamente desde a década 50, e conhecida como a Terceira Revolução Industrial e Primeira Revolução Digital, é caracterizada pela popularização da internet e de novas tecnologias, é o que é afirmado no artigo de 2021 da empresa brasileira de marketing, Rock Content⁶.

Se nos séculos passados, conforme o ensaio de Marc Bloch (1921), as informações falsas eram amplificadamente disseminadas em reuniões comunitárias, encontros em mercados, igrejas e outros locais públicos, onde a comunicação intensificava a circulação desses conteúdos, o século XXI trouxe um espaço ainda mais propício para a divulgação de desinformações, o espaço digital.

O surgimento das redes sociais, como Facebook e Twitter, criou um ambiente onde as notícias falsas poderiam se espalhar de maneira exponencial, é o que d'Ancona (2018) afirma. Conforme artigo de Rock Content, as redes sociais foram um grande acontecimento, permitindo que as pessoas se comuniquem em tempo real. Para d'Ancona (2018), esse fenômeno, alinhado aos algoritmos dessas plataformas, tende a promover conteúdos que geram mais engajamento, muita das vezes favorecendo informações sensacionalistas e falsas.

⁶ CONTENT, R. R. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

2.2 A DISSEMINAÇÃO DE *FAKE NEWS* NA ERA DA PÓS-VERDADE

Retomando o que foi discutido anteriormente no texto, sobre a afirmação do autor d’Ancona (2018), as informações falsas sempre existiram, não sendo um privilégio da contemporaneidade. Mas, foi no século XXI que elas encontraram uma sociedade mais favorável, se intensificando e se apropriando de espaços muito maiores.

A era da pós-verdade, trazida por d’Ancona em seu livro, é a era em que a veracidade das informações é frequentemente ignorada, perdendo força para apelos emocionais e crenças. Essa condição é marcada por uma indiferença generalizada em relação aos fatos, com uma predisposição para aceitar informações que reforçam as próprias convicções, mesmo que sejam falsas.

Conforme a Academia Brasileira de Letras (ABL)⁷, define-se “pós-verdade” como:

Informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais.

Há indícios de que a palavra "pós-verdade" já existia no século XX. Acredita-se que esse vocabulário tenha sido utilizado pela primeira vez, com o sentido conhecido hoje, em 1992, no ensaio do autor sérvio-americano Steve Tesich, publicado na revista *The Nation*. No ensaio, Tesich refletiu sobre o escândalo Irã-Contras e a Guerra do Golfo Pérsico, lamentando que “nós, como um povo livre, decidimos livremente que queremos viver em um mundo pós-verdade”.

Segundo o Dicionário Oxford, apesar da palavra pós-verdade já existir na década anterior, foi em 2016 que houve um aumento na frequência do uso. O ano foi marcado por dois grandes acontecimentos, como a saída do Reino Unido da União Europeia e eleição presidencial dos Estados Unidos. O aumento na frequência da

⁷ **pós-verdade**. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade>>. Acesso em: 15 maio 2024.

utilização da palavra, a fez ser eleita a como palavra do ano pelo Dicionário Oxford. D'Ancona (2018) também aponta que os dois acontecimentos foram relevantes para aumentar a frequência da utilização da palavra, fomentando o seu uso nos dois contextos.

No ano de 2016, o Reino Unido realizou uma consulta popular para decidir se o país deveria permanecer na União Europeia (UE) ou deixar o bloco. O movimento ficou conhecido como *Brexit*, a junção das palavras *British* e *exit*. Conforme d'Ancona (2018), a campanha do *Brexit* é um exemplo marcante de como a desinformação e os apelos emocionais foram usados para influenciar a opinião pública, desconsiderando muitas vezes os fatos objetivos.

O autor explora como a campanha fez o uso extensivo desses apelos, explorando medos e inseguranças, como exemplo, à imigração e a perda da soberania nacional. D'Ancona (2018) traz como exemplo a alegação falsa de que o Reino Unido enviava 350 milhões de libras por semana para a União Europeia. Apesar da informação ser amplamente desmentida, gerou um impacto significativo em debates, com apelos emocionais tomando o lugar de argumentos baseados em fatos, dados e evidências. Após a consulta popular, 51,9% dos votantes foram favoráveis à saída da Inglaterra da União Europeia.

No mesmo ano, a campanha presidencial dos Estados Unidos também foi marcada por inúmeras declarações falsas e a rejeição frequente de fatos verificáveis, sendo outro evento que simboliza a era da pós-verdade. A eleição para o quadragésimo sexto presidente dos Estados Unidos foi disputada pelo republicano Donald Trump e pela democrata Hillary Clinton. Assim como *Brexit*, d'Ancona (2018) menciona como a campanha exemplificou como os apelos emocionais podem superar os fatos e a razão.

D'Ancona (2018) argumenta como a campanha de Donald Trump de 2016, em particular, explorou medos e preconceitos em detrimento de fatos e evidências. Ele menciona como histórias falsas foram amplamente compartilhadas nas redes sociais, influenciando a opinião pública de maneiras sem precedentes. Contando com 304 delegados, contra 227 de Hillary Clinton, Trump ganhou a eleição presidencial de 2016, tornando-se presidente dos Estados Unidos.

D'Ancona (2018) destaca que a utilização das redes sociais foi crucial tanto na campanha do *Brexit* quanto na eleição presidencial de 2016. No caso do *Brexit*, ele aponta como desinformações sobre questões econômicas e de imigração foram amplificadas por plataformas como Facebook e Twitter, moldando percepções e direcionando votos. A campanha de Trump seguiu um padrão semelhante, onde *fake news* e teorias da conspiração se espalharam rapidamente, muitas vezes sem controle ou verificação, criando um ambiente onde a verdade era substituída por narrativas emotivas e polarizadoras.

Ambos os casos ilustram como a era da pós-verdade se aproveita das redes sociais para disseminar desinformação de forma eficaz. Como mencionado pelo autor d'Ancona (2018), as notícias falsas sempre existiram, mas, as redes sociais, com seu alcance massivo e alta velocidade de disseminação, tornam a propagação de desinformação muito mais assertiva. O autor menciona como as redes sociais tendem a priorizar conteúdos que geram fortes reações emocionais, sejam eles verdadeiros ou falsos. As informações falsas, utilizando um tom mais sensacionalista, acabam sendo mais prováveis de engajar com os usuários.

D'Ancona (2018) ainda menciona a existência de bolhas de filtro, que são ambientes *online* onde os algoritmos das redes sociais personalizam o conteúdo mostrado aos usuários com base em seus interesses, crenças e comportamentos anteriores. Isso cria um espaço onde as pessoas são expostas principalmente a informações que reforçam suas opiniões preexistentes.

O “filtro bolha”, já foi apresentado e problematizado em 2011, pelo escritor Eli Pariser, em sua palestra na conferência Technology, Entertainment and Design, TED Talks⁸. Ao navegar pelo Facebook, Pariser estava curioso para ver o que seus amigos de posicionamentos políticos distintos estavam compartilhando e publicando, mas, percebeu que eles não apareciam mais em sua linha do tempo. O autor notou a presença de “bolhas de filtro”, em que algoritmos online selecionam somente conteúdos que estejam relacionados a interesses semelhantes.

⁸ TED. **Beware online “filter bubbles” | Eli Pariser.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfX525s>>. Acesso em: 29 jun. 2024.

Os filtros bolha são um universo único e próprio de informações online, o que tem em um filtro depende das características pessoais de cada indivíduo. Pariser comenta que o ponto mais importante é que nas bolhas de filtro não é possível decidir as informações que entram e quais que ficam do lado de fora. Dessa forma, ao interagir com algum conteúdo, é jogado fora uma dieta balanceada de informações, restando apenas *Junk food*. Conforme Eric Schmidt (2010, s.p.), executivo da Google, “será muito difícil para as pessoas consumirem ou assistirem algo que não tenha sido adaptado para elas”.

D’Ancona (2018) argumenta em seu livro que essas bolhas de filtro reforçam as crenças dos indivíduos, tornando-os menos propensos a confrontar informações contraditórias ou a considerar pontos de vista diferentes. Isso pode levar a uma visão de mundo distorcida e à radicalização das opiniões.

Esse forte aumento do consumo de notícias através de redes sociais e de fontes não verificadas também está relacionado à erosão significativa da confiança pública nas instituições jornalísticas tradicionais, outra característica da era da pós-verdade que o autor destaca em seu livro. Matthew D’Ancona (2018) aponta como essa desconfiança enfraquece a capacidade das instituições em mediar a verdade e facilita a disseminação de informações falsas. Ele discute como as plataformas digitais, ao priorizarem o engajamento sobre a veracidade, criam um ambiente propício para que desinformações se espalhem rapidamente.

A nova era facilita a divulgação de informações falsas, as quais que têm sua existência comprovada desde antes do século V, ganham mais força e ganham outro nome, *fake news*. D’Ancona (2018) define *fake news* como informações deliberadamente falsas, criadas e distribuídas com a intenção de enganar. Diferentemente de erros jornalísticos genuínos, que são corrigidos uma vez descobertos, as *fake news* são produzidas com o objetivo explícito de manipular a opinião pública. Políticos, grupos de interesse e até estados-nação utilizam essas notícias falsas para influenciar percepções e comportamentos, muitas vezes semeando discórdia ou promovendo agendas específicas. As *Fake news* são sinais distorcidos e desconectados da verdade, que possuem a intenção de enganar os leitores. Elas são intencionalmente e verificadamente falsas, sendo notícias fabricadas com características jornalísticas (Allcott e Gentzkow, 2017).

Eleita a palavra do ano em 2017, pelo dicionário britânico Collins, o termo *Fake news* foi amplamente utilizado durante a eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016. No ano seguinte, em 2017, as menções a *Fake news* aumentaram em 365%, afirma matéria publicada pelo jornal BBC News Brasil⁹.

O professor e pesquisador brasileiro David Nemer trouxe reflexões acerca da nova era digital e a disseminação facilitada de *fake news* no contexto brasileiro. Em seu livro “Tecnologia do Oprimido: desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil”, de 2021, o autor afirma que as *fake news* são geralmente materializadas em forma de propaganda intencionalmente projetada para enganar o leitor.

Nemer (2021) ainda afirma que as *fake news* e o discurso de ódio possuem uma relação interdependente ou retroalimentadora, estando diretamente relacionados e precisando de um ao outro para obter sucesso. Ele observa que essa dinâmica cria um ciclo vicioso onde as *fake news* alimentam o ódio, e o ódio, por sua vez, impulsiona a produção e disseminação de mais *fake news*.

Essa interdependência é particularmente visível em períodos de instabilidade política, onde desinformações são estrategicamente usadas para polarizar a opinião pública e desestabilizar o tecido social. Além disso, Nemer (2021) aponta que a propagação de *fake news* não só reforça preconceitos e estereótipos existentes, mas também cria novos alvos de discriminação, ampliando o alcance e o impacto do discurso de ódio. Esse fenômeno é exacerbado pelo uso de algoritmos nas redes sociais, que tendem a amplificar conteúdos sensacionalistas e polarizadores, aumentando a visibilidade e a eficácia das campanhas de desinformação.

Professor no departamento de Estudos de Mídia na Universidade da Virgínia, Estados Unidos (EUA), o autor estudou o impacto das *fake news* na eleição presidencial do Brasil de 2018. O segundo turno da eleição foi disputado entre Fernando Haddad, pelo Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Bolsonaro, pelo Partido Social Liberal (PSL). Ele observa que essa dinâmica é particularmente visível no

⁹ BBC NEWS BRASIL. “Fake News” é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. **BBC**, 2 nov. 2017.

contexto das eleições brasileiras, onde a desinformação foi utilizada para polarizar o eleitorado e incitar divisões sociais.

No caso específico da eleição presidencial de Jair Bolsonaro, Nemer (2021) comenta que não é possível afirmar que Jair Bolsonaro foi eleito devido ao compartilhamento de *fake news*, muito presente durante a campanha, mas é possível afirmar que as informações falsas promoveram um campo fértil para a disseminação do ódio, resultando em uma forte polarização. Além disso, Nemer (2021) destaca que a natureza das redes sociais e os algoritmos que promovem conteúdos sensacionalistas amplificam o alcance dessas *fake news*, exacerbando ainda mais a polarização e o discurso de ódio.

O autor brasileiro pesquisou o que ele chama de “exército voluntário” do ex-presidente Jair Bolsonaro, que seriam os divulgadores de *fake news* em grupos de disseminação em redes sociais, como WhatsApp e Facebook, criados em 2018, no ano eleitoral. Nemer (2021) caracterizou esses apoiadores como propagandistas, que reproduziam e reforçavam o trabalho da assessoria. Ele também identificou outras categorias dentro desse exército, como os supremacistas sociais, que buscavam alinhar as visões do presidente com a extrema direita, e os insurgentes, que defendiam o fechamento do Congresso e o retorno da ditadura militar. Essas dinâmicas evidenciam como a desinformação foi estrategicamente utilizada para mobilizar e radicalizar eleitores durante a campanha.

Dessa forma, as redes sociais possuem uma lógica de distribuição que favorece e intensifica a disseminação de *fake news* entre os usuários, é o que, assim como Matthew d'Ancona, afirma Dennis Oliveira¹⁰, pesquisador da Universidade de São Paulo (USP). Tanto D'Ancona quanto Oliveira destacam que as plataformas digitais priorizam o engajamento sobre a veracidade, criando um ambiente propício para a rápida disseminação de informações falsas.

¹⁰ HERMINIO, B. **Fake news: origem, usos atuais e regulamentação**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/fake-news-origem-usos-atuais-e-regulamentacao>>. Acesso em: 29 jun. 2024.

Essa dinâmica não apenas amplifica o alcance das *fake news*, mas também contribui para a erosão da confiança nas instituições tradicionais, enfraquecendo sua capacidade de mediar a verdade e agravando a polarização social. Ambos os estudiosos concordam que a intencionalidade por trás da criação e distribuição de *fake news* visa manipular a opinião pública e influenciar percepções e comportamentos, muitas vezes em detrimento da coesão social e da saúde democrática.

Indo de acordo com a pesquisa realizada pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), sobre a utilização das redes sociais como fonte de informação na América Latina, Oliveira (2019) lembra que 58% da população brasileira acessa a internet por meio do celular. Ele menciona como essa utilização acaba induzindo o público a enxergar a internet meramente como um acesso às redes sociais, onde justamente circulam as *Fake news*.

Essa tendência de consumo de informações através de dispositivos móveis reforça a propensão dos usuários a se exporem a conteúdos sensacionalistas e enganosos, amplificando ainda mais a disseminação de desinformações. Oliveira (2019) e d'Ancona (2018) concordam que esse cenário contribui significativamente para a erosão da confiança nas instituições jornalísticas tradicionais e para o fortalecimento de bolhas de filtro, onde as pessoas se cercam de informações que reforçam suas crenças pré-existentes, dificultando o diálogo construtivo e a formação de uma opinião pública bem-informada. Além disso, essa dinâmica favorece a manipulação da opinião pública, tornando os cidadãos mais vulneráveis a campanhas de desinformação e influências externas.

Conforme afirmam Marc Bloch (1921) e Matthew d'Ancona (2018), a desinformação sempre existiu e perdurou através dos séculos, com a disseminação de notícias falsas não sendo um fenômeno encontrado apenas na atualidade. No entanto, a desinformação adaptou-se conforme às transformações tecnológicas e sociais de cada época, com o século XXI trazendo uma nova dinâmica para a propagação de *fake news*, potencializada pela rapidez e alcance das redes sociais.

A era da pós-verdade, onde os fatos possuem menos influência na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e crenças pessoais, criou um ambiente ainda mais propício para a disseminação de desinformação. Matthew d'Ancona (2018)

argumenta que na era da pós-verdade, a verdade é frequentemente substituída por narrativas que apelam emocionalmente, independentemente de sua veracidade. Essa mudança de credibilidade dos fatos facilita a propagação de *fake news*, já que as pessoas estão mais inclinadas a aceitar informações que confirmam suas crenças e emoções preexistentes.

Portanto, conforme d'Ancona (2018), o século XXI é marcado por um novo e complexo desafio: combater as *fake news* em um cenário onde a tecnologia avança rapidamente e a verdade se torna, muitas vezes, secundária. Enfrentar este desafio requer não apenas a implementação de ferramentas tecnológicas e regulamentações eficazes, mas também uma educação crítica da população para que possa identificar a diferença entre peças informativas e peças de desinformação.

3 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

Este capítulo analisa a importância da persuasão na comunicação, destacando definições e estratégias fundamentais utilizadas para influenciar atitudes e comportamentos. Explora as técnicas de persuasão e de que forma elas são utilizadas para manipular e influenciar a opinião pública. Além disso, aborda a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública, relacionando também, com os novos espaços digitais.

3.1 AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

A existência humana é marcada pelo exercício constante da persuasão, sendo a persuasão, nesse sentido, uma ferramenta poderosa usada para moldar a percepção pública (Chomsky, 2013). O Dicionário Michaelis¹¹ reserva algumas definições para a palavra persuadir, como: “levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar”, “convencer (-se); fazer alguém acreditar que algo é verdadeiro” e “fazer (alguém) mudar de ideia ou atitude (por autoridade, argumentação, raciocínio etc)”. De forma similar, o Dicionário Oxford¹² caracteriza persuasão como: o “ato de persuadir alguém a fazer algo ou acreditar em alguma coisa”.

A persuasão pode ser caracterizada como o processo de influenciar as atitudes, crenças ou comportamento das pessoas através da comunicação, seja verbal ou não verbal (Cialdini, 1984). Baseando-se em princípios psicológicos fundamentais e universais, ela se concentra na utilização de técnicas específicas para convencer um ou vários indivíduos a adotar uma determinada opinião ou a realizar uma ação desejada.

¹¹ **Persuadir.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>>. Acesso em: 5 jul. 2024.

¹² **persuasion noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes.** Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/persuasion>. Acesso em: 5 ago. 2024.

O autor Miguel Roiz, em seu livro “Técnicas modernas de persuasión”, de 1994, explica que a persuasão se refere a uma parte específica da comunicação. O autor comenta que é importante destacar que todo processo de comunicação, em seus diferentes níveis, não pode ser descontextualizado de outros processos gerais da natureza psicológica, como a influência, a recepção e a retroalimentação. Toda fonte de comunicação possui a intenção de produzir algum efeito em seu receptor ou conjunto de receptores, adotando técnicas específicas para transmitir uma mensagem.

No caso da propaganda, ela é descrita como uma tentativa de provocar mudanças nas opiniões e nos sentimentos das pessoas. Realizada por agentes especializados, o desenvolvimento e crescimento dos meios de comunicação facilitou o poder da propaganda na sociedade. Conforme Roiz (1994), alguns agentes persuasores utilizam os meios de comunicação como porta-vozes, para atingir objetivos ideológicos. O autor cita os estados, governos, partidos políticos, igrejas e seitas como alguns dos principais agentes persuasores.

Roiz (1994) afirma que, com certa frequência, alguns desses agentes persuasores precisam operar dentro do campo da comunicação, para que, dessa forma, consigam manter posições de poder e posições privilegiadas. Ao atuar dentro desse campo, também é possível modificar símbolos sociais, inclinando-os ao próprio favor e até influenciando cenários da sociedade, como mudanças políticas e econômicas. Roiz (1994) afirma que a utilização desses meios se torna ainda mais intensa em contextos de crise e tensões, principalmente quando há relação com circunstâncias econômicas, sociais e políticas.

Entretanto, no caso da comunicação persuasiva, ela é caracterizada pela intenção exteriorizada do emissor em claramente produzir algo em seu destinatário, buscando modificar o seu comportamento de alguma maneira (Roiz, 1994). Na comunicação persuasiva o emissor tem como objetivo alcançar algum efeito, sendo na maioria das vezes, não destinado somente a um receptor individual, mas a vários receptores ao mesmo tempo. O autor cita como exemplo, a intenção de estimular participações políticas, ou até de obter votos para determinado partido.

Dessa forma, apesar de toda comunicação conter, seja em maior ou menor grau de intensidade, elementos de influência, a comunicação persuasiva tem como

objetivo conseguir causar determinados efeitos utilizando técnicas específicas de comunicação. Para Roiz (1994), persuadir é convencer alguém com razões e argumentos, para que esse indivíduo acredite em algo, afetando o seu nível psicológico-social de crenças e valores. Na comunicação persuasiva há sempre uma mensagem, uma transmissão de informação, em que contém elementos sociológicos na intenção de controlar, coagir e pressionar.

A comunicação persuasiva tem o poder de moldar os receptores, não só transmitindo informações, mas gerando impactos, como: reforço de atitudes, com o fortalecimento de crenças e percepções preexistentes, criação de novas opiniões, modificação de crenças e até reelaboração de julgamentos. Para o autor, a persuasão tem relação direta com a formação da opinião pública sobre aspectos significativos da sociedade, influenciando as percepções sobre economia, cultura e política.

Ao tentar moldar percepções, o conteúdo persuasivo pode, inicialmente, gerar dissonâncias cognitivas, ou seja, causar algum conflito no receptor. No entanto, a aplicação de técnicas específicas permite que a mensagem seja melhor aceita pelo destinatário, aumentando as chances de influência. Para maximizar essa probabilidade, os conteúdos são elaborados de formas mais estratégicas.

Roiz (1994) lista alguns fatores que contribuem positivamente para a receptividade da mensagem, ele cita como exemplo a repetição periódica. A repetição frequente da mensagem ajuda a reduzir os conflitos internos que alguns indivíduos possam experimentar ao receber o conteúdo, facilitando a modificação de atitudes preexistentes.

Além disso, para trazer a percepção de que a mensagem é crível, é utilizado uma argumentação sólida, reforçando a ideia de que o conteúdo provém de uma fonte confiável. Técnicas como a narrativa envolvente e a adaptação da mensagem ao público-alvo também são utilizadas para aumentar a eficácia persuasiva. Esses elementos combinados ajudam a moldar percepções de maneira mais eficaz e duradoura.

Além desses elementos combinados, o autor aponta que há alguns fatores que facilitam a recepção positiva da mensagem. A predisposição para aceitar esses conteúdos está diretamente relacionada a algumas questões, como: personalidade do receptor, contexto social o qual está inserido, crenças e valores preexistentes. Dessa

forma, o estudo aguçado do público torna-se relevante para a construção das estratégias.

Conforme o que também é afirmado pelo autor Mauro Wolf em “Teorias da Comunicação”, de 1985, a persuasão é um processo que depende de diversos fatores, como, entre eles, a credibilidade da fonte, a estrutura da mensagem, o canal de comunicação e as características do público. Trazendo o modelo de Yale, Wolf conversa com a obra “Técnicas Modernas de Persuasión”, de Miguel Roiz, em que esses fatores também são cruciais no contexto da comunicação persuasiva.

Esses fatores são denominados de fatores intermediários por Wolf (1985), que traz que, além da percepção do público sobre a credibilidade da fonte, a clareza e a emocionalidade da mensagem, assim como o seu contexto social e cultural em que a comunicação ocorre também são questões determinantes. O ambiente social, o estado psicológico dos receptores e as circunstâncias culturais podem alterar significativamente a eficácia persuasiva da mensagem.

Conforme a Teoria dos Efeitos Limitados, líderes de opinião também possuem um alto grau de influência (Wolf, 1985). Esses indivíduos possuem uma influência desproporcional sobre seus grupos sociais, auxiliando na disseminação de mensagens recebidas dos meios de comunicação. A influência social, como grupos, amigos, familiares e colegas, também podem amplificar os efeitos das mensagens, desempenhando um papel importante na forma como as mensagens são interpretadas e recebidas.

Compreender esses fatores torna-se essencial para conhecer o público o qual se tem o desejo de persuadir. Dessa forma, é possível adotar estratégias de manipulação e persuasão para construir a mensagem. Algumas dessas estratégias foram abordadas por Noam Chomsky (2013), em seu livro “Mídia: Propaganda Política e Manipulação”. O linguista e sociólogo estuda a persuasão no contexto da propaganda e manipulação midiática, em que, nesse contexto, as estratégias de manipulação e persuasão são utilizadas de forma sistemática para moldar a opinião pública. O autor cita quatro estratégias fortemente utilizadas, que são: apelo emocional, sensacionalismo, criação de medo e desumanização de inimigos ou figuras opositoras.

Explorando um pouco mais cada uma das estratégias, Chomsky (2013) comenta os objetivos de cada uma. O uso do apelo emocional tem como objetivo criar um “curto-circuito” no campo mais racional das pessoas, explorando o lado emocional. Dessa forma, as emoções são facilmente manipuladas, gerando um impacto mais forte. Essa estratégia tem como intenção alcançar o subconsciente dos indivíduos, implantando desejos, medos e ideias. Junto ao apelo, o sensacionalismo abusa de histórias sensacionalistas, que além de atrair a atenção do público, também provocam fortes emoções, como medo, raiva ou compaixão.

A exploração dos sentimentos também está relacionada com a estratégia de provocação de medo ou pânico, como exemplo, a criação de coberturas exageradas de ameaças à segurança nacional. A adoção dessa estratégia tem como objetivo influenciar o público a apoiar medidas de segurança mais rígidas e justificar políticas repressivas e autoritárias. Da mesma forma, é utilizada a desumanização de inimigos ou figuras opositoras, retratando certos grupos como moralmente inferiores. Chomsky (2013) destaca que essa estratégia tem como objetivo criar inimigos, destacando que eles seriam uma ameaça aos valores da sociedade.

Em períodos conflituosos, a utilização dessas estratégias, como a exploração de sentimentos, costuma ser mais assídua (Roiz, 1994). Nesses momentos, que algumas pessoas já se sentem inseguras e ameaçadas, o medo é ainda mais instigado. Roiz (1994) comenta como a exploração desses sentimentos é utilizada pelos persuasores para influenciar o comportamento dos receptores. O autor comenta que esse apelo emocional pode ser encontrado dentro de publicidade ou propaganda também.

A exploração de sentimentos tem maior efetividade quando sua argumentação se baseia em verdadeiras necessidades sociais. Através do apelo à emoção, os persuasores conseguem tanto a aprovação de suas intenções como adesões as causas. Os procedimentos adotados nesses recursos contam com o apelo a sentimentos como: patriotismo, racismo e intolerâncias de gênero e sexualidade. A argumentação é elaborada em cima de um conteúdo emotivo, enganoso e falso.

Além da exploração de sentimentos, o exagero deliberado dos dados contidos na informação também é uma técnica utilizada em todos os tipos de persuasão (Trein, 2004). No exagero e desvirtuação da informação, o emissor se baseia somente

naquilo que considera relevante, ressaltando dados que considere favoráveis à sua argumentação e seus objetivos persuasivos. Para isso, a argumentação baseia-se na utilização do exagero em todos ou alguns aspectos dos acontecimentos.

Dentro do campo da comunicação, Roiz (1994) classifica a publicidade como um novo sistema ideológico, menos direto do que sistemas tradicionais e mais sutil e eficaz em seus efeitos. A publicidade costuma ser criticada por conta da utilização de exageros, ambiguidades, meias-verdades e até mesmo falsidades. Conforme Roiz (1994), ao analisar o poder persuasivo da publicidade sob indivíduos e grupos sociais, é possível encontrar ligações com áreas da base psicológica, educacional e cultural, assim como sociológica. A combinação dessas áreas é tão importante na publicidade como na propaganda, com as técnicas de cada uma sendo utilizadas de forma detalhada e exaustiva, a fim de atrair o público desejado.

Conforme Robert Cialdini (1984), em seu livro “As armas de persuasão”, existem seis armas de persuasão. Essas chamadas armas de persuasão, influenciam o público-alvo a dizer sim para a mensagem apresentada. Esses seis gatilhos são: reciprocidade, compromisso e consistência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez. Cada um desses princípios influencia de forma específica aspectos do comportamento humano, manipulando as percepções que o indivíduo terá sobre a mensagem, assim como, aumentando a receptividade.

A reciprocidade se baseia na tendência humana de querer retribuir favores. O compromisso e a consistência destacam que, uma vez que as pessoas se comprometem com algo, elas tendem a agir de maneira coerente com esse compromisso. A aprovação social explora a inclinação das pessoas a seguir o comportamento dos outros, especialmente em situações de incerteza. A afeição mostra que as pessoas são mais facilmente persuadidas por aqueles de quem gostam. A autoridade destaca a tendência de obedecer a figuras de poder ou conhecimento. Finalmente, a escassez cria um senso de urgência ao sugerir que uma oportunidade é limitada, tornando-a mais desejável.

Para Cialdini (1984), compreender e utilizar essas armas de persuasão não apenas aumenta a eficácia de qualquer mensagem, mas também oferece uma visão estratégica de como as decisões e comportamentos podem ser moldados de forma sutil e poderosa. Em essência, a aplicação desses gatilhos permite que a

comunicação persuasiva atinja o alvo de maneira precisa e impactante, transformando intenções em ações concretas.

O discurso manipulador também se diferencia de outros usos da linguagem na comunicação. Em vez de se basear na argumentação, a manipulação utiliza não apenas informações verdadeiras, mas também falsas, transformando-as em fatos aparentemente reais (Trein, 2004). Nessa abordagem, o apelo à razão não é importante, pois a intenção é justamente impedir que o indivíduo pense ou racionalize. Em vez disso, busca-se induzir uma resposta emocional imediata, afastando o receptor da análise crítica e da reflexão consciente sobre o conteúdo apresentado.

Dentro do contexto das desinformações, a organização Global Investigative Journalism Network (GIJN), publicou em 2018 um artigo sobre a utilização da manipulação na criação de notícias falsas¹³. O artigo aborda e apresenta técnicas utilizadas para criar *fake news* e conseguir persuadir os destinatários. A GIJN apresenta seis técnicas, que são: manipulação de fotos, manipulação de vídeos, fatos distorcidos, pseudo-especialistas, falsos especialistas e especialistas com falas distorcidas, utilização da mídia e manipulação de dados.

A manipulação de fotos e vídeos explora a comunicação verbal, utilizando técnicas específicas para persuadir o destinatário e influenciá-lo. A manipulação de fotos abusa da edição de imagens em programas especiais, e é considerado, conforme a organização, a forma mais fácil de expor uma notícia falsa. Além da manipulação das fotos, outra técnica presente nesse cenário é a descontextualização da fotografia. Nessa técnica, a fotografia é tirada de contexto, manipulando o momento e local que a imagem realmente foi fotografada.

Assim como a manipulação de fotos, a manipulação de vídeos também ocorre de forma frequente. Nesse cenário existem três técnicas de manipulação que costumam ser exploradas: a utilização de vídeos antigos para ilustrar novos acontecimentos, a descontextualização e a criação de um vídeo completamente falso.

¹³ AUGUST. **Six fake news techniques and simple tools to vet them**. Disponível em: <<https://gijn.org/stories/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>>. Acesso em: 5 jul. 2024.

Na primeira técnica, é feita a publicação de vídeos como se fossem atuais, quando, na verdade, o material já é datado. Na descontextualização do vídeo, é feito recortes no material, publicando apenas uma parte dele, e de forma descontextualizada. Já a criação de vídeos falsos, assemelha-se a manipulação de fotos, utilizando programas específicos.

O outro cenário comum é a exploração do conteúdo verbal, como a manipulação de notícias. A manipulação de notícias contém cinco técnicas, as quais são utilizadas para criar notícias com cunho falso. A publicação de notícias verdadeiras com um título falso acabam sendo um dos truques mais comuns, já que muitas pessoas postam artigos nas redes sociais sem ter lido o texto inteiro, e sim só o título. A segunda técnica, é a apresentação de opiniões como fatos, manipulando a veracidade do conteúdo. Há também a descontextualização de informações, ignorando detalhes importantes e mudando completamente o contexto. O artigo também menciona a distorção de fatos e apresentação de informações completamente inventadas.

3.2 AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO NOVO CENÁRIO DIGITAL

Em seu livro "Mídia: Propaganda Política e Manipulação", Noam Chomsky (2013) analisa a forma como os meios de comunicação utilizam a persuasão a favor de grupos seletos e privilegiados. Os meios de comunicação acabam sendo um canal para auxiliar na influência e na persuasão de ideias e valores específicos. Chomsky (2013) argumenta que essa manipulação midiática serve para manter o status quo e garantir que os interesses de grupos seletos sejam preservados. Ele explora como a mídia seleciona e molda as informações para criar uma percepção pública que favoreça políticas e ações desejadas por esses grupos.

O autor faz essa análise no século XX, em um período onde ainda não havia ocorrido a forte popularização da internet e nem o surgimento das redes sociais. Nesse contexto, Chomsky (2013) direciona seu discurso principalmente aos veículos tradicionais, como jornais, televisão e rádio. Ele detalha como esses meios, devido à sua estrutura e dependência econômica, são propensos a servir aos interesses das elites em vez de atuar como uma fonte neutra de informação. A ausência das

plataformas digitais de hoje significa que o controle da informação era mais centralizado, o que facilitava a manipulação e o controle ideológico por parte dos meios de comunicação tradicionais.

No mesmo contexto do século XX, Roiz (1994) afirma que os meios de comunicação de massa possuem um grande alcance, conseguindo influenciar diversos aspectos da sociedade contemporânea. O autor analisa o salto qualitativo e quantitativo da persuasão após a Primeira Guerra Mundial, analisando a persuasão do passado e a persuasão contemporânea. Roiz menciona que esse salto se deu, principalmente, pelo avanço da tecnologia comunicacional, que acabou proporcionando o surgimento de novas técnicas de coleta, transmissão e armazenamento de informações. Com esse avanço, também foi possível perceber a aplicação de novos procedimentos persuasivos de bases psicológicas e sociológicas. Ademais, a evolução tecnológica permitiu que os meios de comunicação de massa se tornassem ferramentas poderosas de persuasão e influência social.

Roiz (1994) menciona como esse avanço tecnológico na área da comunicação, com o crescimento de redes de rádio e televisão, permitiu uma extensão notória do público alcançado. A capacidade de transmitir mensagens de forma mais rápida e eficiente, transformou a maneira como as informações eram disseminadas, ampliando o alcance de emissores e criando novas oportunidades para influenciar grandes audiências. Esses novos suportes de mensagem possibilitaram uma transmissão quase que instantânea de imagens, sons e textos a longas distâncias, conseqüentemente, revolucionando a comunicação e a forma como as pessoas consumiam informações

Esses sistemas de mensagens transmitidos por meio do rádio, cinema e televisão se tornaram elementos fundamentais da cultura contemporânea. Conforme Roiz (1994), eles não apenas afetaram diretamente o comportamento induzido pela persuasão, como votar, escolher, consumir, mas também influenciaram normas sociais e padrões de comportamento. O rádio, o cinema e a televisão moldaram aspirações sociais, expectativas e até mesmo valores culturais, criando uma nova dinâmica na interação social e na formação da opinião pública.

Nesse contexto do século XX, a persuasão moderna, realizada através dos meios de comunicação, ganhou novas características devido aos avanços nos

elementos semióticos das mensagens. Roiz (1994) afirma que a adaptação das mensagens para as mídias de massa e o ajuste aos hábitos perceptivos do público se tornaram cruciais para a eficácia das campanhas persuasivas. Assim, a persuasão contemporânea faz uso de novas técnicas e meios, como rádio, cinema e televisão, que ampliam significativamente seu alcance e impacto. Isso representa uma grande mudança em relação à persuasão clássica, que se baseava principalmente na palavra falada por autoridades e na palavra escrita em jornais, revistas e livros.

Já no século XXI, o panorama dos meios de comunicação passou por transformações revolucionárias que alteraram profundamente a forma como as informações são recebidas e processadas. Com o advento da internet e o crescimento exponencial das redes sociais, a comunicação deixou de ser dominada por esses canais tradicionais, como a televisão e o rádio, e entrou em uma era de digitalização e interatividade. Essas mudanças tecnológicas não apenas diversificaram as fontes de notícias, mas também ampliaram o alcance e a velocidade com que as informações são disseminadas.

A migração para plataformas digitais trouxe consigo um aumento significativo na quantidade de conteúdo disponível, permitindo que indivíduos e organizações compartilhassem informações de maneira instantânea e global¹⁴. No entanto, essa democratização da comunicação também trouxe desafios inéditos. A proliferação de informações não verificadas e a dificuldade em distinguir entre fontes confiáveis e não confiáveis criaram um ambiente onde a desinformação pode se espalhar rapidamente e alcançar vastas audiências.

A televisão, antes a principal fonte de notícias, perdeu parte de sua influência à medida que a internet e os dispositivos móveis se tornaram mais acessíveis e predominantes. Essa mudança possibilitou a emergência de novas formas de mídia, em que frequentemente não é visto o mesmo controle e rigidez do jornalismo das mídias tradicionais.

¹⁴ CONTENT, R. R. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

A era da pós-verdade, conforme descrita por d'Ancona (2018), é marcada por uma crescente descrença nas fontes tradicionais de informação. Esse fenômeno criou um terreno fértil para a propagação de informações falsas, pois as pessoas passaram a confiar mais em suas próprias crenças e emoções do que em fatos objetivos. A confiança em mídias alternativas e a busca por confirmação das próprias visões ajudaram a amplificar a disseminação de *fake news*, que frequentemente se encaixam melhor nas narrativas pessoais do que as reportagens factuais e investigativas.

Com a proliferação de redes sociais e a fragmentação das fontes de notícias, a era da pós-verdade trouxe desafios significativos para o jornalismo e a educação midiática. A falta de regulamentação e a facilidade com que informações podem ser compartilhadas contribuíram para um ambiente onde a desinformação prospera. Assim, como d'Ancona (2018) observa, o século XXI se destaca não apenas pela inovação tecnológica, mas também pela complexidade crescente na luta contra as *fake news*, que se aproveitam da descrença nas mídias tradicionais e da personalização da informação.

Conforme d'Ancona (2018), durante a era da mídia de massa, canais como a televisão e jornais tradicionais expunham o público a uma variedade de conteúdos e perspectivas, facilitando a criação de um entendimento comum dos fatos. Este modelo, apesar de suas limitações, permitia que diferentes pontos de vista fossem apresentados ao público, fomentando um ambiente de debate mais equilibrado.

Com o advento das redes sociais, essa dinâmica mudou radicalmente. Nas plataformas digitais, os indivíduos passaram a se isolar em bolhas informacionais, onde os algoritmos das redes sociais selecionam e exibem conteúdo que reforça suas crenças preexistentes. Esse isolamento em bolhas digitais limita a exposição a diferentes perspectivas e contribui para a polarização. As pessoas tendem a interagir com informações que confirmam seus preconceitos, criando um ciclo de autoafirmação que é difícil de romper.

Nesse contexto, as bolhas digitais acabam contribuindo para a persuasão e a disseminação mais intensa de informações falsas. Os algoritmos das redes sociais, focados em aumentar o engajamento, frequentemente privilegiam o sensacionalismo, que atrai mais atenção e compartilhamentos. Isso cria um ambiente fértil para a propagação de *fake news*, pois as informações falsas e exageradas têm maior

probabilidade de se espalhar rapidamente, reforçando crenças errôneas e dificultando a distinção entre fato e ficção.

Como mencionado anteriormente, os autores Chomsky (2013) e Roiz (1994) analisam a utilização do sensacionalismo e da confirmação de valores preexistentes como estratégias de persuasão. Essas técnicas são eficazes para captar a atenção dos receptores e influenciar suas percepções e comportamentos. Ao explorar emoções fortes como medo, raiva e compaixão, o sensacionalismo desvia o foco da análise crítica, facilitando a aceitação de informações manipuladas ou falsas. Além disso, a confirmação de valores preexistentes fortalece a lealdade às crenças individuais, tornando os receptores mais resistentes a informações que contradizem suas convicções.

No contexto das redes sociais, conforme d'Ancona (2018), essas estratégias se tornam ainda mais potentes. Os algoritmos dessas plataformas são projetados para maximizar o engajamento, muitas vezes privilegiando conteúdos que provocam reações emocionais intensas e que reforçam as crenças dos usuários. Esse ciclo de autoafirmação não apenas perpetua a desinformação, mas também cria um ambiente onde as *fake news* se espalham rapidamente. A combinação de sensacionalismo e confirmação de valores preexistentes cria um terreno fértil para a manipulação e a polarização,

Matthew d'Ancona (2018), em sua análise sobre a era da pós-verdade, destaca como essas técnicas tradicionais de persuasão foram exacerbadas pelas novas dinâmicas da comunicação digital. Na era da pós-verdade, a linha entre fato e ficção se torna cada vez mais tênue, com a verdade frequentemente sendo subjugada pelas narrativas que melhor se encaixam nas emoções e preconceitos do público. O sensacionalismo e a confirmação de valores preexistentes são amplamente utilizados para criar narrativas convincentes que ressoam emocionalmente com os receptores, mesmo que careçam de base factual.

Assim, na era da pós-verdade, as técnicas de persuasão descritas por Chomsky (2013) e Roiz (1994) encontram um novo campo de ação. A exploração do sensacionalismo e da confirmação de valores é amplificada pela velocidade e pelo alcance das redes sociais, criando um ambiente onde a desinformação pode prosperar com facilidade. Compreender essas dinâmicas e estratégias é essencial

para desenvolver formas eficazes de combater a desinformação e promover uma comunicação mais transparente e responsável.

4 PEÇAS DE DESINFORMAÇÃO

Para o desenvolvimento deste estudo, foram selecionadas duas peças de desinformação como objetos centrais de análise. A escolha desses casos de *fake news* foi fundamentada na sua significativa relevância e impacto social. Embora situadas em contextos políticos distintos, essas peças exemplificam de maneira contundente as estratégias de persuasão e manipulação abordadas neste trabalho. A análise detalhada dessas peças proporciona uma visão aprofundada das técnicas empregadas para enganar e influenciar o público, oferecendo uma compreensão mais aprofundada sobre a eficácia das estratégias de persuasão e os gatilhos mentais acionados.

A primeira *fake news* selecionada envolve a figura pública Jean Wyllys. Para compreender o conteúdo da peça, é essencial lembrar alguns aspectos importantes sobre o ex-deputado. Nascido em 1974 em Alagoinhas, na Bahia, Jean Wyllys foi eleito Deputado Federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) em 2010, pelo estado do Rio de Janeiro. Assumiu o cargo em 2011 e foi reeleito em 2014. Durante seu mandato, foi um dos autores do Projeto de Lei PL 5120/2013, que visava regulamentar o reconhecimento do casamento civil e da união estável entre pessoas do mesmo sexo.

Como parlamentar, Jean Wyllys se destacou pela oposição à gestão do ex-presidente Jair Bolsonaro. Em 2018, a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) concedeu medidas cautelares ao ex-deputado devido a constantes ameaças de morte¹⁵. O pedido de medidas foi feito por Wyllys, que relatou a situação à CIDH, a qual considerou a situação de gravidade e urgência, colocando em risco seus direitos à vida e integridade pessoal. No mesmo ano, Jean Wyllys foi reeleito para o

¹⁵ BRAZILIENSE, C.; BRAZILIENSE, C. **OEA exige que Brasil garanta a segurança do deputado federal Jean Wyllys.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/28/interna_politica,722031/oea-exige-que-brasil-garanta-a-seguranca-do-deputado-jean-wyllys.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

seu terceiro mandato. No entanto, devido às ameaças de morte que estava sofrendo, o ex-deputado renunciou, dedicando-se à vida acadêmica fora do Brasil¹⁶.

Denominada para esse estudo de “Caso Jean Wyllys”, a *fake news* selecionada para análise, foi uma das várias desinformações disseminadas envolvendo o ex-deputado. Tendo Jean Wyllys como vítima de falsas acusações, há os primeiros indícios da circulação da peça no ano de 2017, havendo algumas diversas versões. Disseminada em grupos de mensagem e redes sociais, a informação falsa alegava que o então deputado Jean Wyllys estaria dirigindo um filme que logo mais iria para cartaz. Financiado pela Lei de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet, o projeto audiovisual abordaria a homossexualidade de Jesus Cristo de seus apóstolos, além de refletir sobre as mentiras envolvendo o Cristianismo¹⁷.

A *fake news* foi desmentida por variados canais de informação, como o G1, revista Veja e a Agência Lupa, além de ser desmentida pelo próprio ex-deputado Jean Wyllys. O portal de notícias da Globo buscou por obras dirigidas por Jean Wyllys no Portal de Visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, Versalic, e não localizou nenhuma obra relacionada ao suposto filme¹⁶. O hub de combate à desinformação, Lupa, mapeou a procedência da desinformação, e encontrou uma possível referência para a criação da informação falsa: uma peça dirigida pelo autor estadunidense Terrence McNally, em 1998. Na peça, há justamente a representação de Jesus Cristo e seus apóstolos como homossexuais, vivendo na década de 80 em Texas¹⁸.

Após o primeiro indício de circulação em 2017, a peça de desinformação continuou a se espalhar por alguns anos. Embora a premissa básica tenha

¹⁶ **Renúncia de Jean Wyllys ao terceiro mandato é oficializada na Câmara.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/29/renuncia-de-jean-wyllys-ao-terceiro-mandato-e-oficializada-na-camara.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

¹⁷ **É #FAKE que Jean Wyllys dirige filme chamado Corpus Christi sobre Jesus Cristo gay.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/11/11/e-fake-que-jean-wyllys-dirige-filme-chamado-corpus-christi-sobre-jesus-cristo-gay.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

¹⁸ **Lupa.** Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/12/20/verificamos-jean-wyllys-filme-jesus-homossexual>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

permanecido a mesma, as diversas versões apresentavam variações em estrutura e linguagem, algumas incluindo imagens junto ao texto. Para este estudo, foram selecionadas duas peças distintas: a primeira, que circulou em 2017, composta por texto e imagem, e a segunda, disseminada em 2018, contendo apenas texto.

A primeira peça foi desmentida pela revista *Veja* na coluna “Me engana que eu posto” em dezembro de 2017¹⁹. Essa versão foi reproduzida via Facebook, e sua estrutura continha texto e duas imagens. O texto, localizado na parte superior, acima das fotos, continha a seguinte mensagem: “No dia 22 de setembro será lançado o filme *Jesus a diva da mentira*. Filme de estreia de Jean Wyllys como diretor de cinema, foi custeado pela lei Rouanet, custou 2.8 milhões, segundo o diretor Jean Wyllys o filme aborda a homossexualidade de Jesus e de seus apóstolos, e as mentiras do Cristianismo. Estou pasma e sem palavras para comentar isto. ”. Abaixo, a foto de Jean Wyllys no canto esquerdo, o ex-deputado está gesticulando e próximo de algo que parece ser uma tela. Do lado direito, há uma fotografia de uma representação de Jesus Cristo e seus apóstolos como travestis, referenciando a obra “A última Ceia” de Leonardo da Vinci.

Já a segunda peça foi desmentida pela Agência Lupa, em dezembro de 2018. Essa versão também foi reproduzida via Facebook, mas, diferente da primeira versão, continha apenas texto em sua estrutura. Em um fundo branco, o texto continha a seguinte mensagem: “O filme ‘Corpus Christi’ do diretor safado chamado deputado Jean Wyllys, aquele mesmo que ganhou o Big Brother, está para ser exibido nos cinemas. Com o patrocínio da Lei Rouanet, este filme mostra Jesus e seus discípulos como gays! É uma paródia repugnante de Jesus. Mas podemos fazer a diferença. Se você encaminhar essa mensagem aos seus contatos, reduziremos o número de pessoas para assistir esse filme e as salas de cinema vão retirar de cartaz. ”.

A segunda *fake news* selecionada envolve também uma figura pública, o atual prefeito da cidade atual de Canoas, Jairo Jorge. Dessa forma, também se torna

¹⁹ DE CAMPOS, J. P. **Jean Wyllys vai dirigir filme que mostra Jesus como homossexual?** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/me-engana-que-eu-posto/jean-wyllys-vai-dirigir-filme-que-mostra-jesus-como-homossexual>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

essencial lembrar alguns aspectos importantes sobre o prefeito e sobre o contexto a qual a desinformação foi disseminada. Nascido em 1963, Jairo Jorge, jornalista e político brasileiro, começou a sua carreira política como vereador nas décadas de 1980 e 1990 pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Alguns anos após, Jairo foi eleito em 2008 como prefeito da cidade de Canoas, e reeleito para o seu segundo mandato em 2012. Em 2021, pelo Partido Social Democrático (PSD), Jairo Jorge assumiu o terceiro mandato na prefeitura da cidade²⁰.

Denominada “Caso Jairo Jorge”, a segunda *fake news* foi disseminada em 2024. Tendo o atual prefeito de Canoas como vítima, a desinformação foi circulada durante as enchentes de maio que assolaram o estado do Rio Grande do Sul. Nesse contexto, o político brasileiro José Genoino (2024) comenta que nesse momento de crise houve uma exploração de uma calamidade pública para criar e disseminar notícias falsas²¹. Durante a enchente, houve um número exacerbado de notícias falsas envolvendo a situação, sendo mapeada mais de 30 *fake news* compartilhadas durante esse período²².

A *fake news* envolvendo o prefeito Jairo Jorge, que circulou em maio de 2024, foi rapidamente desmentida por veículos de imprensa como G1, Estadão e Reuters. A peça de desinformação, compartilhada via Facebook, alegava que a prefeitura de Canoas havia emitido um decreto autorizando o confisco de doações privadas para serem utilizadas em centros de defesa civil, sem aviso prévio ou justificativa. A Agência de Notícias Britânica, Reuter, sinalizou que a desinformação faz referência ao decreto 174, em que, devido à situação de calamidade pública, estabelecimentos

²⁰ WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. **Jairo Jorge**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jairo_Jorge&oldid=67945243>.

²¹ **Enchentes no RS: onda de fake news da extrema direita reforça necessidade de regulação das redes**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/05/17/enchentes-no-rs-onda-de-fake-news-da-extrema-direita-reforca-necessidade-de-regulacao-das-redes>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

²² **30 notícias falsas, golpes e fraudes em andamento no meio das enchentes no RS**. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/05/08/30-noticias-falsas-golpes-e-fraudes-em-andamento-no-meio-das-enchentes-no-rs>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

públicos eram obrigados a fornecer itens indicados à prefeitura, mas, recebendo uma indenização do município²³.

A desinformação era apresentada com texto, incluindo também imagens, como o uso de emoji, imagens do prefeito e trechos de decretos tirados de contexto. No canto superior esquerdo, logo antes do texto, um emoji de sirene acompanha a mensagem, mensagem a qual continha o seguinte conteúdo: “Urgente: Prefeito de Canoas (RS) permite o confisco de doações através de decreto. A prefeitura de Canoas recentemente assinou um decreto que autoriza a apropriação de itens privados para os abrigos e centros de distribuição municipais. Em outras palavras, a prefeitura pode agora tomar doações privadas de qualquer caminhão ou ponto de apoio para utilizar nos centros de defesa civil sem aviso prévio ou justificativa. ”. Abaixo do texto, continha uma foto do prefeito Jairo Jorge junto a recortes descontextualizados do decreto 174.

²³ Disponível em: <<https://www.reuters.com/fact-check/portugues/C6C7IQWWR5KR5BH5G45GWJJCOY-2024-05-13/>>. Acesso em: 7 ago. 2024b.

5 METODOLOGIA

O trabalho utilizará da pesquisa e abordagem qualitativa e das técnicas de Análise de Conteúdo e de Discurso para compreender de que forma as estratégias de persuasão são utilizadas para construir peças de desinformação. Para isso, foi feito o mapeamento de algumas das principais *Fake news* disseminadas, e com a abordagem qualitativa permitindo uma análise baseada em subjetividades, e não em dados e números. Já a Análise de Conteúdo e de Discurso, permitirão desmembrar as peças e identificar as estratégias de persuasão que foram utilizadas para sua produção e disseminação.

Nessa etapa de pesquisa, torna-se essencial compreender a relação entre a causa e o efeito do fenômeno, ou seja, compreender a relação entre a persuasão e as notícias falsas. Explorando questões de caráter específico, a pesquisa enquadra-se como pesquisa qualitativa (Turato, 2008). Esse formato de pesquisa permitirá compreender de que forma as estratégias persuasivas são utilizadas na construção de *Fake news*.

A pesquisa qualitativa possibilita um aprofundamento em questões humanas que não são captáveis em equações e estatísticas. Dessa forma, é possível explorar significados e relações da sociedade (Minayo, 2000). Conforme Turato (2008), a pesquisa qualitativa é caracterizada como um processo multimetodológico, baseando-se em uma abordagem mais interpretativa e naturalística. Crenças, ideologias e costumes são alguns desses múltiplos sistemas possíveis de serem qualitativamente investigados. Esse método tem como intuito investigar e decodificar fenômenos, com esse estudo acontecendo no ambiente natural em que esse fenômeno se encontra.

Sobre o método da pesquisa, o presente trabalho estende-se além de fatores traduzidos a números, estando em um lugar de maior subjetividade em relação ao seu fenômeno e a sua análise. Adotando a interpretação dos fenômenos, é utilizado o ambiente natural como fonte direta para a coleta de dados, não requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas. Para os autores Prodanov e Freitas (2013), em "Metodologias do Trabalho Científico", esses elementos, apontados anteriormente, caracterizam uma pesquisa de abordagem qualitativa. Os dados coletados nessas

pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada (Prodanov, Freitas, 2013).

Conforme Cleber Cristiano Prodanov e Ernani Cesar de Freitas (2013), em “Metodologia do Trabalho Científico”:

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Complementar a isso, foi realizado um mapeamento de algumas das principais informações falsas que circularam recentemente e os meios pelos quais foram disseminadas. De acordo com isso, as técnicas de Análise de Conteúdo e Análise de Discurso permitem estudar as peças de desinformação “Caso Jean Wyllys” e “Caso Jairo Jorge” e os elementos que as compõem. A técnica de pesquisa de Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011), permite a exploração e interpretação desses materiais. Essa técnica metodológica é utilizada para analisar e interpretar o conteúdo de comunicações de forma sistemática e objetiva. A Análise de Conteúdo envolve várias etapas, incluindo a coleta, codificação, categorização e interpretação de dados, permitindo a inferência de conhecimentos sobre o contexto de produção e recepção das mensagens.

Além disso, a Análise de Conteúdo, conforme descrita por Bardin (2015), possui características específicas que a tornam eficaz na análise de peças de desinformação. Entre essas características estão a sistematicidade, que garante a consistência e a replicabilidade dos resultados, e a objetividade, que minimiza a subjetividade do pesquisador durante a codificação e categorização dos dados. A flexibilidade da técnica permite sua aplicação em diversos tipos de dados e contextos, como textos escritos, discursos e mídias audiovisuais. Ao aplicar a Análise de Conteúdo para examinar desinformação, é possível identificar padrões, temas recorrentes e estratégias persuasivas utilizadas para enganar o público. Isso contribui para um entendimento mais profundo de como as informações falsas são construídas e disseminadas, auxiliando na elaboração de estratégias para combatê-las.

Já sobre a Análise de Discurso, Fairclough (1992) explora como a técnica pode ser usada para entender as relações de poder e a construção de significados na sociedade. Ele propõe uma abordagem tridimensional para a Análise de Discurso, que inclui a análise do texto, a análise das práticas discursivas (como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos) e a análise das práticas sociais mais amplas. Essa abordagem permite examinar como o discurso é usado para manter e desafiar relações de poder.

No contexto do estudo de informações falsas e da persuasão, a Análise de Discurso pode revelar as estratégias linguísticas e retóricas utilizadas para manipular a percepção do público. Por exemplo, Fairclough (2001) destaca como os discursos podem ser estruturados para reforçar determinadas ideologias e naturalizar crenças falsas. Ao aplicar essa técnica para analisar *fake news*, é possível identificar como certos padrões de linguagem e argumentos são usados para enganar e persuadir os leitores. A Análise de Discurso crítica, portanto, oferece ferramentas valiosas para analisar as peças de desinformação e entender melhor os elementos que as constituem.

5.1 ANÁLISE CASO JEAN WYLLYS

A primeira *fake news* selecionada para a análise, é uma desinformação que circula na internet desde 2017. Já neste mesmo ano, o portal de checagem de notícias falsas, Boatos.Org²⁴, classificou a notícia como um boato. Após, nos anos seguintes, a *fake news* foi checada e desmentida por diversos canais de notícia, como: Lupa UOL - um *hub* de combate à desinformação - G1 e VEJA. A premissa da informação falsa é alegar que o então deputado Jean Wyllys estava dirigindo um filme religioso, em que Jesus e seus discípulos eram homossexuais. Além disso, o filme estaria sendo produzido com o patrocínio da Lei Rouanet. A desinformação circulou, principalmente, em grupos de WhatsApp e nas redes sociais, como o Facebook. A *fake news* circulou

²⁴ MATSUKI, E. **Jean Wyllys vai lançar o filme Jesus A Diva da Mentira #boato**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/jean-wyllys-filme-jesus.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

de diversas formas, tendo alterações de texto e de imagem. Abaixo, será analisada duas das diversas versões disseminadas.

Figura 1 - Fake News: filme produzido pelo deputado Jean Wyllys versão 1

No dia 22 de Setembro será lançado o filme JESUS A DIVA DA MENTIRA. filme de estreia de Jean Wyllys como Diretor de Cinema, foi custeado pela Lei Renaut , custou 2.8 milhões; segundo o Diretor Jean Wyllys o filme aborda a homossexualidade de Jesus e de seus apóstolos, e as mentiras do cristianismo. ESTOU PASMA E SEM PALAVRAS PARA COMENTAR ISTO ..



Fonte: Revista Veja

Figura 2 - Fotografia “The Last Supper” de Elisabeth Ohlson Wallin



Fonte: ResearchGate

Conforme ilustrado na figura 1 acima, essa peça circulou em 2017, e foi desmentida pela revista *Veja* em dezembro deste mesmo ano, na coluna “Me engana que eu posto”¹⁸. Essa primeira versão, diferente de algumas outras, possui além da comunicação verbal a comunicação não verbal, utilizando texto e imagem em sua construção. A comunicação não verbal, como mencionado por Cialdini (1984), também é utilizada para persuadir o receptor, na tentativa de influenciar atitudes, crenças e comportamentos.

Como é possível visualizar na figura 1, na peça, há a presença de duas imagens, do lado esquerdo, uma foto do deputado Jean Wyllys, ilustrando o “inimigo”. Já do lado direito, uma foto fazendo referência à obra clássica do pintor Leonardo da Vinci, a *Última Ceia*, em que Jesus Cristo e seus apóstolos estão reunidos. Entretanto, ao invés da versão tradicional, Jesus Cristo e seus apóstolos foram representados como travestis, indicando que seria de uma cena do suposto filme.

Desmentindo a falsa informação de que essa imagem seria de um trecho do suposto filme, a revista *Veja* identificou o verdadeiro paradeiro da fotografia. Conforme indicado na figura 2 acima, a foto faz parte de uma exposição da autora Elisabeth Ohlson Wallin. A fotógrafa reproduziu uma versão da obra de Leonardo da Vinci, contendo a presença de Jesus e seus apóstolos como travestis. Dessa forma, como publicado pelo Global Investigative Journalism Network, é possível identificar uma técnica de manipulação utilizada na construção de notícias falsas, com a descontextualização da fotografia. Nessa técnica, a fotografia é tirada de contexto, manipulando o momento e local que a imagem realmente foi fotografada.

Já a comunicação verbal da peça afirma que o deputado Jean Wyllys lançaria um filme intitulado “Jesus a diva da mentira”. O filme, marcado como a estreia do deputado como diretor de cinema, faria críticas à Igreja Católica, além de representar Jesus e seus apóstolos como homossexuais. Ademais, a produção audiovisual estaria sendo financiada pela Lei de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet. Conforme a peça, o filme contaria com o incentivo de dois milhões e 800 mil reais. Finalizando o texto, a peça conta com um relato pessoal, um comentário reprovando o suposto filme que seria lançado.

A notícia falsa faz uso evidente de sensacionalismo ao apresentar informações que visam provocar reações emocionais intensas e polarizadas. A

alegação de que o filme aborda a homossexualidade de Jesus e de seus apóstolos, bem como as "mentiras do cristianismo", é claramente projetada para chocar e indignar leitores, especialmente aqueles com fortes convicções religiosas. Este é um exemplo clássico de como o sensacionalismo manipula o público, apresentando informações controversas e potencialmente ofensivas para gerar reações emocionais fortes, distraindo a atenção do leitor de uma análise crítica e racional.

Além disso, Chomsky (2013) argumenta que a mídia muitas vezes utiliza figuras públicas controversas para atrair atenção e legitimar histórias sensacionalistas. Neste caso, a inclusão de Jean Wyllys, uma figura polarizadora na política brasileira, é uma estratégia deliberada para aumentar o impacto emocional da notícia. Ao associar Wyllys com o filme, a notícia não só tenta dar uma falsa sensação de autenticidade, mas também explora a percepção pública que alguns indivíduos possuem do deputado, maximizando o choque e a indignação.

Conforme Chomsky (2013), uma das estratégias de persuasão utilizadas para induzir o público é a desumanização de inimigos ou figuras opositoras. O autor menciona que essa estratégia tem o objetivo de criar inimigos, destacando-os como sérios perigos aos valores da sociedade. Na peça, é possível identificar esse objetivo ao atacar o deputado Jean Wyllys, retratando-o como uma ameaça aos valores morais e tradicionais da sociedade. O deputado, ao supostamente produzir esse filme, violaria as condutas da religião, atacando Jesus Cristo ao associá-lo a algo que, para os destinatários, seria pejorativo. Adicionalmente, ao sugerir que a produção do filme é financiada pela Lei Rouanet, a peça reforça a narrativa de que recursos públicos estão sendo usados para atacar valores tradicionais, intensificando a indignação do público.

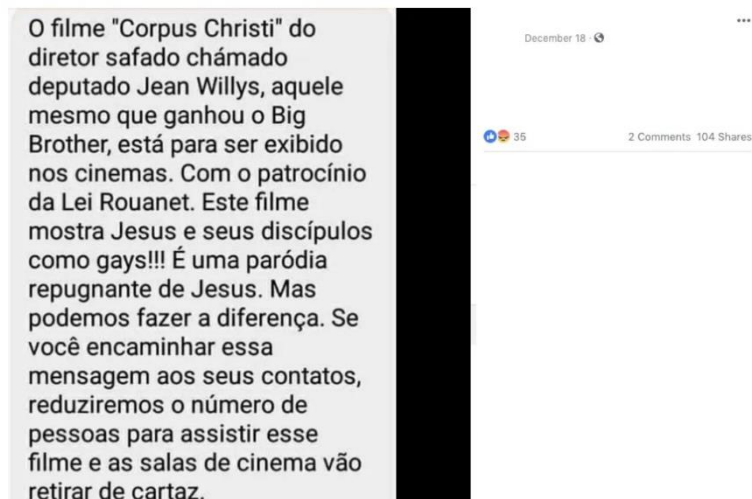
A estratégia de reciprocidade também é utilizada ao afirmar que o filme foi custeado pela Lei Rouanet. Isso sugere que o projeto recebeu apoio oficial ou governamental, o que tenta legitimar a notícia. Quando os leitores acreditam que uma lei foi utilizada para financiar o filme, a informação parece mais confiável. Outra estratégia de persuasão empregada é a prova social, exemplificada pela expressão final "Estou pasma e sem palavras para comentar isso". Essa frase sugere que a informação é chocante e digna de uma reação emocional intensa, influenciando os leitores a adotarem a mesma postura sem questionar a veracidade dos fatos apresentados. A manipulação emocional é uma técnica poderosa para engajar a

audiência, fazendo com que os leitores internalizem a emoção transmitida pela notícia.

Como informa Trein (2004), é possível perceber uma exploração deliberada dos dados, já que a informação falsa traz a data de lançamento e o valor da produção, financiado pela Lei Rouanet, do filme. Para o autor, a utilização exacerbada de dados é uma técnica adotada para fortalecer o processo de persuasão, já que no exagero e desvirtuação da informação, o emissor acaba se baseando somente naquilo que considera relevante.

Na era da pós-verdade, como afirma d'Ancona (2018), a verdade torna-se secundária, sendo frequentemente substituída por narrativas emocionalmente apelativas. Ao abusar de um discurso com forte apelo emocional, a peça conversa com aqueles que já estão inclinados a aceitar informações que confirmem suas crenças e emoções preexistentes. A notícia falsa confirmaria a percepção que os destinatários possuem do deputado e de seu espectro político, vendo-o como imoral. Essa descredibilização dos fatos facilita a propagação da notícia falsa, fomentando sua divulgação.

Figura 3 - Fake News: filme produzido pelo deputado Jean Wyllys versão 2



Fonte: Agência Lupa

Já essa nova versão da informação falsa, indicada na figura 3 acima, circulou em 2018, sendo desmentida pelo *hub* de combate à desinformação, Lupa UOL. O portal informou que a *fake news* estava sendo disseminada através do Facebook,

onde, até o momento da notícia, já havia tido cerca de cem compartilhamentos. Conforme afirma Roiz (1994), a repetição frequente de uma mensagem é fundamental para facilitar o processo de persuasão, contribuindo positivamente para a receptividade da mensagem. Os compartilhamentos facilitam esse processo, com a mensagem sendo vista mais vezes, além disso, as diversas versões que chegam até o destinatário reforçam o conteúdo da desinformação.

As duas *fake news* indicadas, respectivamente, nas figuras 1 e 3 acima, possuem a mesma mensagem central: ambas as peças informam que o deputado Jean Wyllys lançaria um filme patrocinado pela Lei Rouanet, representando Jesus Cristo e seus apóstolos como homossexuais. Apesar de possuírem o mesmo conteúdo básico, alguns detalhes as diferenciam, como, por exemplo, a ausência da comunicação não verbal na figura 3.

Ademais, a versão indicada na figura 3 traz algumas mudanças na comunicação verbal, incluindo informações diferentes. Nessa versão, além do filme ganhar um novo título, “Corpus Christi”, há o uso de alguns adjetivos pejorativos, por exemplo, chamando o deputado Jean Wyllys de safado. O texto ainda abre espaço para uma informação adicional, lembrando que Wyllys é “aquele mesmo que ganhou o Big Brother”. Além disso, a peça sugere que o filme já estaria prestes a ser exibido nos cinemas, mas que os destinatários poderiam impedir que isso acontecesse. Chamando o leitor para a ação, a mensagem incentiva os leitores a agirem, afirmando que o compartilhamento da mensagem poderia reduzir o número de espectadores, levando à retirada do filme de cartaz.

Ao evocar que os eleitores compartilhem a mensagem, é possível identificar algumas técnicas persuasivas citadas por Cialdini (1985), como os gatilhos mentais de reciprocidade, compromisso e escassez. A reciprocidade se manifesta na expectativa de que o leitor retribua o favor de ter recebido a informação, incentivando-o a compartilhar a mensagem. Já o compromisso, se refere à tendência de uma pessoa agir de acordo com um compromisso assumido, e ao solicitar o compartilhamento, a mensagem induz o leitor a se sentir comprometido a agir para evitar a exibição do filme. E ao informar que o filme já estaria próximo de sua estreia, a escassez é evocada pela sugestão de que o tempo para agir é limitado, criando um senso de urgência.

A utilização dessas técnicas persuasivas se torna ainda mais efetiva quando se considera o papel da influência social, como menciona Mauro Wolf (1985). A influência de grupos, amigos e familiares pode aumentar significativamente a eficácia persuasiva de uma mensagem. Ao ser compartilhada em redes sociais, a mensagem adquire maior credibilidade e receptividade, já que os destinatários tendem a confiar mais nas informações vindas de pessoas conhecidas. Essa confiança pode amplificar o impacto da desinformação, facilitando sua disseminação.

Analisando as duas peças, segundo Roiz (1994), a exploração de sentimentos é uma estratégia eficaz de persuasão, especialmente quando direcionada a questões que tocam em preconceitos enraizados, como a intolerância de gênero e sexualidade. Nas peças, a representação de Jesus e dos apóstolos como homossexuais é utilizada de forma calculada para gerar indignação nos destinatários que possuem valores morais tradicionais e religiosos. A construção de um "inimigo comum" é feita de maneira a alienar o deputado Wyllys, retratando-o como uma figura que se opõe aos valores defendidos pela audiência-alvo.

Além disso, a argumentação nas peças é estruturada em torno de um conteúdo altamente emotivo e enganoso. A escolha das palavras, como "safado" e "repugnante", serve para reforçar a carga negativa atribuída ao suposto filme e ao próprio deputado. O uso de uma narrativa emotiva busca desencadear sentimentos, criando um ambiente onde as emoções prevalecem sobre os fatos. Essa abordagem reduz a capacidade dos indivíduos de analisar criticamente a informação, tornando-os mais suscetíveis à aceitação e disseminação da desinformação.

As diferenças nas duas versões da *fake news*, como a mudança no título do filme para "Corpus Christi" e a adição de detalhes sobre a participação de Wyllys no Big Brother, ajudam a adaptar a mensagem para diferentes contextos e públicos. Isso demonstra uma tentativa de tornar a desinformação mais acessível e convincente, usando referências culturais populares e ajustando a linguagem para maximizar o impacto emocional.

Conforme aponta Wolf (1985), o papel da influência social é crucial para a disseminação eficaz dessas mensagens. Ao serem compartilhadas em redes sociais, as *fakes news* ganham um selo de credibilidade adicional quando vêm de amigos, familiares ou figuras de autoridade dentro das redes pessoais dos destinatários. Essa

proximidade social reduz o ceticismo e aumenta a disposição dos indivíduos para acreditar e espalhar a desinformação, amplificando ainda mais seu alcance e potencial de dano.

Indo de acordo com o historiador Bloch (1921), ainda é possível analisar que a informação falsa foi beneficiada por um terreno fértil, onde os preconceitos, ódios e temores humanos criam um caldo de cultura favorável, intensificando a disseminação. Dessa forma, de maneira inconsciente, as pessoas acabam exprimindo esses sentimentos na *fake news*.

5.2 ANÁLISE CASO JAIRO JORGE

A segunda *fake news* a ser analisada, é uma informação falsa que circulou durante as enchentes no Rio Grande do Sul. Considerada a pior tragédia climática do estado, as enchentes afetaram mais de 2 milhões de habitantes. Segundo balanço da Segurança Civil²⁵, 95% das cidades do estado foram atingidas, ocasionando transtornos em quase todo o território gaúcho. Em meio à crise, além da onda de água, outra onda afetou o estado: a onda de *fake news*.

Durante o período, inúmeras notícias falsas foram disseminadas, sendo consideradas para Feres Jr²⁴ (2024, s.p.) como “A exploração de uma calamidade, de uma catástrofe, inclusive com altíssimo preço para vidas humanas”. Para a análise, foi selecionada uma desinformação envolvendo a Prefeitura de Canoas, afirmando que o município havia assinado um decreto permitindo o recolhimento de doações privadas.

²⁵ MUNHOZ, F. **Chuvas no RS: quase 95% das cidades gaúchas foram afetadas; veja lista.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/chuvas-no-rs-quase-80-das-cidades-gauchas-foram-afetadas-veja-lista/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

Figura 4 - Fake News: confisco de doações por Jairo Jorge



Fonte: Reuters

Figura 5 – Decreto nº 174



DECRETO Nº 174, DE 4 DE MAIO DE 2024.

Determina a requisição administrativa de bens particulares em razão da necessidade de enfrentamento da Situação de Emergência declarada por força do Decreto nº 167, de 2 de maio de 2024.

O PREFEITO MUNICIPAL, no uso das atribuições conferidas pelo inciso IV do art. 66 da Lei Orgânica do Município,

Considerando que os alagamentos e inundações que assolam todo o Estado do Rio Grande do Sul estão criando situações caóticas no Município de Canoas;

Considerando o Decreto nº 167 de 2 de maio de 2024;

Considerando que o Município disponibilizou todo o aparato disponível para minimizar os efeitos, bem como para assistência dos afetados;

Considerando que, em consequência deste desastre, resultaram os danos humanos, ambientais e prejuízos econômicos e sociais descritos;

Considerando a urgência de abrigamento das pessoas que tiveram suas casas alagadas, restando, portando, desalojadas;

DECRETA:

Art.1º Fica determinada a requisição administrativa dos bens particulares especificados no Anexo Único deste Decreto, em razão da necessidade de enfrentamento da Situação de Emergência declarada por força do Decreto nº 167, de 2 de maio de 2024.

Art. 2º A complementação desta requisição far-se-á mediante Ordem de Fornecimento, a qual indicará a especificação dos itens a serem fornecidos e de sua quantidade, terá caráter coercitivo e deverá ser cumprida de forma imediata.

§1º Será de competência da Secretaria Municipal de Administração e Planejamento (SMAP) a requisição, controle e distribuição dos itens requisitados por força do presente Decreto.

§2º O descumprimento da Ordem de Fornecimento de que trata o *caput* deste artigo configura a prática do ilícito previsto no art. 330 do Código Penal e enseja, após o devido processo legal, a aplicação da respectiva sanção.

Art. 3º A requisição vigorará enquanto perdurar os efeitos da Situação de Emergência declarada por força do Decreto nº 167, de 2 de maio de 2024.

Art. 4º A indenização devida pelo Município, em decorrência desta requisição, será quantificada e quitada, na forma do inciso XXV do art. 5º da Constituição Federal.

Art. 5º Este Decreto entra em vigor a contar da sua publicação.

MUNICÍPIO DE CANOAS, em quatro de maio de dois mil e vinte e quatro (4.5.2024).

Jairo Jorge da Silva
Prefeito Municipal

Fonte: Prefeitura de Canoas

Desmentida por diversos canais de notícias, como G1, Estadão e Reuters - uma agência de notícias britânica -, a desinformação, indicada na figura 4, circulou

durante o mês de maio de 2024. O conteúdo foi compartilhado em redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok e X. A *fake news* alegava que o Prefeito de Canoas, Jairo Jorge, havia assinado um decreto para confiscar doações feitas à comunidade. A informação falsa nasceu de uma distorção de um decreto publicado pela prefeitura, que autorizava a administração a adquirir, emergencialmente, itens como alimentos, produtos de limpeza e higiene pessoal.

A peça de desinformação, disponível na figura 4 acima, contém comunicação verbal e não verbal. Na comunicação não verbal, é possível observar a utilização de um emoji de sirene no canto superior esquerdo, logo antes do texto. Também estão presentes fotos do prefeito Jairo Jorge e imagens do decreto, retiradas de contexto. O emoji de sirene, combinado ao texto, evoca o gatilho de escassez, remetendo a algo urgente e criando um senso de alarme. A foto do prefeito, similar ao uso da imagem de Jean Wyllys na outra peça, cumpre o papel de ilustrar o "inimigo", dando um rosto ao suposto problema. Por fim, as imagens dos decretos, apesar de descontextualizadas, buscam conferir uma aparência de autenticidade e credibilidade à mensagem, utilizando essa exploração deliberada de dados.

Já na comunicação verbal, a *fake news* utiliza uma estrutura semelhante à de uma notícia jornalística, contendo título e lide. Na chamada, é possível ver o destaque para a palavra “urgente”, seguida da alegação de que o prefeito de Canoas estaria permitindo o confisco de doações através de um decreto. Logo abaixo, o texto menciona que a prefeitura da cidade recentemente havia assinado um decreto autorizando a apropriação de itens privados para os abrigos e centros de distribuição municipais, informando que: “a prefeitura pode agora tomar doações privadas de qualquer caminhão ou ponto de apoio”. Entretanto, o verdadeiro decreto, disponível na figura 5, autorizava a prefeitura a adquirir insumos sem a necessidade de licitação, devido à emergência. Publicado em 4 de maio, o Decreto 174 não contemplava a apropriação de bens privados, mas sim uma resposta rápida à crise humanitária.

Roiz (1994) destaca que, em momentos de crise e tensão, especialmente envolvendo questões econômicas, sociais e políticas, agentes persuasores intensificam suas ações no campo da comunicação para influenciar percepções públicas e moldar cenários na sociedade. Essa estratégia é claramente observada na peça de desinformação, que explora a vulnerabilidade do público em uma situação de

emergência. A falsa alegação de que a prefeitura poderia confiscar doações privadas é projetada para incitar medo e desconfiança, particularmente em um momento em que a confiança nas autoridades é crucial para uma gestão eficaz da crise.

Conforme Roiz (1994), a exploração de medo tende a ser mais assídua nesses momentos de tensão, já que, por exemplo, durante as enchentes, parte da população já se sentia insegurança, com a desinformação durante esse período explorando ainda mais esse medo. De acordo com Roiz (1994) essa técnica é utilizada pelos persuasores para influenciar o comportamento dos receptores

Além disso, a peça utiliza o apelo emocional para manipular o público. A menção ao "confisco de doações" toca diretamente no sentimento de injustiça e na proteção dos bens privados, questões altamente sensíveis para a população. Essa manipulação emocional é uma estratégia comum em desinformações, pois, como destaca Roiz (1994), emoções como medo e indignação são gatilhos poderosos que podem ser facilmente explorados para criar uma resposta rápida e visceral.

A narrativa também se aproveita da técnica de "curto-circuito" emocional, apontada por Chomsky (2013), onde o conteúdo emocionalmente carregado é usado para desviar a atenção de uma análise racional e crítica. Ao sugerir que o prefeito estaria agindo de maneira autoritária e injusta, a desinformação não apenas desvia a atenção dos verdadeiros objetivos do decreto, mas também incita uma reação imediata contra a figura do prefeito, transformando-o em um "inimigo público".

Essa criação de um inimigo é um elemento persuasivo importante. Ao personificar o problema na figura do prefeito Jairo Jorge, a *fake news* facilita a mobilização de um sentimento coletivo de oposição e desconfiança. Esse processo de desumanização do "inimigo" é uma tática utilizada para polarizar a opinião pública e fomentar a divisão, afastando a discussão dos fatos e focado nas emoções negativas.

O uso do sensacionalismo é evidente na escolha de palavras e na estrutura da mensagem. Termos como "urgente" e "confisco" são carregados de conotações negativas e são escolhidos para causar alarme. Conforme Chomsky (2013), o sensacionalismo é uma ferramenta eficaz para captar a atenção do público rapidamente e promover o compartilhamento da mensagem, amplificando ainda mais seu alcance e impacto.

Conforme mencionado pelo Journalism Network¹⁶, no cenário de exploração de conteúdo verbal, a manipulação de notícias frequentemente envolve a distorção de fatos. Nesse caso, a desinformação se apropria de um decreto real, mas altera seu contexto e significado para induzir uma determinada percepção e moldar a opinião pública. Esse tipo de distorção é uma estratégia comum em *fake news*, que se aproveita de uma base factual para criar uma narrativa enganosa e emocionalmente carregada.

Ao ser compartilhada no Facebook, a peça de desinformação “Caso Jairo Jorge” revela uma estratégia de local de compartilhamento. Conforme d'Ancona (2018) aponta em seu conceito de pós-verdade, as redes sociais priorizam conteúdos sensacionalistas, exacerbando a erosão da confiança pública nas instituições jornalísticas tradicionais. Em um cenário de crise, onde a desinformação se espalha rapidamente por meio dessas plataformas digitais, muitos buscam informações em espaços alternativos. Nesse contexto, conteúdos sensacionalistas ganham proporções muito maiores, gerando mais medo e insegurança na população.

Esse sentimento de medo é amplamente explorado na peça, refletindo a afirmação de Chomsky (2013) sobre a manipulação de emoções para influenciar o público. A peça faz uma cobertura exagerada, apresentando uma ameaça à segurança nacional relacionada aos confiscos realizados pela prefeitura. A intenção é criar uma sensação de perigo iminente e insegurança generalizada, manipulando a percepção pública para gerar pânico. Esse uso intencional de estratégias emocionais visa intensificar a reação da população e aumentar a eficácia da desinformação, reforçando a narrativa sensacionalista e potencializando o impacto negativo na confiança social.

Além disso, a peça usa imagens e linguagem carregadas emocionalmente para intensificar a sensação de crise e urgência. Ao apresentar o prefeito como uma figura corrupta e ameaçadora, a peça não apenas desestabiliza a confiança pública nas instituições locais, mas também promove uma narrativa alarmista que reforça a ideia de que há um perigo iminente. Essa manipulação emocional, conforme Chomsky (2013) visa engajar o público, aumentar o compartilhamento da *fake news* e explorar a vulnerabilidade das pessoas em momentos de incerteza, ampliando o impacto da desinformação e fomentando uma atmosfera de medo e insegurança.

Além desses elementos, é possível perceber alguns fatores apontados por Roiz (1994), como a utilização de uma argumentação aparentemente sólida. No "Caso Jairo Jorge", a construção do discurso inclui elementos cuidadosamente selecionados para transmitir uma sensação de credibilidade ao leitor. A peça faz uso de uma narrativa envolvente e adaptada ao público-alvo, o que aumenta a eficácia persuasiva. Esse alinhamento estratégico permite que a mensagem ressoe mais profundamente com o público, facilitando a aceitação da desinformação como verdade. Elementos como referências a fontes supostamente confiáveis, detalhes específicos e a contextualização de fatos reais com dados manipulados são utilizados para construir uma fachada de autenticidade. Esses fatores combinados não apenas moldam percepções de maneira mais eficaz e duradoura, mas também dificultam a contestação da veracidade da mensagem, especialmente em um ambiente de desconfiança nas instituições tradicionais.

Em suma, a análise das estratégias de persuasão empregadas na peça de desinformação sobre o decreto da prefeitura de Canoas revela uma manipulação deliberada de fatos e emoções. A distorção do conteúdo original do decreto, transformando uma medida emergencial de compra de insumos em um suposto confisco de doações, demonstra como a verdade pode ser torcida para provocar reações emocionais fortes e imediatas. A utilização de termos alarmantes e sensacionalistas, como "Urgente" e o uso de emojis de sirene, serve para intensificar a percepção de urgência e perigo, direcionando a atenção do público para uma narrativa falsa que apela para o medo e a indignação. Ao explorar um contexto de crise, a desinformação consegue captar a vulnerabilidade emocional do público, exacerbando o sentimento de insegurança e desconfiança.

Além disso, a peça utiliza técnicas de construção de credibilidade, como a citação de supostas fontes confiáveis e a inclusão de detalhes específicos que conferem uma aparência de autenticidade. Conforme Roiz (1994) aponta, a utilização de uma argumentação aparentemente sólida, mesmo que falsa, é uma tática eficaz para convencer o público. No caso analisado, a peça se aproveita de uma narrativa envolvente, adaptada ao público-alvo, para legitimar o conteúdo e tornar a desinformação mais persuasiva.

Por fim, é importante destacar o impacto social e político de tais práticas de desinformação. A peça não apenas desestabiliza a confiança nas instituições locais, mas também alimenta a polarização social e política. Ao direcionar a culpa para figuras de autoridade, como o prefeito, a desinformação intensifica a desconfiança nas lideranças políticas e nas medidas governamentais. Essa desconfiança é agravada pelo ambiente de pós-verdade descrito por d'Ancona (2018), onde a verdade objetiva é muitas vezes subjugada por narrativas que apelam às emoções e preconceitos do público. Dessa forma, a peça de desinformação contribui para um ciclo vicioso de desinformação e desconfiança, dificultando o diálogo construtivo e a resolução de crises reais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a relação entre estratégias persuasivas e a construção de *fake news*, com foco em dois casos específicos que exemplificam o uso dessas táticas para manipular a opinião pública. A análise revelou como as *fake news* não são apenas produtos da desinformação, mas também manifestações complexas de técnicas persuasivas elaboradas para enganar e influenciar o comportamento dos indivíduos. Os objetivos da pesquisa foram identificar e compreender as estratégias utilizadas para construir peças de desinformação e avaliar seu impacto na percepção pública. Ao longo da investigação, ficou claro que a combinação de elementos retóricos e psicológicos, conforme descrito por autores como Miguel Roiz e Noam Chomsky, desempenha um papel crucial na criação e disseminação dessas notícias falsas.

Nos dois casos analisados, as estratégias persuasivas identificadas incluíam o uso de informações distorcidas, apelos emocionais e construção de narrativas enganosas, que se mostraram eficazes em moldar a opinião pública e gerar engajamento. Esses casos demonstraram como as técnicas de manipulação são aplicadas para direcionar e moldar a percepção das audiências, explorando suas vulnerabilidades cognitivas e emocionais. O trabalho de Roiz e Chomsky, entre outros estudiosos, forneceu uma base teórica sólida para entender essas práticas, evidenciando como as *fake news* se aproveitam de mecanismos psicológicos para criar um impacto significativo.

A análise dos casos específicos mostrou que a construção de *fake news* é um problema latente e crescente, tanto no Brasil quanto no resto do mundo. As consequências dessas práticas são prejudiciais para a sociedade e para o funcionamento democrático, pois minam a confiança nas instituições, promovem polarização e confundem a opinião pública. A disseminação de informações falsas pode desestabilizar processos políticos e sociais, além de prejudicar a qualidade do debate público.

Diante dos desafios apresentados pelas *fake news*, é essencial que se desenvolvam e implementem estratégias educativas eficazes. Combater a desinformação vai além de ações corretivas; é fundamental que se eduque a população para que consiga identificar e questionar notícias falsas de maneira crítica.

Programas de alfabetização midiática e iniciativas de conscientização são ferramentas importantes para capacitar os indivíduos a reconhecerem e responderem a conteúdos enganosos.

A pesquisa reforça a necessidade urgente de um esforço coletivo para enfrentar as *fake news*, que deve incluir não apenas medidas punitivas e regulatórias, mas também um investimento em educação e formação crítica. Identificar e mapear estratégias educativas é um passo fundamental para capacitar os cidadãos e promover um ambiente informativo mais saudável e confiável.

A publicidade, enquanto ferramenta poderosa de persuasão, tem a responsabilidade de promover a integridade e a transparência na informação. A relação entre publicidade e combate às *fake news* destaca a necessidade de práticas éticas e do desenvolvimento de campanhas que não apenas promovam produtos e serviços, mas também eduquem o público sobre a importância de verificar a veracidade das informações. Assim, ao incorporar princípios de responsabilidade social em suas estratégias, os profissionais de comunicação podem desempenhar um papel crucial na construção de um ambiente informativo mais honesto e confiável, ajudando a mitigar o impacto das *fake news* e a fortalecer a confiança pública na mídia e nas instituições.

REFERÊNCIAS

30 notícias falsas, golpes e fraudes em andamento no meio das enchentes no RS. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/05/08/30-noticias-falsas-golpes-e-fraudes-em-andamento-no-meio-das-enchentes-no-rs>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. *The journal of economic perspectives: a journal of the American Economic Association*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALTARES, G. A longa história das notícias falsas. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html>. Acesso em: 7 ago. 2024.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Rua José Maria Lisboa, 860 - Cj 131/132 - Jardim Paulista - São Paulo/SP - Cep: 01423-001: Almedina, 2011.

BBC NEWS BRASIL. “Fake News” é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico. BBC, 2 nov. 2017.

Biografia do(a) Deputado(a) Federal JEAN WYLLYS. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/deputados/160672/biografia>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

BLOCH, M. Reflexões de um historiador sobre as falsas notícias da guerra. *Revue de synthèse historique*, v. 7, n. 1921, p. 13–35, 1921.

Brasileiro, indefeso contra desinformação. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/a-hora-da-ciencia/post/2024/07/brasileiro-indefeso-contra-desinformacao.ghtml>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

BRAZILIENSE, C.; BRAZILIENSE, C. OEA exige que Brasil garanta a segurança do deputado federal Jean Wyllys. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/28/interna_politica,722031/oea-exige-que-brasil-garanta-a-seguranca-do-deputado-jean-wyllys.shtml>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CHOMSKY, N. C. *Mídia: Política propaganda e manipulação*. [s.l.] WMF Martins Fontes, 2013.

CIALDINI, R. B. *Influência*. [s.l.] Lua de Papel, 1984.

Como fake news são criadas e ferramentas simples para identificá-las. Disponível em: <<https://abraji.org.br/noticias/como-fake-news-sao-criadas-e-ferramentas-simples-para-identifica-las>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

CONTENT, R. R. Entenda o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

CONTENT, R. R. Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

CRUZ JUNIOR, G. Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. ETD - Educação Temática Digital, v. 21, n. 1, p. 278–284, 2019.

D'ANCONA, M. Post-truth: The new war on truth and how to fight back. Londres, England: Ebury Press, 2017.

David nemer. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/professores/david-nemer>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

DE CAMPOS, J. P. Jean Wyllys vai dirigir filme que mostra Jesus como homossexual? Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/me-engana-que-eu-posto/jean-wyllys-vai-dirigir-filme-que-mostra-jesus-como-homossexual>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

DE FREITAS, C. C. P. E. E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. [s.l.: s.n.].

DOMC. Disponível em: <https://sistemas.canoas.rs.gov.br/domc/pesquisar?publication_date=01%2F05%2F2024&publication_final_date=12%2F05%2F2024&publication_type=&title=&content=174>. Acesso em: 7 ago. 2024.

É #FAKE que Jean Wyllys dirige filme chamado Corpus Christi sobre Jesus Cristo gay. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2023/11/11/e-fake-que-jean-wyllys-dirige-filme-chamado-corpus-christi-sobre-jesus-cristo-gay.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

É #FAKE que Prefeitura de Canoas assinou decreto que permite “tomar doações privadas” no RS. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2024/05/11/e-fake-que-prefeitura-de-canoas-assinou-decreto-que-permite-tomar-doacoes-privadas-no-rs.ghtml>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

Escola de Enfermagem UFMG. Fake News podem trazer impactos negativos à saúde pública. Notícia G1. Disponível em: <http://www.enf.ufmg.br/index.php/noticias/1133-fake-news-podemtrazer-impactos-negativos-a-saude-publica>. Acesso em: 10 maio 2024

Enchentes no RS: onda de fake news da extrema direita reforça necessidade de regulação das redes. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/05/17/enchentes-no-rs-onda-de-fake-news->

da-extrema-direita-reforca-necessidade-de-regulacao-das-redes>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FRIOLI, G.; MARSCHALL, L. Decreto da Prefeitura de Canoas não permite confiscar doações ao povo do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/decreto-canoas-confiscar-doacoes-rio-grande-do-sul-enganoso/>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

GAMA, G. Um mês de enchentes no Rio Grande do Sul: veja situação do estado. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/um-mes-de-enchentes-no-rio-grande-do-sul-veja-situacao-do-estado/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

HERMINIO, B. Fake news: origem, usos atuais e regulamentação. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/fake-news-origem-usos-atuais-e-regulamentacao/>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

História da Televisão – Espaço do Conhecimento UFMG. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/>>. Acesso em: 15 maio 2024.

Lupa. Disponível em: <<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/12/20/verificamos-jean-wyllys-filme-jesus-homossexual>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

MACIEJEWICZ, P.; REUTERS INSTITUTE. Six fake news techniques and simple tools to vet them. Disponível em: <<https://gijn.org/stories/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>>. Acesso em: 5 jul. 2024.

MAGALHÃES, C. **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. [s.l.: s.n.].

MATSUKI, E. Jean Wyllys vai lançar o filme Jesus A Diva da Mentira #boato. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/jean-wyllys-filme-jesus.html>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

MATTHEW D'ANCONA. Disponível em: <<https://faroeditorial.com.br/autor-livro/matthew-dancona/>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

Matthew D'Ancona. Disponível em: <<https://www.speakerscorner.co.uk/after-dinner-speakers/matthew-d-ancona>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

MIRANDA, A. CAMPANHA ELEITORAL 2022 E DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO PERSUASIVA NO TWITTER DO CANDIDATO JAIR BOLSONARO. [s.l.] UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS), 2023.

MUNHOZ, F. Chuvas no RS: quase 95% das cidades gaúchas foram afetadas; veja lista. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/chuvas-no-rs-quase-80-das-cidades-gauchas-foram-afetadas-veja-lista>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

NEMER, D. Tecnologia do Oprimido : Desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasi. Shopping Montserrat - Av. Eldes Scherrer Souza, 2162 - loja 205AB segundo piso - Colina de Laranjeiras, Serra - ES, 29167-080: Editora Milfontes, 2022.

O que é o Brexit? Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/brazil-brexite-watch/o-que-e-o-brexite>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

OCDE. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/ocde.htm>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

PARISER, E. Eli Pariser: Tenha cuidado com os “filtros-bolha” online. , 2 maio 2011. . Acesso em: 7 ago. 2024

PERASSO, V. O que é a 4a revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas. BBC, 22 out. 2016.

Persuadir. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>>. Acesso em: 5 jul. 2024a.

Persuadir. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>>. Acesso em: 9 ago. 2024b.

Persuasão Digital: Como a Publicidade Molda Decisões na Era Conectada. Unicep, 15 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.unicep.edu.br/post/persuasao-digital-como-a-publicidade-molda-decisoes-na-era-conectada>>. Acesso em: 7 ago. 2024

persuasion noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/persuasion> . Acesso em: 7 ago. 2024.

pós-verdade. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/pos-verdade>>. Acesso em: 15 maio 2024.

Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news>>. Acesso em: 10 maio 2024.

Renúncia de Jean Wyllys ao terceiro mandato é oficializada na Câmara. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/29/renuncia-de-jean-wyllys-ao-terceiro-mandato-e-oficializada-na-camara.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2024.

ROIZ, M. Técnicas modernas de persuasão. [s.l.] Piramide Ediciones Sa; edición, 1994.

TED. Beware online “filter bubbles” | Eli Pariser. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWFx525s>>. Acesso em: 29 jun. 2024.

TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. Cadernos de Saúde Pública, 2008.

Veja o que é #FATO ou #FAKE sobre a tragédia no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2024/05/06/veja-o-que-e-fato-ou-fake-sobre-a-tragedia-no-rio-grande-do-sul.ghtml>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. Jean Wyllys. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jean_Wyllys&oldid=68357022>.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. [s.l.] Presença, 1985.

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-mostra-que-maior-parte-dos-brasileiros-ja-caiu-em-fake-news/>>. Acesso em: 7 ago. 2024a.

Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Elisabeth-Ohlson-Wallin-The-Last-Supper_fig1_316879087>. Acesso em: 7 ago. 2024b.

Disponível em: <<https://www.reuters.com/fact-check/portugues/C6C7IQWWR5KR5BH5G45GWJJCOY-2024-05-13/>>. Acesso em: 7 ago. 2024c.