

SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO E INFODEMIA

Geane Alzamora
Conrado Moreira Mendes
Daniel Melo Ribeiro
(Organizadores)

SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO E INFODEMIA

Geane Alzamora
Conrado Moreira Mendes
Daniel Melo Ribeiro
(Organizadores)

{ OLHARES
TRANSVERSAIS



PPGCOM • UFMG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenador: Bruno Souza Leal
Sub-Coordenador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa

SELO EDITORIAL PPGCOM

Carlos Magno Camargos Mendonça
Nísio Teixeira

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Kati Caetano (UTP)
Benjamim Picado (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Libero)
Cezar Migliorin (UFF)	Marcel Vieira (UFPB)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Mariana Baltar (UFF)
Eneus Trindade (USP)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fátima Regis (UERJ)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)
Jorge Cardoso (UFRB UFBA)	

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

S678 Sociedade da desinformação e infodemia / Organizadores Geane Alzamora, Conrado Moreira Mendes, Daniel Melo Ribeiro. – Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2021 (Olhares Transversais; v. 1).

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-38-0

1. Desinformação. 2. Fake News. 3. Comunicação. I. Alzamora, Geane. II. Mendes, Conrado Moreira. III. Ribeiro, Daniel Melo.

CDD 070.172

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK © PPGCOM/UFGM, 2021.

Apoio:



CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFGM
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Gracila Vilaça

APOIO Instituto de Estudos Avançados
Transdisciplinares (IEAT) da UFGM

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFGM, disponíveis em:
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>

| Sumário

PREFÁCIO	
À sociedade da desinformação e infodemia	9
<i>Mario Carlón</i>	
APRESENTAÇÃO	15
<i>Geane Carvalho Alzamora</i>	
<i>Daniel Melo Ribeiro</i>	
<i>Conrado Moreira Mendes</i>	
CAPÍTULO 1	
#perguntacorona: procedimentos metodológicos	23
<i>Victor Góis</i>	
<i>Geane Alzamora</i>	
CAPÍTULO 2	
Da informação à desinformação: conceitos e abordagens das teorias acerca da comunicação	39
<i>Tiago Salgado</i>	
<i>Maria Ângela Mattos</i>	

CAPÍTULO 3	
Teorias conspiratórias, verdade e democracia	63
<i>Camilo Aggio</i>	
CAPÍTULO 4	
Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo: contribuições para o debate sobre a desinformação científica	87
<i>Daniel Melo Ribeiro</i>	
<i>Fábio Amaral Oliveira Paes</i>	
CAPÍTULO 5	
<i>Hashtags</i> e produção de sentidos: códigos, conteúdos e tendências no Twitter	113
<i>Natália Cortez</i>	
CAPÍTULO 6	
<i>Transmedia Branding</i> no entorno de <i>#perguntacorona</i>	135
<i>Juliana Lopes de Almeida Souza</i>	
<i>Emmanuelle Dias</i>	
<i>Aline Monteiro Homssi</i>	
CAPÍTULO 7	
Semiótica da desinformação	163
<i>Conrado Moreira Mendes</i>	
CAPÍTULO 8	
Educação transmídia em contexto de pandemia	193
<i>Jane Alexandre Mutsuque</i>	
O desafio analítico da desinformação: à guisa de conclusão	215
<i>Os organizadores</i>	
POSFÁCIO	
Façamos, vamos pesquisar	221
<i>Joana Ziller</i>	
Sobre as autoras e os autores	227

PREFÁCIO

À sociedade da desinformação e infodemia¹

MARIO CARLÓN

Amo os livros de pesquisa. Não são fáceis. Realizam-nos aqueles que se atrevem a pôr em suspenso as respostas conhecidas e convencionais. E a enfrentar os problemas da época. Os resultados desconhecidos. A enfrentar, também, a si mesmos. Por isso, são livros com que todos aprendemos, que a todos nos ensinam algo.

Este livro é resultado de uma investigação realizada durante a pandemia no Brasil em 2020. Isso implica que foi realizada em um contexto específico. Esse contexto justifica amplamente os trabalhos incluídos na pesquisa. Por um lado, a revisão teórica sobre as teorias conspiratórias (Capítulo 3, Camilo Aggio). De outro, o diagnóstico de que vivemos em uma sociedade da desinformação (Capítulo 2, Maria Ângela Mattos e Tiago Salgado; Capítulo 4, Daniel Melo Ribeiro e Fábio Amaral de Oliveira Paes; e Capítulo 7, Conrado Moreira Mendes). Para confirmar o que apontamos, basta citar uma única frase enunciada durante a pandemia por quem encarna o Poder Executivo, o presidente Jair Bolsonaro, quando afirmou que se fosse afetado pela covid-19, não

1. Tradução de Conrado Moreira Mendes. Revisão da tradução: Geane C. Alzamora.

sofreria mais que uma “gripezinha” ou um “resfriadinho”. Com uma única frase, Bolsonaro conseguiu desinformar, porque subestimou a pandemia. E lançou um argumento “conspiratório” contra a política sanitária que felizmente muitos órgãos públicos do país estavam tentando realizar. Ou, ainda, ao demonstrar que a conta oficial do Twitter (@JairBolsonaro), como faz a investigação ([Capítulo 6](#), Juliana Lopes de Almeida Souza, Emmanuelle Dias e Aline Monteiro Homssi), interveio no debate público gerado por um programa de divulgação científica levado ao ar pela Rede Globo na hashtag #perguntacorona como um *troll*, desviando a conversa para outros assuntos.

A pesquisa foi realizada, por outro lado, em uma época de grandes mudanças, que impõem importantes desafios teóricos e metodológicos. E, nesse nível, é um livro que constitui uma contribuição porque os enfrenta de forma holística e bem sucedida. Quando dizemos bem sucedida, estou me referindo ao fato de que apresenta contribuições para o conhecimento do objeto que se propôs estudar.

O primeiro desafio que enfrenta é o estudo de um objeto complexo, que se desdobra no tempo (a primeira *hashtag* foi em 26 de janeiro, a coleta terminou em 21 de junho). Em nossa época, a mera construção de um *corpus* de pesquisa constitui um grande problema a ser resolvido. Para resolver os problemas que o desenho de pesquisa enfrenta, os pesquisadores realizaram várias operações.

Uma delas foi escolher, como objeto principal, o conteúdo publicado na rede social Twitter acerca de uma *hashtag* gerada por um programa de televisão da Rede Globo: #perguntacorona. A escolha de um fluxo *descendente, da mídia de massa para as redes (top down)*, que então é implantado na rede horizontalmente, garantiu-lhes que a pesquisa trataria de um fluxo de sentido transmídia, campo de pesquisa do qual uma dos organizadores, Geane Alzamora, além de ter uma vasta experiência, é também uma referência para os estudos em semiótica e comunicação. Os referenciais teóricos anteriormente desenvolvidos (ALZAMORA; GAMBARATO; TARCIA, 2020), que dão uma base sólida à investigação (operados principalmente a partir de uma articulação da obra de Henry Jenkins e Charles Sanders Peirce) são aplicados e, inclusive, expandidos em diferentes artigos, em que a expertise semiótica e

cultural se articula com o conhecimento das ferramentas tecnológicas. Esse conhecimento se estende às modificações que o uso dos internautas estavam trazendo para o Twitter (como pode ser bem observado no Capítulo 5, de Natália Cortez).

Mas voltemos à construção do *corpus*, porque no capítulo 1, de Geane Alzamora e Victor Góis, apresentam-se boa parte das decisões teórico-metodológicas que norteiam a pesquisa. Assim como seus objetivos.

Talvez se possa postular que a construção do *corpus* articula duas estratégias específicas. Com essas duas estratégias, resolvem muitos problemas que a investigação enfrenta, de acordo com seus objetivos, com astúcia singular.

Por um lado, a pesquisa estuda o poder constituído, que é o dos atores/enunciadores sociais relevantes. Faz isso quando, no Capítulo 6, examina três perfis principais: @RedeGlobo, @G1 e @JairBolsonaro. Se a terceira é a conta do presidente, que, como apontamos, agiu como um *troll*, as outras duas são aquelas com as quais o poder institucional corporativo tentou orientar a conversação. Essa disputa se explica, podemos intuir, pela polarização política específica que a eleição de Bolsonaro gerou no Brasil, que engloba não apenas questões políticas (direita e esquerda), mas também valores culturais específicos (sobre o lugar do conhecimento nas políticas públicas, os direitos, movimentos identitários, etc.). Essa abordagem é sempre necessária: qualquer pesquisa que se preze deve examinar os poderosos, aqueles que exercem o poder.

Por outro lado, é muito interessante que a decisão de dar enfoque nesses atores/enunciadores não ocorreu apenas a partir de uma pré-construção, mas foi também fruto da utilização de outro critério, que podemos denominar *o poder da circulação de sentido* (este critério entra em jogo quando, por exemplo, no Capítulo 1, são analisadas as “dez imagens e os dez links mais compartilhados”). A diferença entre um critério e outro é que quando se considera o *poder da circulação de sentido*, não se optou por investigar o poder previamente constituído, aos que exercem neste momento o poder (Rede Globo, Bolsonaro), *mas sim o poder efetivo, factual*, que, nessa conjuntura, desdobra-se por meio de *trocias efetivas no seio de múltiplos processos de produção e apropriação intrasistêmicos de sentido na rede social*. Ou seja, refere-se

aos signos de maior “propagação”, de acordo com a forma como essa noção foi traduzida na *Cultura da Conexão*: criando valor e significado pelo meio da *media* propagável (JENKINS, FORD; GREEN, 2014 [2013])². O foco na circulação do sentido é muito importante porque, uma vez ativado, tem a particularidade de oferecer resultados significativos e até surpreendentes. Assim, Alzamora e Góis nos mostram que a *hashtag* #perguntacorona foi utilizada pelos internautas para diversos fins, alheios e, muitas vezes, contraditórios aos do poder estabelecido (Rede Globo). E que entre as dez principais publicações há: mensagens evangélicas contra a Rede Globo e em defesa de Bolsonaro; *memes* sobre cloroquina; uma postagem crítica da restrição do horário de funcionamento do comércio; postagens não vinculadas à problemática do coronavírus. Podem-se tentar explicar algumas dessas postagens pela polarização política que existe como característica do período, como em outros países, no Brasil (por exemplo, a mensagem evangélica vs. Rede Globo, em favor do Bolsonaro). Outros fatores só vêm à tona quando, como nesse caso, o desenho do *corpus* estudado incluiu a dimensão do poder da circulação de sentido. Por que essa dimensão é tão importante? Porque graças a sua inclusão, esta pesquisa pode nos oferecer resultados surpreendentes. Que é o que faz toda boa pesquisa³.

Nesse campo, a proposta de uma noção como *ecossistema de desinformação em dinâmica transmídia* (Alzamora e Góis) é feliz porque passa

2. É muito interessante o uso do termo circulação (*circulation*), neste livro, no qual o diferenciam de distribuição (*distribution*) porque pode esta última noção pode estar vinculada a como Eliseo Verón (1987) define *circulação*. Em ambos os casos, a circulação aparece associada à não linearidade, à *diferença*: no caso de Verón, essa diferença é constitutiva da relação entre produção e reconhecimento; no de Jenkins, Ford e Green, apresenta-se entre discursos que divulgam as franquias e os discursos produzidos por fãs. Assim, os autores referem-se ao “potencial – técnico e cultural – do público na hora de compartilhar conteúdo com seus próprios propósitos, quer com a autorização dos titulares dos direitos ou contra a vontade desses”). (Nota: sintetizando, a nosso ver, tanto as traduções em português quanto em espanhol adotam “propagabilidade” para traduzir “*spreadability*”, que pode estar vinculada à circulação (“*circulation*”), e permite nos distanciar de “aderência” (“*stickiness*”).

3. A análise é complementada com o exame de links e hashtags associados à *hashtag* #perguntacorona e o resultado é semelhante ao alcançado no estudo das imagens mais compartilhadas: os usos da *hashtag* #perguntacorona pelos internautas são tão diversos quanto dispersos.

a nomear, em seus próprios termos, o que provavelmente teremos que nos concentrar nos próximos anos, *que é o que acontece nas sociedades em que a diferença entre “emissão” e “recepção” se torna pública, visível e constitutiva, a ponto de se tornar um motor fundamental do funcionamento midiático, político e cultural*. Do meu ponto de vista, essa noção também é feliz porque, ao enfatizar a diferença entre as mídias (entre o programa de televisão e o que é publicado no Twitter), traz à tona um traço característico das sociedades contemporâneas hipermediatizadas.

Essas são algumas das razões pelas quais, como afirmei no início, amo os verdadeiros livros de pesquisa. Resultados que nos mostram que, cada vez que olhamos com atenção suficiente para a circulação contemporânea do sentido, o que emerge é a complexidade.

É claro que, ao mesmo tempo, nenhuma dessas observações nega a importância que uma instituição com o poder da Rede Globo tenha colocado no ar um programa dedicado ao coronavírus, para o qual convidou especialistas para responder a perguntas em meio à pandemia (como o Capítulo 6 mostra bem). Esse tipo de ação, mesmo que seja de *branding*, é imprescindível, e a pesquisa mostra que a quantidade de perguntas feitas pelos telespectadores/internautas para se informarem foi significativa (tão significativa que @JairBolsonaro decidiu intervir). Mais imprescindíveis são as comunidades ativas e o presidente terem assumido a atitude que assumiram.

O livro encerra com um capítulo sobre o lugar do ensino, tema que está no devido lugar e merecidamente, porque se há uma área em que essa pesquisa pode e deve dar uma contribuição, é na da educação. É um bom encerramento para um livro que, sem dúvida, ocupará por si só um lugar relevante no campo da pesquisa semiótica e transmídia na América Latina.

Buenos Aires, 2 de agosto de 2021

Referências

CARLÓN, Mario. “En sociedades polarizadas, los polos que crecen son los que soportan las diferencias que establece la nueva circulación del sentido”. Entrevista a Mario Carlón, *Dixit*, N° 34, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/2588>>. Acesso em: 09 ago. 2021.

GAMBARATO, Renira Rampazzo, ALZAMORA, Geane Carvalho, y TARCIA, Lorena. *Theory, Development and Strategy in Transmedia Storytelling*. New York: Routledge, 2020.

JENKINS, Henry, FORD; Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013. (Em português: *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.)

VERÓN, Eliseo. El sentido como producción discursiva. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

APRESENTAÇÃO

GEANE CARVALHO ALZAMORA

DANIEL MELO RIBEIRO

CONRADO MOREIRA MENDES

Este livro deriva da pesquisa coletiva “A dinâmica transmídia de notícias falsas sobre o novo coronavírus”, efetuada desde março de 2020 em caráter interinstitucional por integrantes de três grupos de pesquisa: a) Mediação¹, vinculado ao Núcleo de Conexões Intermídia (UFMG); b) Campo Comunicacional e Suas Interfaces² (PUC Minas); e c) Convergência e Jornalismo³ (UFOP). Inscreve-se também nas atividades do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares (IEAT) da UFMG em 2021, que abriga a formação interinstitucional desta rede de pesquisa.

A investigação foi motivada pelo interesse comum em avaliar os desdobramentos comunicacionais que surgiram com a rápida expansão da epidemia de covid-19, tendo em vista o recorte da desinformação. A partir da característica transmidiática do tema, foi possível agregar

1. Disponível em: <<http://mediaacao.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

2. Disponível em: <<https://campocomunicacional.wordpress.com/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

3. Disponível em: <<https://www.conjor.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

abordagens complementares, explorando aspectos conceituais do fenômeno da desinformação nas plataformas de comunicação em rede. Esta obra, portanto, é um dos frutos gerados pela pesquisa coletiva realizada pelos referidos grupos, proporcionando matizes variados da análise interdisciplinar sobre essa relevante questão que atravessa os estudos contemporâneos da comunicação.

A partir de pesquisa exploratória do tema, por meio de coleta de *hahstags*⁴ que ocuparam os *trending topics* (TT) do Twitter entre 26 de janeiro de 2020 (data da primeira ocorrência relacionada ao novo coronavírus no Brasil, conforme nossa coleta de dados) e 21 de junho de 2020, elegemos como recorte empírico de investigação as formas de mediação estabelecidas no Twitter pela *hashtag* #perguntacorona, devido à sua natureza transmidiática e propósito informativo sobre a pandemia. Nossa coleta compreendeu 5.200 tweets relacionados a essa *hahstag* no período investigado.

A referida *hashtag* remete ao programa televisivo da Rede Globo “Combate ao Coronavírus”, apresentado pelo jornalista Márcio Gomes, com participação de especialistas no tema. Criado no âmbito da mudança de programação da TV Globo em decorrência da pandemia de coronavírus, o programa foi exibido entre 17 de março de 2020 e 22 maio de 2020. A data final da coleta em 21 de junho de 2020 corresponde, portanto, a 30 dias após o término da exibição televisiva do programa, o que nos permitiu avaliar o potencial transmidiático da referida *hashtag*.

Com duas horas de duração inicialmente, o programa televisivo “Combate ao Coronavírus” registrou grande audiência em suas duas primeiras semanas de exibição⁵, mas, em abril de 2020 o programa foi encurtado para uma hora de duração devido à queda de audiência e encerrado em maio de 2020. A *hashtag* #perguntacorona, por meio da qual a audiência do programa fazia perguntas nas redes sociais online,

4. Os dados coletados estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/2020-dinamica-transmidia-de-noticias-sobre-coronavirus/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

5. Mais informações sobre a audiência do programa estão disponíveis no seguinte endereço: <<https://paraibaonline.com.br/2020/04/combate-ao-coronavirus-aumenta-audiencia-das-manhas-da-rede-globo/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

alcançou *trending topics* no Twitter entre 19 de março de 2020 (primeira ocorrência dessa *hashtag* no Twitter Brasil) e 01 de maio de 2020.

A incidência dessa *hashtag* no Twitter coincide com o período de maior audiência do programa televisivo. Buscamos compreender as modalidades de mediação estabelecidas por essa *hashtag* no Twitter, considerando os propósitos editoriais do programa televisivo ao qual ela se vincula e as suas formas de apropriação social no Twitter. A pergunta norteadora da investigação configurou-se do seguinte modo: o que caracteriza a dinâmica transmídia da *hashtag* #perguntacorona e como ela estabelece mediação entre contextos de informação e de desinformação relacionados à pandemia?

Especificamente averiguamos: a) modalidades semióticas do processo comunicacional transmidiático investigado e suas implicações nas noções de informação e desinformação; b) formas de propagação de informação/desinformação mediadas pela *hashtag* em estudo; c) rede de sentidos estabelecida em perspectiva transmídia.

De modo complementar, discutimos como essa pesquisa poderia contribuir para a formação crítica de mídia e identificação de ecossistema de desinformação sobre a pandemia em contexto escolar. O experimento didático em educação transmídia foi conduzido em escola pública de Moçambique em 2021⁶. Assim, entrelaçamos neste estudo as noções de jornalismo transmídia, educação transmídia e *transmedia branding*. Os resultados que se apresentam neste livro permeiam também o curso homônimo ofertado em 2021 nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, PUC Minas e UFOP, com apoio do IEAT/UFMG. Com isso, buscamos assegurar a necessária articulação entre pesquisa, ensino e extensão.

A partir do estudo de caso relativo à mediação da *hashtag* #perguntacorona no Twitter, o tema *Sociedade da Desinformação e Infodemia* adquiriu contornos concretos e nuances diferenciadas em nosso estudo coletivo, como se observa nos capítulos que compõem esta coletânea. É importante ressaltar que preconizamos, com este livro, que a passagem da sociedade da informação (CASTELLS, 1999) para a sociedade da

6. Outras informações sobre o assunto: <<https://www.educacaotransmidia.com/c%C3%B3pia-mo%C3%A7ambique>>. Acesso em 15 mai. 2021.

desinformação (MARSHALL, 2017) foi amplificada no âmbito da infodemia relacionada à pandemia de coronavírus.

O neologismo *infodemia*⁷ foi adotado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para designar a circulação massiva de informações, verdadeiras e falsas, sobre a pandemia de covid-19 causada pelo novo coronavírus. A pandemia foi declarada pela OMS em 11 de março de 2020 e, desde então, a busca por informações sobre o tema cresceu exponencialmente no mundo todo. Em setembro de 2020, a OMS realizou um evento sobre infodemia e desinformação, no qual o secretário-geral das Organizações das Nações Unidas (ONU), António Guterres, afirmou que “a covid-19 não é apenas uma emergência de saúde pública, é também uma emergência de comunicações”⁸.

No âmbito da infodemia, informações científicas sobre a pandemia se misturam a rumores, palpites e desinformação. Trata-se de fenômeno amplificado pelas conexões em redes sociais on-line, o que alastra em escala mundial informações variadas sobre a pandemia, a exemplo da dinâmica pandêmica do vírus Sars-Cov-2. Por causa disso, a infodemia indica a passagem definitiva da sociedade da informação, caracterizada pelo avanço das tecnologias de informação no século 20, o que deu origem à sociedade em rede (CASTELLS, 1999), para a sociedade da desinformação. Esta se caracteriza pela emergência das notícias falsas como fenômeno endêmico da sociedade da informação (MARSHALL, 2017).

Não haveria, portanto, ruptura entre a sociedade da informação e a sociedade da desinformação, mas uma tênue passagem entre um regime hegemônico a outro por meio de camadas de mediação cada vez mais densas, tensas e complexas. Mas afinal, como a informação se torna desinformação em dinâmica transmídia? Perguntas como essa motivaram a edição deste livro, que se apresenta ao público com o intuito de

7. Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>>. Acesso em 14 mai. 2021.

8. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/09/1727222>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

contribuir com um debate tão complexo quanto necessário na contemporaneidade.

No capítulo 1, “#perguntacorona: procedimentos metodológicos”, Victor Góis e Geane Carvalho Alzamora apresentam os procedimentos metodológicos que nortearam este estudo coletivo. Os dados coletados entre 26 de janeiro de 2020 e 21 de junho de 2020 deram origem ao *corpus* da investigação, composto por: a) 10 imagens mais compartilhadas; b) 10 links mais compartilhados; c) 10 usuários mais ativos; d) 10 *hashtags* associadas a #perguntacorona mais usadas. Os resultados foram analisados coletivamente e compõem os capítulos posteriores desta obra.

No capítulo 2, “Da informação à desinformação: conceitos e abordagens das teorias acerca da comunicação”, Maria Ângela Mattos e Tiago Salgado recuperam definições acerca do conceito de informação em perspectiva histórica e etimológica para, então, estabelecer relações entre informação, opinião pública e desinformação. O capítulo descreve e caracteriza o ecossistema contemporâneo de desinformação atrelado às redes sociais online, com especificidade para o Twitter, ambiente midiático a partir do qual a *hashtag* em estudo se expandiu.

No capítulo 3, “Teorias conspiratórias, verdade e democracia”, Camilo Aggio discute teorias conspiratórias como um sistema de crenças sustentado em duas premissas: a) há sempre envolvimento obscuro de determinados autores que buscam poder ou dinheiro às custas de um público distraído ou ingênuo; b) autoridades epistêmicas, como cientistas, imprensa, universidades, especialistas e órgãos governamentais são sempre considerados corruptos, inconfiáveis e deliberadamente engajados em enganar e iludir. O capítulo se assenta, principalmente, na segunda premissa. Argumenta-se como as teorias conspiratórias ocupam posição de relevância nas comunicações e sociabilidades estabelecidas em redes digitais.

No capítulo 4, “Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo: contribuições para o debate sobre a desinformação científica”, Daniel Melo Ribeiro e Fábio Amaral de Oliveira Paes partem das noções de crença e verdade, advindas do pensamento do filósofo e lógico estadunidense Charles Peirce (1839-1914), para discutir o atual contexto

da desinformação, com especial atenção aos discursos anticiência que ganharam destaque durante a pandemia de covid-19. Os autores buscam articular suas considerações, sobretudo relativas ao método científico, ao debate atual sobre desinformação.

No capítulo 5, “*Hashtags e produção de sentidos: códigos, conteúdos e tendências no Twitter*”, Natália Moura Pacheco Cortez discute o *tweet* como componente principal do design de interação nessa plataforma, de modo a envolver *hashtags*, usuários, contas, conteúdos multimidiáticos e respectivos metadados. Argumenta-se que as *hashtags* operam como mecanismos de agregação dos conteúdos e unificação de linguagens no Twitter. Com base nesse entendimento, discute-se a centralidade das *hashtags* nos processos de produção de sentidos no Twitter a partir da circulação de #perguntacorona.

No capítulo 6, “*Transmedia branding no entorno de #pergunta-corona*”, Juliana Lopes de Almeida Souza, Emmanuelle Dias e Aline Monteiro Xavier Homssi Borges discutem como a circulação da *hashtag* #perguntacorona no Twitter configura processos de *transmedia branding* relativos ao programa televisivo “Combate ao Coronavírus”, da Rede Globo. A partir do *corpus*, foram selecionados três perfis para análise, @RedeGlobo, @g1 e @jairbolsonaro, por possuírem maior número de menções a #perguntacorona e por apresentarem número considerável de citações conjuntas por demais usuários da plataforma. Adotou-se a metodologia de visualização de semana artificial para a observação sistemática de 10 episódios do programa televisivo “Combate ao Coronavírus”, com ênfase em perguntas do público enviadas por meio da *hashtag* #perguntacorona. As categorias de análise levaram em conta os processos de mediação, a noção de *transmedia branding*, o contexto político do momento e as formas de propagação de conteúdos no Twitter.

No capítulo 7, “*Semiótica da desinformação*”, Conrado Moreira Mendes analisa parte do *corpus* relativo às postagens mais compartilhadas por meio da *hashtag* #perguntacorona, com base em pressupostos teóricos da semiótica discursiva de A. J. Greimas e da sociossemiótica de E. Landowski. O autor examina temas, figuras e isotopias das postagens, tomadas em relação à *hashtag* em estudo, para observar diferentes graus de distância sêmica entre a proposta do enunciador, Rede

Globo, e as postagens no Twitter com essa *hashtag*. Em seguida, vale-se dos conceitos de regimes de propagação e de interações discursivas para compreender os modos de propagação das postagens, assim como as relações estabelecidas entre enunciador e enunciatário. Finalmente, o capítulo delinea uma abordagem (sócio) semiótica da desinformação.

No capítulo 8, “Educação transmídia em contexto de pandemia”, Jane Alexandre Mutsuque discute como o ensino e aprendizagem em contexto escolar podem ser aliados estratégicos para reduzir a complexidade dos conteúdos em rede, relacionados à desinformação e infodemia, por meio de desenvolvimento de capacidade de análise crítica de mídia e informação. A vertente da educação transmídia é ressaltada como pressuposto teórico-metodológico nessa abordagem.

O livro conta ainda com os brilhantes prefácio e posfácio escritos, respectivamente, pelo Prof. Dr. Mario Carlón (Universidad de Buenos Aires) e pela Prof. Dra. Joana Ziller (Universidade Federal de Minas Gerais). Agradecemos a ambos pela gentil participação que enriquece sobremaneira esta coletânea. Boa leitura!

Os organizadores.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

MARSHALL, Jonathan Paul. Desinformation Society, Communication and Cosmopolitan Democracy. *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, v. 9, n. 2, 2017, p. 1-21. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318597794_Disinformation_Society_communication_and_cosmopolitan_democracy>. Acesso: 14. Mai.2021.

CAPÍTULO 1

#perguntacorona: procedimentos metodológicos

VICTOR GÓIS

GEANE ALZAMORA

1. Pandemia e Hashtags temáticas

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia de covid-19, causada pelo novo coronavírus Sars-Cov-2. A OMS classificou de *infodemia*¹ a circulação massiva de informações, verdadeiras e falsas, sobre o tema da atual pandemia. Em setembro de 2020, a OMS realizou um evento sobre infodemia e desinformação.

Em perspectiva interinstitucional, integrantes do MediaAção, vinculado ao Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermídia (NucCon/UFGM - CNPq), Comunicação e Suas Interfaces (PUC Minas) e ConJor (UFOP), passaram a investigar *hashtags* relacionadas à pandemia no Twitter. O intuito inicial era identificar as *hashtags* mais usadas para se referir ao tema no ambiente midiático investigado². Buscamos compreender

1. Disponível em <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>>. Acesso: 05. mai. 2021

2. Disponível em <<http://mediaacao.com.br/>>. Acesso: 05. mai. 2021

como as *hashtags* relacionadas à pandemia estabelecem processos de mediação em conexões digitais, constituindo dinâmica transmídia de comunicação (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020).

O termo transmídia aparece pela primeira vez na literatura em 1991, quando Marsha Kinder utilizou a expressão “intertextualidade transmídia” para se referir a produtos midiáticos afins baseados em narrativa comum, como filmes, brinquedos, produção de fãs, entre outros. Henry Jenkins popularizou o termo em 2003 para designar a narrativa midiaticamente distribuída, na qual cada meio contribui com o todo de modo autônomo, porém complementar. Mais recentemente, Jenkins (2016) passou a utilizar a expressão “lógica transmídia” para designar modalidades discursivas variadas, como entretenimento, jornalismo, ativismo e educação, que se propagam em perspectiva transmídia.

Com o intuito de averiguar em que medida *hashtags* populares no Twitter estabelecem formas de mediação compatíveis com aspectos lógicos da dinâmica transmídia (BICALHO, 2019), esta investigação tomou como base o levantamento de dados da plataforma Twitter, com o enfoque na extração e cruzamento de dados de *hashtags* e assuntos sobre pandemia e política, entre os dias 26 de janeiro (ocorrência da primeira *hashtag* temática da pandemia *#coronavirus*) e 21 de junho de 2020 (data da coleta retroativa realizada)³. A data final marca também um mês após o final do programa televisivo escolhido posteriormente para a análise, o que nos permitiu averiguar a potência comunicacional da *hashtag* no Twitter para além do programa televisivo que balizava sua expansão transmídia. Como hipótese de estudo, consideramos que *hashtags* populares no Twitter estabelecem conexão com temas relevantes em outros ambientes midiáticos, configurando ecossistema midiático regido por lógica transmídia. Dessa forma, verificamos todas as ocorrências de *hashtags* nos *trending topics* relacionadas à política e à pandemia. Baseados nesse levantamento, produzimos um gráfico com a frequência de cada termo distribuídos temporalmente.

Escolhemos a *hashtag* *#perguntacorona* como recorte empírico desta investigação coletiva pelos seguintes motivos: número de vezes em que

3. Disponível em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-de-dados/>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

ela alcançou os *trending topics* brasileiro (09 vezes) no período investigado; hipótese de ser uma *hashtag* com potencial transmídia, tendo em vista que se originava de programa informativo da TV Globo⁴ sobre a pandemia e se expandia para redes sociais on-line em contextos variados de significação.

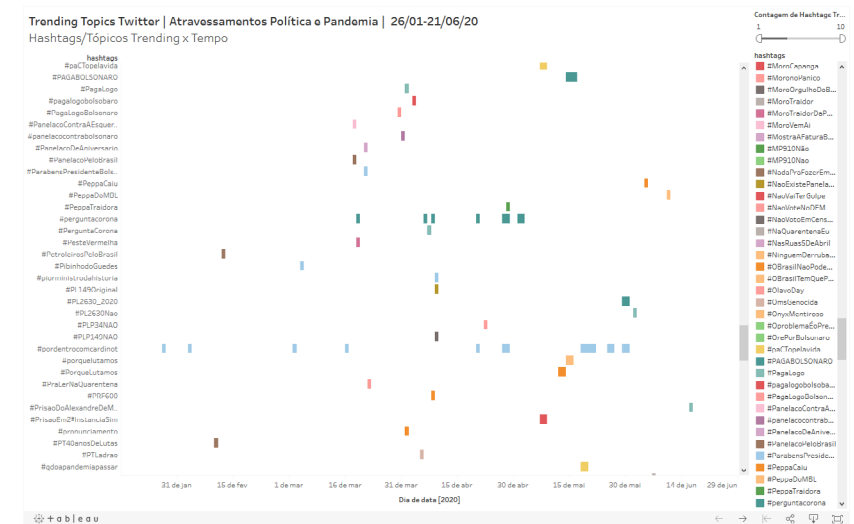


FIGURA 1: Visualização de Dados – Trending Topics Twitter – AtravessamentosPolítica e Pandemia. FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A *hashtag* #perguntacorona foi impulsionada pelo programa televisivo “Combate ao Coronavírus”, criado pela TV Globo em março de 2020, quando a emissora alterou sua programação em função da pandemia de covid-19. O programa, que era apresentado pelo jornalista Márcio Gomes e contava com a presença regular de especialistas, foi exibido de 17 março de 2020 a 22 de maio de 2020. A audiência foi estimulada a usar a *hashtag* #perguntacorona em redes sociais on-line no envio de suas perguntas aos especialistas convidados do programa televisivo. Essa *hashtag* alcançou os *trending topics* no Twitter entre 19 de março de 2020 (primeira ocorrência da *hashtag* no Twitter Brasil) e 1 de

4. Ver capítulo 6, que aborda o programa televisivo mencionado.

maio de 2020. O programa foi encerrado em 22 de maio de 2020 e nossa coleta no Twitter se estendeu até 21 de junho de 2020, um mês após o término do programa televisivo que deu origem à *hashtag* investigada⁵.

2. Procedimentos metodológicos

O primeiro procedimento metodológico adotado, aqui denominado pesquisa exploratória do tema da pandemia, foi a realização da coleta de *hashtags* e assuntos (palavras-chave) que figuraram na lista de *trending topics*, por meio da ferramenta *trendogate*⁶. As visualizações dos dados coletados foram geradas por meio do *software Tableau Public*⁷, com o propósito de refinar critérios para posterior delimitação do *corpus*. Também recorremos aos *scripts* do projeto *twitterscrapper*⁸ para a extração dos dados de *tweets*. Nas etapas de normalização, aferição e investigação do *corpus*, elaboramos *scripts* na linguagem *python* e o *Tableau Public*.

Por meio da ferramenta *Trendogate*⁹, coletamos os dados dos *trending topics* diários do Brasil entre 26 de janeiro e 21 de junho de 2020. Em 26 de janeiro, a primeira *hashtag* temática da pandemia (*#coronavirus*) alcançou os *trending topics* brasileiros¹⁰. Todos os dados foram organizados em planilhas de texto, a fim de serem lidas pelo *Tableau Public*, *software* de exploração, visualização e publicação de dados on-line. Por meio dele, foi possível observar a frequência das *hashtags* e dos principais assuntos (*trending topics*) no período. O gráfico representado na Figura 1 serviu de base para as discussões coletivas para a configuração do *corpus*.

5. Disponível em <<https://public.tableau.com/profile/victor6886#!/vizhome/everyHashtagsTrending/Sheet12>>. Acesso em 17 de maio de 2021.

6. Disponível em <<https://trendogate.com/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

7. Disponível em <<https://public.tableau.com/pt-br/s/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

8. Disponível em <<https://github.com/taspinar/twitterscraper>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

9. Disponível em <<https://trendogate.com>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

10. Disponível em <<https://trendogate.com/placebydate/23424768/2020-01-26>>. Acesso em: 19 mai. 2021.

Utilizamos a ferramenta *Twitterscraper* para gerar os *scripts*. *Twitterscraper* é uma biblioteca da linguagem *Python*, criada por Ahmet Taspinar e disponibilizada no site de repositórios *Github*. O *Twitterscraper* funciona tanto na linha de comando, quanto como *script* executável. Nesta pesquisa, utilizamos os *scripts* na linha de comando da seguinte forma:

```
twitterscraper #perguntacorona -l 10000 -bd 2020-03-17 -ed 2020-06-20 -o tweets.json
```

Em que,

- l – Parâmetro que delimita o número de dados máximo a ser coletado
- bd – Data que define o início do procedimento
- ed – Data que define o final do procedimento
- o – Parâmetro que define o arquivo de saída

Cuidamos para não deixar explícito nomes, imagens e perfis que identificam indivíduos em nosso *corpus*. Levamos em conta também o debate acerca do cerceamento do Twitter à utilização de algoritmos de raspagem de dados¹¹. O próprio *script* utilizado nesta pesquisa não está mais operante, devido à atualizações recentes do Twitter em relação a forma como essa biblioteca funcionava¹².

3. Configuração do *corpus*

A configuração do *corpus* é compreendida nesta pesquisa coletiva como procedimento qualitativo que tipifica atributos desconhecidos (BAUER; AARTS, 2000). Assim, o *corpus* deriva da combinação entre a observação sistemática de dados empíricos coletados automaticamente, no nosso caso, e conceitos norteadores da investigação.

Para proceder à seleção da *hashtag* que foi coletivamente analisada, consideramos, a princípio, todas as *hashtags* que alcançaram os *trending topics* e que estavam relacionadas ao contexto da pandemia. Com isso,

11. Disponível em <<https://github.com/twintproject/twint/issues/1111>>. Acesso em: 22 mai. 2021.

12. Disponível em <<https://github.com/taspinar/twitterscraper/issues/343>>. Acesso em: 22 mai. 2021.

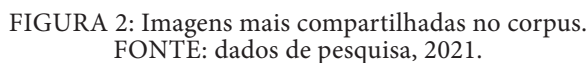
chegamos a um conjunto de *hashtags* potencialmente viáveis para esta investigação. A inspiração vem de Braga (2012), para quem a pesquisa pode estudar “casos singulares variados”, tomando-os, entretanto, como “processos de uma mesma natureza, para observar como a comunicação se desenvolve” (BRAGA, 2012, p. 1).

Após a observação sistemática das *hashtags* predominantes na coleta automática realizada, e em sintonia com a hipótese da dinâmica trans-mídia norteadora desta pesquisa, procedemos à seleção da *hashtag* que conduziu o estudo de caso: #perguntacorona.

A *hashtag* #perguntacorona foi selecionada para o estudo de caso coletivo devido ao contexto em que foi utilizada, ou seja, uma *hashtag* com origem no programa informativo da Rede Globo sobre o tema da pandemia. A coleta automática da #perguntacorona foi realizada por meio da adaptação de *scripts* do projeto *Twitterscraper*¹³, e extração de dados de *tweets* que a utilizaram. A coleta retornou cerca de 5.100 mil *tweets* entre 17 de março e 20 de junho de 2020. Este período compreende o início da exibição do programa televisivo de informação até a data final da realização da coleta, cerca de um mês após o término da exibição televisiva do programa. A partir de então, obtivemos os seguintes metadados de cada *tweet*: id (número não sequencial de identificação de um *tweet*); url (*Uniform Resource Locator*); texto; código html do *tweet*; links dentro de *tweet*; *hashtags* dentro de *tweet*; urls de imagens dentro de *tweet*; url de vídeo dentro de *tweet*; *timestamp* (marca temporal); número de curtidas; número de *replies* (respostas a *tweets*); número de *retweets*; nome de usuário; id de usuário; se o *tweet* é uma resposta; lista de usuários a quem o *tweet* é uma resposta.

Configuramos o *corpus* por meio do cruzamento de alguns desses metadados. Entre os cruzamentos realizados, os principais foram os seguintes: urls de imagem x contagem de urls; links x contagem de links; *hashtags* dentro de um *tweet* x contagem de *hashtags*; menções a usuários x contagem de menções. Esses cruzamentos embasaram a produção de visualizações no *Tableau Public*. Em um primeiro momento, decidimos analisar as imagens mais presentes no *corpus*, conforme a visualização na Figura 2

13. Disponível em <<https://github.com/taspinar/twitterscraper>> . Acesso em: 22 mai. 2021.



Atenção evangélicos e
pessoas de bem de todas
as religiões.

Porque será que a rede
globu ataca com toda a
força o Presidente JAIR
BOLSONARO e o prefeito
do Rio de Janeiro?

Será que é porque eles
vivem na pratica **salmos**
01 e João 8 versículo 32?

Vamos abrir o olho!

FIGURA 3: Imagem mais presente no corpus.
FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A segunda postagem mais presente no *corpus* (também em 40 aparições) refere-se à composição de uma foto de uma garrafa de cloro com um bilhete da loteria quina colada nela, formando a palavra cloroquina (FIG. 4). Na imagem, há o texto “Vendo cloroquina. Quem não entende não atrapalha meu negócio”. Há, ainda, um *emoticon* de risada e outro de um fantasma com a língua para fora. Nessa imagem, há uma forte conotação humorística, própria dos *memes* de internet.



FIGURA 4: 2ª imagem mais presente no corpus.
FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A terceira postagem mais presente (24 aparições) é um texto em branco em um fundo rosa, com o seguinte dizer: “Como uma flexibilização do comércio com redução de horários vai diminuir as aglomerações? Se temos uma redução de horário, tecnicamente temos um aumento de aglomerações. São mais pessoas, em menos horários. A conta não bate, é algo impossível de acontecer”. A retórica discursiva deste texto apresenta erro de regência verbal.

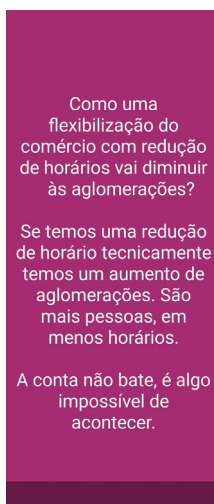


FIGURA 5: 3ª imagem mais presente no corpus.

FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A quarta imagem mais compartilhada (também 24 aparições) é a imagem de uma mulher negra maquiada fazendo uma pose para a câmera. Para identificá-la, realizamos a busca reversa dessa imagem no *Google Images* a fim de rastrear a publicação original da foto. Assim, descobrimos que a imagem foi publicada anteriormente no Facebook, na página “Platina Modas”¹⁴.

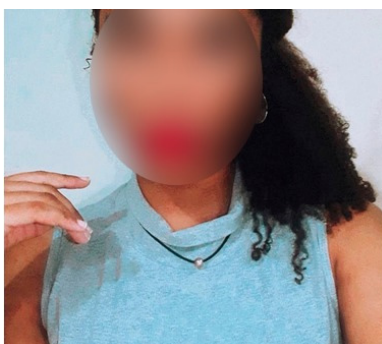


FIGURA 6: 4ª Imagem mais presente no corpus.

FONTE: dados de pesquisa, 2021.

14. Disponível em <https://www.facebook.com/Nicoleemillee/?ref=py_c> Acesso em: 25 mai. 2021.

A quinta imagem mais presente (também 24 aparições) (FIG. 7) se refere a uma peça publicitária. A imagem traz a descrição do produto, o preço, um código promocional e um nome de perfil no Instagram.



FIGURA 7: 5ª Imagem mais presente no corpus.
FONTE: dados de pesquisa, 2021.

O conjunto de imagens descritas, cuja análise semiótica será aprofundada no capítulo 7 desta obra, apresenta uma característica em comum: a pluralidade temática não apresenta conexão aparente com o recorte editorial da *hashtag* #perguntacorona, vinculada inicialmente ao programa televisivo da Rede Globo. Nota-se a circulação de *tweets* com temas aparentemente desconexos associados a essa *hashtag*, o que conota a constituição de ecossistema de desinformação derivado da dinâmica transmídia de uma *hashtag* cujo propósito editorial era informar sobre a nova doença. A diversidade de textos vinculados a essa *hashtag*, como *memes* e outras composições discursivas, demonstra a imprevisibilidade da dinâmica comunicacional transmídia, em especial quando atrelada à circulação de desinformação, em seus mais variados aspectos¹⁵, no contexto da atual pandemia. Isso nos leva a crer que a *infodemia* lida, necessariamente, com a passagem da informação à desinformação, em modalidades e graus variados e de difícil apreensão.

15. Sobre a ampla e variada noção de desinformação no contexto analisado, ver os capítulos 4 e 7 deste livro.

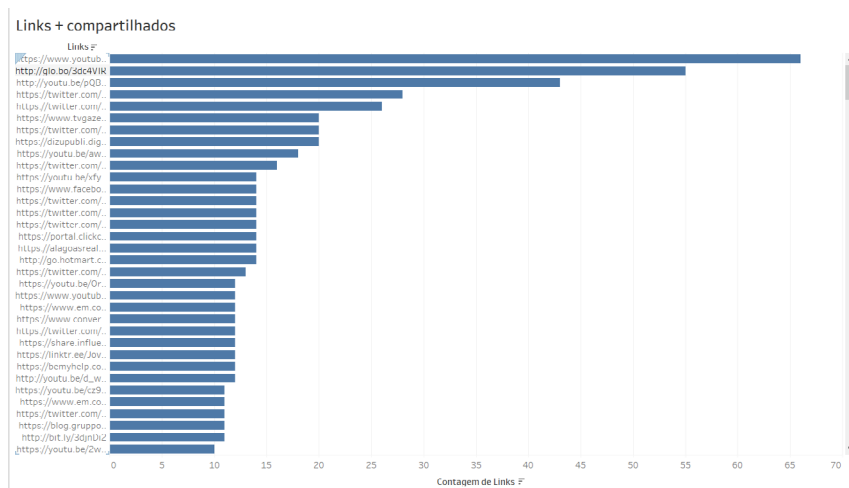


FIGURA 8: Links mais compartilhados no corpus.

FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A figura 8 mostra a visualização dos links mais presentes no *corpus*. O link predominante no *corpus* (66 compartilhamentos)¹⁶ é um vídeo do YouTube sobre a edição 2020 do *Big Brother Brasil*. Entretanto, quando iniciamos a análise do *corpus* o vídeo já havia sido excluído da plataforma. Por isso, não foi possível realizar nenhum tipo de análise de conteúdo desse vídeo. O segundo link mais compartilhado (55 compartilhamentos) corresponde à página “Combate ao coronavírus”¹⁷, relacionada ao programa da TV Globo “Bem Estar”, ao qual a *hashtag* se vinculava porque, naquele momento, o programa em estudo era um quadro de “Bem Estar”. A página registra a transmissão do programa do dia 22 de maio de 2020. O terceiro link mais presente (43 compartilhamentos) no *corpus* é um vídeo do YouTube¹⁸ intitulado “Porque pessoa como Ator: Flávio Miggliaccio Suicida?”, que faz referência à morte do ator Flávio Miggliaccio, em 4 de maio de 2020. Antes do suicídio, o ator

16. Disponível em <<https://public.tableau.com/profile/victor6886#!/vizhome/perguntacorona/Linkscompartilhados>> Acesso em: 10 jun. 2021.

17. Disponível em <<http://glo.bo/3dc4VIR>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

18. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=pQB9nlm7wro&feature=youtu.be>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

publicou uma carta¹⁹ na qual desabafava sobre o descaso com os idosos no Brasil. A mediação política no contexto brasileiro da pandemia pode ser uma razão para a vinculação desse episódio com a *hashtag* investigada no Twitter.



FIGURA 9: Tweet é o 5º link mais presente no corpus.
Fonte: dados de pesquisa, 2021.

Ainda sobre os links mais presentes no *corpus*, há um *tweet* deletado da plataforma e outro *tweet* que carrega um vídeo de uma filmagem do programa MG1, da TV Globo, com o texto “Na torcida pelo vírus chinês, a extrema imprensa nem sequer disfarça mais. #BolsonaroEstavaCerto”²⁰, como mostra a Figura 9.

Também geramos visualizações de menções (FIG. 10) e *hashtags* associadas (FIG. 11), por meio das quais obtivemos informações sobre os/as usuários/as e as *hashtags* mais presentes no *corpus*. Em relação às menções, há presença predominante de @RedeGlobo e @G1, contas oficiais da TV Globo no Twitter, o que denota esforço institucional em direcionar o curso da dinâmica transmídia de #perguntacorona na

19. Disponível em <<https://istoe.com.br/ator-flavio-migliaccio-deixa-carta-apos-suicidio/>> Acesso em: 17 mai. 2021.

20. Disponível em <<https://twitter.com/BrunoEnglerDM/status/1248611916630507520>> . Acesso em: 25 mai. 2021.

plataforma, tal como se observa no capítulo 6 deste livro. Destacam-se no *corpus* os usuários @RedeGlobo (248 citações); usuário inexistente @PerguntaCorona (87 menções); jornalista e apresentador do programa, @MarcioGReporter (65 citações); e @alcione (32 citações), usuário inativo no Twitter. A presença do usuário @alcione no *corpus* é ilustrativa da imponderabilidade da dinâmica transmídia em conexões de redes sociais on-line. Qual é a relação que se estabelece entre esse usuário e os demais, nitidamente vinculados à origem transmídia da *hashtag*? Ainda que não seja possível afirmar com precisão os motivos de tal vinculação, é provável a vinculação com cantora brasileira Alcione, 72 anos, que lançou um disco em maio de 2020, quando afirmou que já teve “caxumba, sarampo, não é qualquer covid que vai tirar minha alegria”²¹.

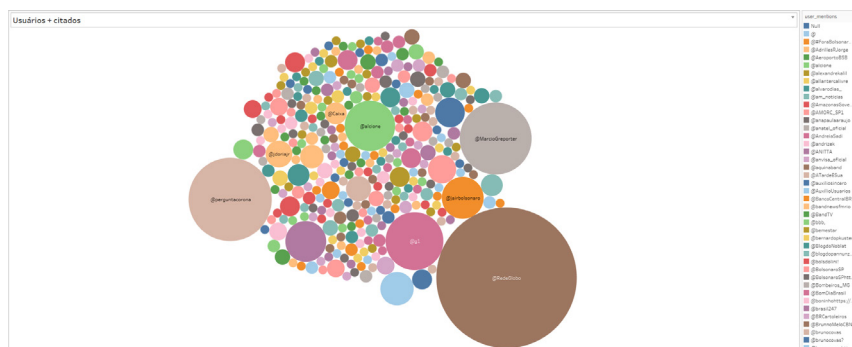


FIGURA 10: Usuários mais mencionados no corpus
FONTE: dados de pesquisa, 2021.

A Figura 11 representa as *hashtags* mais associadas à *hashtag* #perguntacorona. Observamos o uso associado de outras *hashtags* relacionadas ao mesmo tema, como #coronavirus, #CombateAoCoronavirus, #COVID-19 #COVID19 e #covid, além variações da *hashtag* principal como #PerguntaCorona. Também há o uso de *hashtags* institucionais dos programas da TV Globo, como #G1, #SP1, #g1 e #globo, além da *hashtag*

21. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/cultura/alcione-lanca-disco-no-meio-da-pandemia-tive-caxumba-sarampo-nao-qualquer-covid-que-vai-tirar-minha-alegria-24452409>> Acesso: 18. Jun.2021.

“Big Brother Brasil”. Observamos, portanto, esforço institucional em direcionar o curso da dinâmica transmídia de *#perguntacorona* para o contexto comunicacional da Rede Globo no Twitter.

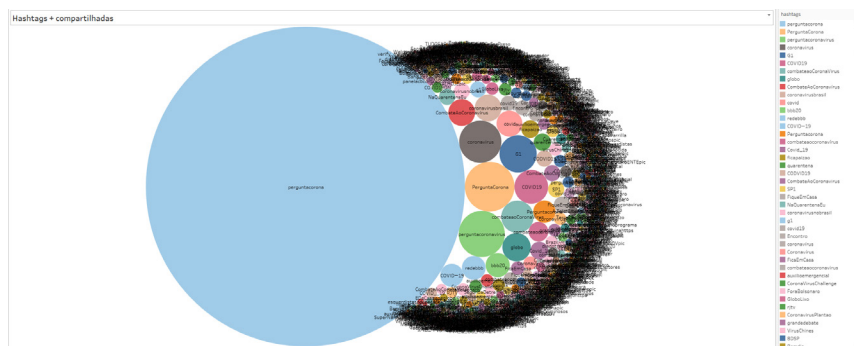


FIGURA 11: Hashtags associadas.
FONTE: dados de pesquisa, 2021.

3. Potencialidades e limites dos procedimentos adotados

As *hashtags* configuram processos fragmentados de mediação no Twitter, pois conectam ambientes midiáticos variados por meio de dinâmica comunicacional impulsionada por algoritmos e processos sociais de engajamento. A visibilidade preponderante das *hashtags* investigadas mediou expansões criativas nas redes investigadas, muitas vezes estranhas ao propósito editorial inicial da *hashtag* pesquisada. A *hashtag* *#perguntacorona*, de incidência majoritariamente nacional, teve capacidade predominante de agregar conteúdos díspares.

Ainda que reconheçamos os limites provenientes dos métodos de coleta automática utilizados, que são sempre insuficientes para detectar com precisão o universo empírico investigado, os resultados nos parecem suficientes para constatar que a dinâmica transmídia de uma *hashtag* com propósito informacional adquire aspectos díspares em contextos de apropriação social próprios das plataformas de redes sociais on-line. A esse processo, tão variado quanto imprevisível, denominamos ecossistema de desinformação em dinâmica transmídia. Os demais capítulos deste livro abordam, em matizes analíticos variados, o *corpus* da investigação coletiva, apresentado de modo descritivo neste capítulo.

Referências

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Orgs). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BICALHO, Luciana A. G. Potential mediations of hashtags within transmedia journalism. In: GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane (eds). *Exploring transmedia journalism in the digital age*. Hershey: IGI Global, 2018. p. 202-221.

BRAGA, José Luiz. Uma teoria tentativa. *E-Compós*, Brasília, v. 15, n. 3, set./dez. 2012, p. 1-17. Disponível em: <www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/811/629/0>. Acesso: 30 jul. 2019

GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. London & New York: Routledge, 2020.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, 1991.

JENKINS, Henry. Youth Voice, Media, and Political Engagement. Introducing the CoreConcepts. In: JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; GAMBER-THOMPSON, L.; KLIGLERVILENCHIK, N.; ZIMMERMAN, A. *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. New York: New York University Press, 2016. p. 1-60.

JENKINS, Henry. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 21 jul.2019.

CAPÍTULO 2

Da informação à desinformação: conceitos e abordagens das teorias acerca da comunicação

TIAGO SALGADO

MARIA ÂNGELA MATTOS

Introdução

Saber o que é desinformação implica saber o que é informação. Com base nessa premissa, este capítulo objetiva recuperar a etimologia do termo “informação” e as diferentes acepções dessa palavra, tal como tratada pelas nomeadas “teorias da comunicação” para, posteriormente, conceituar “desinformação”. Assim, visa a articular a etimologia do vocábulo “informação” às suas diversas definições, propostas historicamente pela Teoria Matemática da Comunicação, pela Cibernética, pela Escola de Palo Alto e pela Pesquisa da Comunicação de Massa (*Mass Communication Research*). Cabe destacar que a noção de informação auxilia na definição de comunicação, ainda que a raiz etimológica de ambas as palavras sejam distintas.

É adequado ressaltar que tais abordagens acerca da comunicação não tinham essa noção como foco central de suas formulações. Por isso, não eram propriamente “teorias da comunicação”, mas “teorias sobre a comunicação”, como defende Martino (2007). Isso importa porque as contribuições oferecidas historicamente, ao longo do século XX, para se pensar as categorias de informação e comunicação, não foram elabo-

radas por pessoas formadas em Comunicação, mas por engenheiros, matemáticos, sociólogos, antropólogos, entre outros. Em função dessa contribuição não propriamente comunicacional, isto é, formulada dentro da área de Comunicação, os sentidos de comunicação e informação acabam por adquirir, sobretudo, estatuto técnico, transmissivo, informacional e midiático (SALGADO; MATTOS, 2019). A Comunicação, como área, ciência ou disciplina ainda não estava consolidada como tal, pois isso só se inicia durante os anos 1940 e se efetiva a partir dos anos 1960 (VARÃO, 2010).

Com a finalidade de dosar os sentidos historicamente hegemônicos atribuídos ao termo “comunicação”, recorreremos às proposições sobre a opinião pública ofertadas pela microsociologia desenvolvida pelo jurista e sociólogo francês Gabriel Tarde. As ideias dele foram elaboradas durante o século XIX e, ainda hoje, ajudam-nos a compreender como se dá a propagação e a circulação de informações e desinformações. De maneira conjunta, também retomamos a hipótese da espiral do silêncio da alemã Elisabeth Noelle-Neumann a fim de caracterizarmos a dinâmica contemporânea de desinformação. Como ambiência privilegiada para investigação, conforme a abordagem conceitual elencada, recorreremos, no decorrer deste livro, ao Twitter, e mais especificamente ao cenário de infodemia relativo à pandemia de covid-19, evidenciado pela *hashtag* #perguntacorona que, como se verá, ganha tratamento metodológico e análise empírica conforme perspectivas convergentes acerca da desinformação. Para fins deste capítulo, detemo-nos apenas a indicar possibilidades analíticas conforme a recuperação teórica que fazemos. Ordenamos o texto em duas seções e nas considerações finais. A primeira discute a noção de informação nas teorias acerca da comunicação e a segunda trata do conceito de opinião pública, recuperando também a hipótese da espiral do silêncio.

A noção de informação nas teorias acerca da comunicação

A palavra “informação” (*informatio*), derivada do francês, de acordo com Capurro e Hjørland (2007) e Logan (2012), baseados no *Oxford English Dictionary*, tem a sua etimologia latina atrelada a duas acepções: o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento. As pala-

vras gregas *hypotyposis* (modelo, no contexto moral) e *prolepsis* (representação), conforme Capurro e Hjørland (2007), foram traduzidas para o latim como *informatio* ou *informo*. O prefixo *in* reforça o ato de dar forma a alguma coisa, como os versos do poeta clássico romano Virgílio (70-19 A.C.) sobre a produção (*informatum*) de flechas de raios de Vulcano e Cíclopes para Zeus – os raios eram formatados em flechas. O sufixo *ção* denota um substantivo de ação. Desde Virgílio até o século VIII, então, os usos em latim *informatio* e *informo* já eram feitos.

Em contextos anteriores ao literário e mitológico, como o biológico, conforme Capurro e Hjørland (2007), o sentido de *informo* pode ser encontrado em Varro (116-27 A. C.), que descreve a formação (*informatur*) de um feto pela cabeça e pela coluna vertebral. No contexto espiritual e pedagógico, desde o século II, por influência do cristianismo, o termo *informatior* indica um educador ou modelador de pessoas, como Moisés na narrativa bíblica, nomeado por Tertuliano (160-220 D.C.) como *populi informatior*. Nos séculos IV e V, Agostinho (354-430 D.C) se utiliza de *informatio* para dizer que Cristo é a forma de Deus (*forma Dei*) e que seus feitos nos instruem e educam (*ad eruditionem informationemque nostram*).

No século XIII, segundo os autores, Tomás de Aquino dá continuidade a esse sentido religioso, com influência da filosofia grega de Platão (427-348 A.C.) e de Aristóteles (384-322 A.C.). No século XX, Ludwig Schütz, em seu *Thomas-Lexikon*, diferencia *informo* de *informatio* no sentido de dar forma a alguma coisa em contexto epistemológico e ontológico, bem como o sentido pedagógico de educar e instruir.

Em inglês e em línguas europeias modernas, a ação de informar com alguma qualidade ativa ou essencial tinha uso restrito, significando formação ou modelagem da mente ou do caráter, treinamento, instrução e ensino. Esses usos datam desde o século XIV. Desde o século XV, em alemão, o termo *information* é usado no sentido de educação e comunicação (CAPURRO; HJORLAND, 2007).

A transição do sentido medieval da informação (dar forma à matéria) para o sentido moderno do termo (comunicar alguma coisa a alguém) ocorre na filosofia de René Descartes (1596-1650), durante o século XVII. Esse filósofo francês considerava as ideias como formas de pensa-

mento, no sentido de que elas informam o próprio espírito (mente). É apenas no século XX, como ressaltam Capurro e Hjørland (2007), que o conceito de informação deixa de ser abstrato. De acordo com Logan (2012, p. 26), “[a] noção de informação como algo que pode ser armazenado em, transferido ou comunicado a um objeto inanimado e ação de informação como uma quantidade definida matematicamente não surgem antes do século XX”.

Ao longo dos anos 1900, a abordagem informacional mais conhecida e disseminada é a Teoria Matemática da Comunicação, proposta pelos engenheiros e matemáticos estadunidenses Claude Elwood Shannon e Warren Weaver durante o final dos anos 1940 e o início da década de 1950. Em 1949, ambos publicam o livro *Mathematical Theory of Communication* (Teoria Matemática da Comunicação), que atualiza o artigo anterior, de mesmo nome, publicado por Shannon em 1948. Trata-se da primeira vez que uma publicação científica enuncia o conceito científico de comunicação, como enfatiza Araújo (2005). Essa publicação havia sido orientada por Norbert Wiener, criador da Cibernética, como explicitamos a seguir.

A Teoria Matemática também é conhecida como modelo telegráfico (WINKIN, 2000; FRANÇA, 2002), pelo fato de Shannon e Weaver se dedicarem a aprimorar sistemas de transmissão de sinais de um ponto a outro, inicialmente a curta distância. O intuito era minimizar as interferências externas (ruídos), de modo que a mensagem transmitida chegasse o mais intacta possível até a recepção do sinal, do outro lado.

Nas palavras de Shannon (1948, p. 392-394) citado por Logan (2012, p. 27-28),

[h]avíamos representado uma fonte de informação discreta como um processo de Markoff. Podemos definir uma quantidade, que irá medir, de alguma forma, como muita informação é “produzida” por tal processo, ou melhor, em que taxa a informação é produzida. [...] Podemos encontrar uma medida da quantidade de “escolha” envolvida na seleção do evento ou de quão incertos estamos do resultado? [...] uma medida razoável de escolha ou informação.

A informação, para a Teoria Matemática, é “[...] a medida da redução da incerteza para um receptor” (LOGAN, 2012, p. 27). O modelo tele-

gráfico, transmissivo, previa uma fonte de informação, um transmissor ou emissor, um canal ou veículo, o sinal ou mensagem, o receptor e/ou o destinatário. A informação adquire um valor numérico ou matemático que se baseia na probabilidade, conforme a noção de entropia. A quantidade de informação, nesse sentido, é inversamente proporcional à probabilidade de sua ocorrência, que é codificada de forma simbólica por sequências de códigos de zeros (0s) e uns (1s).

A proposta recebeu inúmeras críticas, detalhadas por Logan (2012), entre as quais destacamos a ausência de ênfase na dimensão semântica da mensagem e do quadro de referência ou do contexto no qual é usada. Em outras palavras, tratava-se de ajustar problemas de sinal, e não de atender para questões atreladas aos significados das mensagens e como elas seriam ou poderiam ser interpretadas pelos receptores. Igualmente, a informação poderia ter sido considerada como variante e não como invariante, pois os contextos e os quadros de referências se alteram de situação para situação. As situações e os contextos, então, são primordiais para compreendermos as dinâmicas contemporâneas de desinformação, pois, conforme veremos no capítulo 6, as apropriações ressignificam as informações e as contextualizam de outras maneiras.

O modelo é reducionista se pensado de maneira mais ampla como teoria da comunicação. Primeiramente porque Shannon e Weaver não se dedicaram propriamente à comunicação, como frisa Logan (2012), mas à troca informacional linear – sentido que historicamente coloniza a palavra “comunicação”, mas não abarca toda a sua complexidade. Cabe sublinhar, ainda, que a troca informacional linear foi observada entre máquinas, e não entre seres humanos. Acerca disso, Logan (2012) destaca que a Teoria Matemática não atentou para a informação biótica, isto é, aquela produzida por organismos vivos.

Nesse sentido, frisamos que as linguagens humanas e técnicas, ainda que possuam semelhanças, são distintas, de modo que um modelo telegráfico não deve ser diretamente transposto à comunicação humana. Esta comunicação, entre outros aspectos como reflexividade e intencionalidade, tratados por outras vertentes, como a fenomenologia social e a psicologia social, implica a possibilidade de *feedback* (retroalimentação), interpretação, mútua afetação e mútuo ajustamento, bem como

resulta em crenças que orientam as ações e as escolhas de como, com quem, onde e quando agir.

Dito isso, interessa considerar que a informação é, inicialmente, conforme a Teoria Matemática, entendida como organizadora do caos, como redutora da incerteza. Isso implica em considerar que há seleção, por parte de quem recebe mensagens, de quais elementos de um vasto conjunto de dados serão selecionados para interpretação. Muitas vezes, ainda, a palavra “informação” é tomada como sinônimo do termo “mensagem”. Esse aspecto é de fundamental importância para compreendermos os processos de desinformação hoje, nos quais as pessoas decidem, segundo grau de influência, o que selecionam em meio a um vasto emaranhado de conteúdos que acessam cotidianamente. Certamente que essa decisão, no caso da desinformação, é muitas vezes pouco crítica. Podemos acrescentar: em certa medida mecânica, pois constantemente as mensagens são compartilhadas pelo fato de se supor que a pessoa que enviou o conteúdo é crível, seja por ser um/a parente próximo/a, um/a amigo/a conhecido/a, pessoas de referência do trabalho ou mesmo supostos veículos noticiosos que aparentam credibilidade.

Isso posto, passamos agora para a noção de informação proposta pela Cibernética, da mesma época da Teoria Matemática. O termo “informação” foi concebido pelo matemático estadunidense Norbert Wiener na obra *The Human Use of Human Beings* (O uso humano de seres humanos), publicada em 1950, conforme De Lara (2008). De acordo com esse autor, a Cibernética resulta do ambiente científico derivado da evolução cultural, cognitiva e epistemológica da modernidade europeia ocidental. A proposta é compreender o mundo como uma máquina e, na esteira da física do inglês Isaac Newton, como um sistema, segundo o pensamento sistêmico proposto pelo biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy. Os sistemas, conforme De Lara (2008), constam de elementos mutuamente vinculados com laços que constituem fluxos de matéria, energia ou informação. Desse modo, as matemáticas são a chave de leitura dos sistemas cibernéticos.

Antes da publicação de 1950, Wiener publica, em 1948, a obra *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* (Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina). Nela,

o matemático concebe a Cibernética como disciplina, entendida como o estudo científico do controle e da comunicação no animal e na máquina. Wiener parte do estudo da trajetória de tiros de canhões antiaéreos durante a Segunda Guerra (1939-1945) para pensar a circularidade e a retroalimentação (*feedback*), que são características intrínsecas a um sistema (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Novamente, assim como na Teoria Matemática, a noção de comunicação é definida pela Cibernética, inicialmente, entre máquinas, e passa a ser complementada pela comunicação entre animais. Posteriormente, volta-se para as relações humanas, principalmente na segunda geração, com os chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela.

É possível reconhecer três momentos da Cibernética, de acordo com De Lara (2008): a) a primeira Cibernética (Norbert Wiener), dedicada aos sistemas observados e observáveis, b) a segunda Cibernética (Humberto Maturana e Francisco Varela), que enfatiza o sujeito cognoscente e o trata como sistema observador, e c) a terceira Cibernética (Niklas Luhmann). Para fins deste capítulo, iremos considerar apenas a primeira geração, pois nos interessa a concepção sistêmica de informação decorrente da Teoria Matemática.

A definição de informação de Shannon é adotada por Wiener, de modo que

[i]nformação é “entropia negativa”, exprime finalidade. Mensagens são em si mesmas uma forma de padrão e organização. [...] a informação transportada por um conjunto de mensagens é uma medida de organização. De fato, é possível interpretar a informação como sendo essencialmente o negativo de sua entropia [...]. Ou seja, quanto mais provável a mensagem, menor a informação que dá. (WIENER, 1950, p. 129 apud LOGAN, 2007, p. 31).

A formulação de Wiener, para Logan (2012), trata a informação como entropia negativa, conforme a visão sistêmica cibernética, que considera que os sistemas passam por estados de maior desordem (maior entropia), quer dizer, menos informação (menos formatação). Com base nisso, podemos considerar que informar, segundo sua etimologia, é dar forma, por meio da moldagem, da formatação de incertezas por um sistema, seja este humano ou maquínico. Desinformar, então,

por outro lado, pode ser compreendido como o ato de desformatar, de ampliar as incertezas. Nesse sentido, consideramos que a desinformação se configura hoje como dinâmica de produção, circulação e validação de pseudo-certezas, isto é, de informações que tendem a se aproximar de uma suposta verdade (correspondência com o fato, o acontecido), quando, com efeito, são mensagens distorcidas. Em outras palavras, as desinformações apresentam aspectos e características de semelhança com o fato, mas com camadas de não verdade ou não correspondência adicionadas a elas. Desse modo, assumem o estatuto de pseudo-verdades. Parecem, mas não são. Por isso, é fundamental o constante trabalho e esforço de agências de checagem de notícias e conscientização populacional sobre verificações e credibilidades de divulgações científicas e oficiais de órgãos públicos e privados.

Em vista dessa contextualização, consideramos que a informação nova é aquela que apresenta menor redundância (DE LARA, 2008), como inversamente proporcional à entropia. Assim, propomos que a desinformação se configura como “entropia positiva”, ou seja, como amplificadora de incertezas ou promotora de desordem (dispersão), ainda que se utilize de estratégias discursivas intencionais para se assemelhar a conteúdos verídicos ou verossímeis, como veremos no capítulo 7. Reside aqui uma proposta epistemológica analítica que decorre diretamente das “teorias da comunicação”, considerando sua perspectiva histórica. A essa definição prévia, iremos somar as contribuições da *Mass Communication Research*, expostas adiante, para considerarmos a desinformação como uma disfunção.

Grosso modo, a visão cibernética dota a informação de significado ao tratá-la como mestra ou controladora do mundo material. Nas palavras de Weiner (1950) citado por Logan (2012, p. 52): “Viver efetivamente é viver com informação adequada. Assim, a comunicação e o controle pertencem à essência da vida interior do homem, mesmo que pertençam a sua vida em sociedade”.

A primeira e a segunda Cibernética servem de base para as concepções da Escola de Palo Alto, bem como de aportes oriundos da sociologia social e da fenomenologia social, conforme De Lara (2008). Esse autor considera tal escola como um colégio invisível, posto que não

havia propriamente unidade entre as propostas e mesmo a institucionalização de disciplinas específicas: a escola se orienta pela psiquiatria, com estudos variados desenvolvidos no *Mental Research Institute* da Universidade de Berkeley, na Califórnia. Nomes como Paul Watzlawick, Janet Beavin e Don Jackson se vinculam a essa abordagem, dedicando-se ao estudo da dimensão comunicacional da interação humana, seus padrões e suas patologias. Ademais, cabe acrescentar os nomes de Gregory Bateson e Jürgen Ruesch, voltados para a pesquisa da comunicação como base social da psiquiatria.

O enfoque interacional sistêmico da Escola de Palo Alto se pauta pela expansão das ciências comportamentais, nutridas pela engenharia das comunicações, da Cibernética, da Antropologia e da Teoria dos Sistemas, como sustenta De Lara (2008). A máxima pragmática¹ que guia a escola é o fato de todos os comportamentos humanos terem valor de mensagem, de modo que é impossível para os humanos não se comunicarem. Assim, para essa abordagem, toda comunicação tem um aspecto de conteúdo e de relação tais que o segundo classifica o primeiro – reside nessa correlação a noção de metacomunicação, trabalhada sobretudo por Bateson em seus estudos sobre interações em animais.

A ideia de circularidade presente na Cibernética elaborada por Wiener é retomada pela Escola de Palo Alto, em detrimento da linearidade da Teoria Matemática de Shannon e Weaver. A noção de informação mais difundida dessa escola é aquela proposta por Bateson, a saber: “a diferença que faz a diferença” (BATESON, 1973, p. 428 apud LOGAN, 2007, p. 40). Essa definição se aproxima da ideia de informação como entropia negativa, pois é preciso haver variância para que haja informação. Todavia, apesar de essa ideia ser atribuída a Bateson, Logan (2007) ressalta que é provável que tal antropólogo tenha sido influenciado pela obra *Information, Mechanism, and Meaning* (Informação, mecanismo e sentido), escrita por MacKay e publicada em 1969, quatro anos antes do uso da definição de Bateson.

Com efeito, tanto Bateson quanto MacKay participaram das Conferências Macy, realizadas entre 1946 e 1953, nos Estados Unidos, nas quais

1. A origem do movimento conhecido como Pragmatismo é atribuída ao filósofo e lógico estadunidense Charles S. Peirce, que será debatido no capítulo 4.

também esteve presente Claude Shannon. MacKay foi quem primeiro empregou a expressão “teoria da informação” e destacou a importância do significado para a compreensão e a definição de informação, considerando-o como aquilo que faz a diferença. Essa ideia, portanto, é recuperada por Bateson. Assim, se não há distinção ou diferença alguma de sentido, não pode haver informação. Dito de outra maneira, se os dados, os conteúdos, as mensagens não são interpretadas e a tais elementos não são atribuídos significados por quem as interpreta, não há informação.

Nas palavras de Marcondes Filho (2010), o que teríamos seria apenas sinalização – o que parece ter sido o caso da Teoria Matemática. A sinalização se converte em informação, para tal autor, quando é apreendida pela percepção, ou seja, pela atenção e pelo interesse. A informação se torna comunicação quando irrompe a percepção como acontecimento comunicacional, capaz de afetar e alterar um estado emocional e perceptivo. A perspectiva psicológica, principalmente aquela da psicologia formal de James J. Gibson, considera a informação como variação que é percebida pelos organismos conforme as *affordances* providas pelo ambiente no qual se encontram no momento de ação (QUÉRÉ, 2000). O capítulo 5 irá aprofundar a noção de *affordance* no Twitter pela perspectiva da semiótica elaborada por C. S. Peirce.

De fato, ao considerar o processo comunicacional em sua circularidade, Bateson adiciona o componente semântico que faltava ao modelo transmissivo de Shannon, ou melhor, que foi desconsiderado por ele. Assim, o que faz a diferença é o significado da informação. Esse sentido informacional varia conforme os contextos e as situações em que se manifesta, como nas diferentes redes sociais on-line. Logo, a informação é uma variante, e não uma invariante, como previu a Teoria Matemática. A variância informacional é o que possibilita à informação ser dotada de significados distintos, pois estes se alteram em contextos diferentes. No caso específico do Twitter, conforme a hashtag #perguntacorana vai sendo apropriada pelo/as diferentes usuários/as, os sentidos atrelados ao coronavírus e à pandemia de covid-19 vão sendo atualizados, em um processo contínuo de semiose, como trata o capítulo 4.

A Teoria da Informação, então, pautada pelo modelo emissor-mensagem-canal-receptor, conforme proposta da Teoria Matemática,

orienta a linha de investigação estadunidense conhecida como *Mass Communication Research*, inaugurada conceitualmente por Harold Lasswell em 1927, com a publicação do livro *Propaganda Techniques in the World War* (Técnicas de propaganda na Guerra Mundial), como detalha Sodré (2002). Ainda que não nomeie a dinâmica de promoção propagandística para gerar confusão como desinformação, Lasswell parece apontar para esse caminho, mas sem aprofundar-se nessa questão.

A obra de Lasswell inaugura a pesquisa acerca da comunicação de massa e dos meios de comunicação de massa. Essa vertente é de cunho sociológico funcionalista e se desenvolve ao longo dos anos 1930 e pontifica a partir da década de 1940, segundo Sodré (2002). Além de Lasswell, há outros nomes associados à pesquisa administrativa, tais como Paul Lazarsfeld, Robert K. Merton, Bernard Berelson, J. Klapper, Wilbur Schramm, Kurt Lewin, Carl Hovland e Elihu Katz, entre os mais recorrentes.

Para essa vertente, conforme Sodré (2002), o entendimento do processo comunicacional considerava a onipotência dos meios de comunicação de massa, sobretudo do rádio. A inspiração do estrutural funcionalismo implicou a adoção de estudos que se voltavam para as funções dos meios e seus efeitos de “[...] adaptação ou marginalização dos indivíduos no interior de um sistema social” (SODRÉ, 2002, p. 227). Assim, os meios infocomunicacionais não eram tratados como socialmente comprometidos com o aperfeiçoamento social, mas como instrumentos supostamente neutros. A ideia de troca informacional perpassa e sintetiza a proposta da *Mass Communication Research*, pois metodologicamente ela previa a interação entre indivíduos por meio de mensagens contra um pano de fundo necessário, embora pouco relevante teoricamente: o *medium* (o meio).

Em suma, o conceito de cálculo informacional, que vem à tona no final dos anos 1940, com as formulações matemáticas de Shannon e Weaver, influencia e impacta diretamente a concepção das pesquisas dos meios de comunicação de massa por parte de sociólogos e psicólogos. Assim, a comunicação e a informação são vistas pelas lentes de um modelo linear. De fato, os meios podem ser tomados, por essa perspectiva, como canais, veículos ou condutores de conteúdos (informa-

ções) de um ponto a outro, ou de alguém a um/a outro/a alguém. Tais transportadores de mensagens são considerados meios de comunicação e informação conforme o sentido transmissivo, de modo que comunicar assume, por esse viés, o sentido de trocar e/ou transmitir informações com o mínimo de ruídos. Esse sentido informacional e técnico atrela-se às práticas profissionais da comunicação, que tendem a entendê-la como prática que precisa ser boa e eficaz, por meio da compreensão e do entendimento mútuos.

A desinformação, nesse sentido, não prevista ou sequer discutida conceitual e teoricamente pela *Mass Communication Research*, implica, a nosso ver, a promoção de incertezas que culminam em desentendimentos, em dissensos, em controvérsias ou mesmo em conspirações – este último aspecto é abordado no capítulo 3. A desinformação seria, então, na esteira de um pensamento funcionalista, que preferimos tratar como sistêmico, uma disfunção. Essa ideia se fundamenta no texto *The structure and function of communication in society* (A estrutura e a função da comunicação na sociedade), escrito por Harold Lasswell e publicado em 1948, e no texto *Functional Analysis and Mass Communication* (Análise funcional e comunicação de massa), escrito por Charles R. Wright e publicado em 1959 (WOLF, 1987; FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Ambas as publicações traçam as funções básicas da comunicação. Lasswell apresenta três (vigilância, correlação das partes da sociedade e transmissão da herança social de uma geração a outra), e Wright acrescenta uma quarta (entretenimento). A função de vigilância, mais próxima de nossa argumentação, refere-se à coleta de informações sobre acontecimentos que afetam o funcionamento da sociedade. De acordo com França e Simões (2016), essa função corresponde ao processo de circulação de notícias e pode ser nomeada “função informativa”. Nesse sentido, os meios (mídias) são vigiados no que concerne a temas de política, economia, saúde, cultura, entre outros, sobretudo pelo jornalismo. A segunda função diz respeito à interpretação das informações, ou seja, ao modo como são axiologicamente enquadradas, tratadas e inseridas nos meios. A terceira corresponde a uma função educativa, e a quarta a uma função recreativa, de distração.

C. R. Wright diferencia dois tipos de funções (diretas) e disfunções (funções indiretas): as manifestas (evidentes, desejadas e reconhecidas) e as latentes (não reconhecidas e não conscientemente desejadas, demandam tempo para se evidenciar ou requerem exame acurado) (WOLF, 1987; FRANÇA; SIMÕES, 2016). Paul Lazarsfeld e Robert Merton, em 1948, no texto *Mass communication popular taste and organized social action* (Gosto popular na comunicação de massa e ação social organizada), destacam a disfunção narcotizante, que se refere ao risco de que o excesso de informação leve à apatia das massas. Ambos também ofertam duas outras funções, distintas das de Lasswell e Wright: a função de atribuição de status e a função de execução ou reiteração das normas sociais (FRANÇA; SIMÕES, 2016).

Por meio dessa esquematização, podemos considerar, então, que a desinformação também opera como disfunção latente, isto é, necessita ser reconhecida como tal, o que demanda um certo exame atencioso, como os processos de checagem e verificação de conteúdos noticiosos considerados falsos. Não sendo conscientemente desejada, portanto, a desinformação é intencionalmente produzida no intuito de causar dano ou fazer avançar, por meio de transmissão de herança social e cultural, ideologias (MARWICK et al., 2021), que este livro prefere tratar como crenças, conforme discutido no capítulo 4. É preciso, ainda, adicionar a noção de opinião pública para o entendimento de como se configura as dinâmicas contemporâneas de desinformação.

Abordagens acerca da opinião pública

O sociólogo francês Gabriel Tarde, conhecido principalmente por sua obra “As Leis da Imitação” (*Les lois de l'imitation*), em versão original em francês publicada em 1890, enfatiza nela o caráter socializante da repetição imitativa e substitui a psicologia individual pela social, por ser capaz de explicar os fatos sociais. Para ele, os fatos sociais se originam de um número limitado de gestos, ideias, crenças e opiniões, geralmente introduzidas pelas elites, propagando-se e recombinaando-se socialmente por contágio ou por “ondas” de cima para baixo e lado a lado, progressivamente em direção aos grupos, públicos e partidos.

A noção de opinião em Tarde (2005) é utilizada de modo equivalente à noção de ideia. Igualmente, o sociólogo considera equivalentes os termos bens de consumo e opinião. Em relação às duas primeiras noções, ele argumenta que elas não são propriamente inventadas, mas descobertas, pois preexistem na vida social e são potencialmente constituídas para se completarem ou se realizarem em uma revelação que as objetivam. A diferença entre ambas é tênue, como explica Reynié (1979, p. XIX): “[a] opinião é assimilada a um consumo, dependente como este da moda, da imitação, do gosto de um momento, da idade, da posição social, etc. Passamos da opinião discutida à opinião consumida”.

Com base nessas noções, é possível verificar como a formação de lideranças políticas decorre da sensibilidade e da capacidade de seus agentes detectarem e se apropriarem de sentimentos, expectativas e desejos latentes da sociedade, utilizando-as como plataformas ou bandeiras político-ideológicas de suas campanhas e/ou quando no poder, como programas de governo. Isso fica evidente com as pautas conservadoras no campo dos costumes e com o desmonte das instituições democráticas e dos programas sociais, educacionais, culturais, ambientais, entre diversos outros programas adotados por Jair Bolsonaro, por exemplo. A apreensão e a propagação de tais pautas têm se dado estrategicamente nesse governo para atender às demandas de grupos alinhados à direita e à extrema direita no país, que o elegeram presidente, quais sejam: religiosos, militares, milicianos, madeireiros, garimpeiros, caminhoneiros, bancadas parlamentares etc.

A dimensão coletiva de formação da opinião, nesse sentido, implica considerar, conforme Tarde (2005), a invenção como uma corrente de imitação e não como um ato individual, pois aquela é atravessada pelo mundo social graças à mediação do sujeito que se torna um instrumento para trazer à luz as ideias já dadas. Nesse sentido, Reynié (2005) chama a atenção para o fato de que a sociologia de Tarde concebe a invenção da opinião como fenômeno produzido entre diversos fluxos sociais, contribuindo para gerar uma opinião nova, inicialmente desconhecida de todos, mas que se converte posteriormente em um fluxo social. No exemplo mencionado antes, os diversos campos sociais se interpenetram pela moldagem de um líder de opinião, no caso o presidente, de

modo a se conformarem e se formatarem segundo suas supostas crenças individuais que, com efeito, estão ancoradas e fundamentadas em perspectivas ideológicas mais amplas de uma classe específica, alinhada à direita e/ou à extrema-direita.

Para Tarde (2005), os termos desejo e crença são categorias polarizadas. Enquanto as crenças modelam as sociedades, fornecendo-lhes forças plásticas, a exemplo das instituições religiosas; os desejos e as necessidades, notadamente as econômicas, são as forças funcionais dessa sociedade. Portanto, a abordagem de Tarde considera que toda a sociedade humana é um sistema complexo de crenças e desejos, que são introduzidos na vida social pela invenção e propagados pela imitação. Como exposto no capítulo 4, as crenças influenciam diretamente a noção de verdade, guiando os nossos hábitos e condutas. No contexto da pandemia de covid-19 no Brasil, tais crenças têm contribuído para acirrar a polarização entre os discursos dos especialistas da saúde pública e os negacionistas que contrariam todas as normas e orientações contra a contaminação e a proliferação do novo coronavírus.

A opinião política também não possui especificidade essencial, visto que não se diferencia da opinião estética, de uma escolha de consumo ou de uma preferência qualquer. Isso decorre na indistinção entre públicos políticos e públicos consumidores, pois o público e a opinião pública não são conceitos políticos, e sim psicossociológicos, conforme a proposta de Tarde (2005). Isso significa que não há dois públicos: um político, constituído por seus interlocutores e cidadãos, relativo à instância crítica do poder, e um outro, composto pelas esferas econômica e social, formadas por produtores e consumidores. Por essa razão, o sentimento religioso, o comportamento de consumo, a formação de hábitos e os gostos culturais da sociedade entre outros, também podem influenciar na constituição da opinião pública, podendo se dar por meio da imitação e do contágio.

Em continuação à formulação de uma teoria sociológica sobre a opinião, Tarde (2005) promove uma estreita articulação entre a formação de uma opinião específica com a persuasão e a imitação. Assim, tal sociólogo francês reduz a opinião a uma sugestão. Na medida em que uma nova opinião aparece, ela se propaga graças ao movimento social da

imitação. O que conta, na visão do autor, não é o conteúdo da imitação, mas a própria imitação. Por isso, o critério de verdade de uma opinião só se encontra em potência quantitativa, isto é, no número de indivíduos que a partilham. Conforme Tarde citado por Reynié (2005, p. XXII):

A verdade não é a justeza, é uma quantidade. Por isso, o vínculo realmente moderno, ou seja, o nosso, é a opinião pública e não uma verdade determinada. [...] A opinião comum à qual Tarde atribui alhures o conteúdo de uma “cenestesia social” torna-se portanto o elemento central da nova identidade coletiva.

Outro conceito central na sociologia de Tarde é “opinião integral”. Essa noção trata a opinião como verdade social e como identidade social. Para que ambas se imponham no meio social, é imprescindível que sejam estrategicamente colocadas como persuasão, de modo não autoritário. Assim, a/o cidadã/o tem a sensação de fazer uma livre escolha entre as proposições que lhe são feitas. No entanto, a opinião escolhida é determinada pelas necessidades e pelos desejos pessoais, ou seja, aquelas que preexistem e formam os hábitos coletivos. Nas palavras de Tarde citado por Reynié (2005, p. XXI), “[t]anto hoje como ontem não escolhemos realmente nossas opiniões”.

Nove anos depois de ter publicado “As Leis da Imitação”, Tarde escreve “O público e a multidão”, em 1898. Nessa obra, o sociólogo considera que os indivíduos sentem necessidade de adotar em público um comportamento semelhante ao dos demais. Para o autor, isso explica a tendência dos comportamentos homogêneos e massificadores, propiciada tanto pelo anonimato do indivíduo no meio da multidão, quanto pela pressão social que ele sente para agir conforme os comportamentos da sociedade massificada. Ainda no século XIX, Tarde (2005) antevia a capacidade do jornal de criar uma multidão, abstrata e soberana, denominando-a opinião. A seu ver, tratava-se da fusão das opiniões pessoais com as opiniões locais e destas com a opinião nacional e a mundial.

Em continuidade aos estudos acerca da opinião pública, a pesquisadora alemã Elizabeth Noelle-Neumann (1995) revisou o pensamento acerca da opinião, desde os filósofos gregos Platão e Aristóteles até os estudos realizados pelos cientistas sociais do início do século XX,

incluindo Gabriel Tarde. Ela também se fundamentou nos estudos desenvolvidos por Solomon Asch, em 1951, sobre o isolamento e a conformidade social. Tais trabalhos consideram que os indivíduos, em sua maioria, amoldam-se ao que imaginam ser o pensamento predominante na vida social. Isso possibilitou à pesquisadora alemã formular dois conceitos que foram incorporados à hipótese da Espiral do Silêncio, criada por ela a partir de 1972: clima de opinião e espiral do silêncio.

Em relação ao primeiro conceito, Noelle-Neumann (1995) considera que, independentemente do que as pessoas sentem, elas se calam, em um primeiro momento, por considerarem suas próprias opiniões como minoritárias. Em um segundo momento, buscam ajustar as suas opiniões às aquelas que intuem ser majoritárias. Assim, o clima de opinião constitui um aspecto fundamental da hipótese do espiral do silêncio, pois possibilita a quem pesquisa apreender o movimento de mudança de uma opinião minoritária para majoritária. Esse movimento resulta da crescente adesão e verbalização daqueles/as que defendem as opiniões percebidas como da maioria. Nessa direção, Noelle-Neumann considera que a opinião pública se expressa livremente e tem acesso aos meios de comunicação. Nas palavras da pesquisadora: “Pela influência provocada na audiência pelos *mass media*, chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária.” (NOELLE-NEUMANN apud HOHLFELDT, 2001, p. 221).

O conceito de “espiral do silêncio” é publicado nos Estados Unidos, em inglês, em 1980, na obra *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin* (Espiral do Silêncio – Opinião pública, nosso tecido social), escrita por Noelle-Neumann. Esse livro se fundamenta em quatro pressupostos: a) a sociedade ameaça as pessoas (desviadas) com o isolamento; b) as pessoas experimentam um contínuo medo ao isolamento; c) tal medo faz com que as pessoas avaliem continuamente o clima de opinião; d) os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões. Noelle-Neumann (1995) acrescenta um quinto pressuposto, que consiste na articulação entre os pressupostos anteriores. Essa adição lhe possibilita explicar como se dá a formação, a manutenção e a modificação da opinião pública.

Baseada nesses cinco pressupostos, a pesquisadora alemã argumenta que a opinião pública não tem apenas uma função manifesta, mas também uma função latente, o que significa a importância de que seja medida como processo. Assim, não deveria ser medida posteriormente. Desde as primeiras pesquisas que Noelle-Neuman realizou, os meios, em especial a televisão, era considerada como fator condicionante da formação da opinião pública dominante.

Ao se contrapor à hipótese do *agenda setting* (agendamento midiático), Noelle-Neumann (1995) considerava que a influência midiática sobre os públicos era bem mais forte do que se poderia imaginar, sem retroceder, porém, à perspectiva da onipotência midiática e seu efeito absoluto de manipulação sobre a sociedade de massa, conforme defendia a Teoria Hipodérmica (HOHLFELDT, 2001). O agendamento midiático foi formulado como hipótese a partir do final da década de 1960 pelos pesquisadores norte-americanos Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw. Ambos apregoavam que as mídias influenciavam os receptores mais sobre o quê pensar ou opinar do que sobre o quê pensar ou dizer.

Em outros termos, Noelle-Neumann defendia que a opinião da maioria é aquela que poderia se expressar livremente nos meios de comunicação:

[...] a opinião pública é um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada na audiência pelos mass media chega-se à confluência do que seja a opinião majoritária. (NOELLE-NEUMANN apud HOHLFELDT, 2001, p. 231).

A hipótese da espiral do silêncio não previu um lugar para o cidadão ou a cidadã informados e responsáveis, pois no momento de sua formulação, a teoria democrática básica não considerava o medo dos governos e das pessoas à opinião pública, isto é, não levava em conta as questões relativas à natureza social e da psicologia social. Em vista disso, em 1950, T. Newcomb retoma o conceito de “ignorância pluralística”, que passa a ser incorporado a tal hipótese. Essa noção se baseia na seguinte premissa: “[q]uando ninguém concorda com uma norma, mas cada um

pensa que todos os demais concordam com ela, o resultado final é como se todos concordassem com aquela norma” (WOLF, 1994, p. 71).

Ao publicar outro ensaio sobre a espiral do silêncio em 1979, a estudiosa alemã revisa as ideias que apresentou em 1972, formulando um novo conceito de opinião pública, sem abandonar, porém, a ideia de uma possível conexão entre as mídias e as mudanças de opinião. Em síntese, a opinião, para ela, diz respeito à opinião acerca de temas controversos que podem ser manifestados publicamente, sem correr o risco de isolamento (cf. HOHLFELDT, 2001). Entretanto, ao admitir que não sabe como dimensionar o impacto junto ao público de uma corrente constante de informações propagadas pelas mídias (mediante a imposição de fluxo informativo pretensamente dominante), Noelle-Neumann (1995) temia eventuais riscos à democracia. Esse temor está presente, em certa medida, no debate empreendido no capítulo 3.

Ao nos valermos das abordagens apresentadas, consideramos que hoje os sistemas midiáticos de comunicação, bem como todo o espectro tecnológico, profissional e empresarial constituído em torno desses sistemas são bem mais complexos, plurais e convergentes. Por essa razão, no contexto atual da propagação crescente da desinformação acerca da pandemia de covid-19, os fluxos de informação e de opinião se amplificam e avançam em intensidades virais jamais vistas. Assim, uma publicação com conteúdo político, ideológico ou enviesado tende a ter mais adesão à medida que mais pessoas aderem a esse conteúdo, visto que ele adquire mais compartilhamentos, mais visualizações e possivelmente mais curtidas.

As métricas das redes sociais on-line, como o Twitter, então, fundamentam-se na lógica algorítmica de recomendação que se alimenta das ações de usuários/as nessas ambiências. Em outras palavras, quanto mais uma opinião circula, propaga-se e adquire engajamento em rede, mais ela é vista e tende a ser validada pela maioria, que passa a crer que aquela ideia, que se configura como opinião, tende a ser verídica. O silenciamento, ou seja, quando pessoas não compartilham um conteúdo, não expressam curtidas e visualizações, pode ser entendido como adesão aos conteúdos postos em circulação ou um calar-se, um guardar para si, ancorado no medo ou receio de usuários/as em serem rechaçados

on-line por discursos de ódio ou cancelamentos. Por outro lado, publicações fundamentadas em discursos de ódio, em cancelamentos e em rechaçamentos também tendem a circular e terem adesão coletiva por sua dimensão ofensiva.

Detivemo-nos, então, nesse contexto de propagação viral da desinformação para abordarmos os conceitos clássicos de imitação e contágio da microsociologia de Tarde, bem como a hipótese contemporânea do espiral do silêncio, uma vez que elas contribuem para análises de dinâmicas midiáticas e interacionais de usuários/as com as redes sociais on-line, a despeito dos diversos questionamentos em relação à insuficiência dessas abordagens sobre a opinião pública para interpretar os processos de comunicação na contemporaneidade.

Considerações finais

Diante do exposto, as noções de informação presentes nas teorias clássicas acerca da comunicação, bem como as proposições de Gabriel Tarde e Noelle-Neumann apresentam potenciais para análise das dinâmicas de desinformação hoje. No contexto atual das tecnologias de comunicação e das redes sociais on-line, no qual o Twitter tem papel importante na divulgação de conteúdos noticiosos e de entretenimento, há a amplificação da imitação de sentimentos, percepções negacionistas e teorias conspiratórias acerca da covid-19. Isso decorre da articulação de crenças e desejos coletivos que são formatados ou tendem a se formatar às ideologias antidemocráticas que tentam se impor aos cidadãos e às cidades por lideranças políticas. Tais líderes de opinião visam a criar um clima de opinião pública que possa validar suas crenças, que adquirem caráter público e pseudo-consensual quando circulam on-line e conquistam a adesão de públicos diversos. Assim, a desinformação se transveste de informação no intuito de se passar por verdade (científica ou não) e, ao tentar fazer isso, acaba se impondo como “a verdade”.

Ao longo deste capítulo, com base na trajetória histórica da noção de informação apresentada pelas “teorias da comunicação”, buscamos ressaltar que a Teoria Matemática da Comunicação enfatizou mais a dimensão técnica e física do sinal do que a semântica da mensagem, desprezando inteiramente os sujeitos, as situações e os contextos nos

quais circulam as informações transmitidas pelos meios técnico-midiáticos. Esses cenários e ambiências são de suma importância para a compreensão dos sentidos produzidos pelos meios, de modo que se possa diferenciar informação de desinformação. Em outros termos, cabe afirmar que o modelo transmissivo é reducionista por centrar-se na troca de informações entre máquinas e não entre seres humanos. Quando se considera a humanidade, é preciso observar suas crenças, desejos e valores, bem como a formação de suas opiniões com base nos sentidos em circulação e coletivamente produzidos.

De forma similar, a Cibernética de Norbert Wiener se dedicou à observação da troca de informações entre máquinas e, posteriormente, à comunicação entre animais. Relacionando a noção de “entropia positiva” de Weiner, que a via como amplificadora de incertezas ou promotora da desordem, ainda que se utilize de estratégias discursivas para conferir a verossimilhança ou a veracidade da informação, a exemplo das notícias falsas, inferimos que a dinâmica contemporânea da desinformação, relativa à produção e à circulação acerca de covid-19 e do tratamento preventivo da doença se sustenta em uma possível irreversibilidade da entropia, reduzindo a capacidade da sociedade de resistir a ela. A adesão ao fluxo entrópico é, então, cada vez mais evidente nesse cenário.

À luz das abordagens das teorias clássicas sobre a comunicação e a informação, como também da microssociologia de Gabriel Tarde e da psicossociologia de Noelle-Neumann sobre a formação da opinião pública, concluímos que a desinformação hoje é constituída por uma pluralidade de dinâmicas que articulam processos de imitação, contágio, silenciamento e propagação intensa de fluxos dispersos de opiniões nas redes sociais on-line. Contrariando as teorias revisadas, notadamente, a *Mass Communication Research*, a desinformação não provoca disfunção narcotizante, mas é utilizada como estratégia das lideranças políticas de validação do negacionismo da pandemia de covid-19, bem como das medidas de distanciamento social recomendadas pelos especialistas da saúde pública e sanitária do país e de organismos internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Em outros termos, a desinformação se configura atualmente como um circuito de produção, circulação e legitimação de pseudo-verdades, transformando-se em uma variante e não em uma invariante, como considerava a Teoria Matemática. Essa alteração se fundamenta nos pressupostos da Escola de Palo Alto, sobretudo naqueles empreendidos por Bateson, ao incluir o significado das mensagens na compreensão da informação, que passa a ser considerada como diferença. Hoje, portanto, as circulações e propagações, por imitação e contágio social, alteram os sentidos das mensagens conforme os contextos e como se manifestam nas diversas redes sociais on-line.

Referências

- ARAÚJO, C. A. A. Correntes teóricas da Ciência da Informação. *Ciência da Informação*, v. 38, n. 3, p.192-204, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v38n3/v38n3a13>. Acesso em: 26 mar. 2021.
- CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 1, p. 148-207, abr. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 mar. 2021.
- DE LARA, R. A. Cibernética y comunicología. In: CÁCERES, J. G. Comunicación, *Ciencia e Historia: fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*. Madrid: McGraw-Hill, 2008. Cap. 9, p. 473-442.
- FRANÇA, V. R. V. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, J. L. A. (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Ed., 2002. p. 57-76.
- FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. (Orgs.). *Curso básico de Teorias da Comunicação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. Escola de Palo Alto. In: CITELLI, A. et al. *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014. p. 170-178.
- HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2001, p. 187-240.
- LOGAN, R. *Que é informação? A propagação da organização na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera*. Rio de Janeiro: Contraponto, PUC-Rio, 2012.
- MARCONDES FILHO, C. Sobre o conceito de comunicação. In: MARCONDES FILHO, C. *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica : nova teoria da comunicação III: tomo V*. São Paulo: Paulus, 2010. Cap. 10, p. 9-103.

MARTINO, L. C. Uma questão prévia: existem teorias da comunicação? In: MARTINO, L. C. (Org.). *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007. p. 13-42.

MARVICK, A. et al. (Contributors). *Critical Disinformation Studies: A Syllabus*. Chapel Hill: UNC-Chapel Hill, 2021. Disponível em: https://citap.unc.edu/wp-content/uploads/sites/20665/2021/03/Marwick_Kuo_Cameron_Weigel_2021_CriticalDisinformationStudiesSyllabus.pdf. Acesso em: 29 mar. 2021.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós, 1995.

QUÉRÉ, L. Au juste, qu'est-ce que l'information ? *Réseaux*, v. 18, n. 100, p. 331-357, 2000. Disponível em: Acesso em: 29 mar. 2021.

REYNIÉ, D. Introdução: Gabriel Tarde: teórico da opinião. In: TARDE, G. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. VII-XXXIV.

SALGADO, T. B. P.; MATTOS, M. A. De volta à comunicação: um percurso histórico-etimológico. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 18, n. 32, p. 48-58, 2019. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/download/1588/658>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SODRÉ, M. Communicatio e epistème. In: SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Cap. V, p. 221-268.

TARDE, G. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VARÃO, R. Notas sobre o mito dos quatro fundadores do campo comunicacional: Coisas que ninguém nunca viu antes e pensamentos que ninguém teve. *Libero*, n. 25, 2010. Disponível em: <http://seer.casperlifero.edu.br/index.php/libero/article/view/464>

WINKIN, Y. *La nouvelle communication*. Paris: Seuil, 2000.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.

CAPÍTULO 3

Teorias conspiratórias, verdade e democracia

CAMILO AGGIO

Introdução

Em 6 de setembro de 2018, durante uma caminhada de campanha com centenas de pessoas em Juiz de Fora, Minas Gerais, Jair Messias Bolsonaro foi atingido no abdômen com um golpe de faca desferido por um dos participantes do evento. O então candidato a presidente da República do Brasil foi encaminhado a um hospital da região, por onde passou por uma cirurgia e, posteriormente, foi transferido para o Hospital Albert Einstein, em São Paulo, onde prosseguiu com tratamentos.

O atual presidente do Brasil e seus milhões de seguidores costumam, frequentemente, atribuir a autoria do atentado não exatamente a Adélio Bispo de Oliveira, que efetivamente esfaqueou Jair Messias Bolsonaro, mas a uma conspiração em que Bispo foi usado como instrumento de outros agentes que estariam interessados em sua morte e, consequentemente, em sua impossibilidade de se eleger presidente. Do outro lado do espectro político-ideológico, os sinais podem se inverter, mas a essência interpretativa do mesmo evento não muda: a facada em Jair Messias

Bolsonaro foi um ato conspiratório, produzido cenicamente, para gerar comoveções públicas, retirá-lo justificadamente de embates com seus adversários em debates televisivos e facilitar seu caminho rumo ao Palácio do Planalto. Tal versão do evento foi batizada popularmente nas redes digitais como *fakada* (*fake* + *facada*).

As duas versões podem parecer díspares, uma vez que apontam no sentido contrário para a natureza da autoria, das motivações e dos beneficiados pelas tramas. Os defensores de cada uma das versões podem ser (e efetivamente são) adversários ou até mesmo inimigos que ocupam posições diametralmente opostas em relação ao sentimento que cultivam por Jair Messias Bolsonaro. No entanto, as versões possuem muito mais semelhanças do que diferenças. De forma sumária, aponto duas: (a) ambas as versões negam as conclusões produzidas pelas autoridades epistêmicas envolvidas no estudo do caso, a saber, agentes e peritos da Polícia Federal do Brasil que trabalharam na investigação do atentado; (b) ambas as versões são sustentadas pela premissa de que o ato foi fruto de uma coordenação secreta de um pequeno grupo de pessoas poderosas que operaram nas sombras com a intenção de inibir direitos e liberdades, atentar contra instituições democráticas fundamentais e produzir uma fraude com amplas consequências.

As duas versões tratam do que se convencionou nomear no pensamento científico - e já francamente adotado no linguajar popular - de *teorias da conspiração* ou *teorias conspiratórias*. Nas palavras de um dos maiores estudiosos do assunto, Joseph Uscinsky (2020), teorias da conspiração se definem pela tentativa de explicação de um evento passado, presente ou futuro que elege como causa primária de sua ocorrência o envolvimento obscuro de um pequeno grupo de pessoas poderosas que atua em favor de seus interesses e contra o bem comum. Os exemplos citados anteriormente são ilustrações recentes de leituras intersubjetivas de um evento de extrema relevância para a política brasileira e se unem à composição de um mosaico fenomenológico muito mais amplo, extenso e complexo que vem requisitando e efetivamente ganhando a atenção de pesquisadores, autoridades e lideranças políticas mundo afora (MAHL; ZENG; SCHAFER, 2021).

Tal como muitas lideranças mundiais, principalmente aquelas posicionadas à direita ou à extrema-direita no espectro político-ideológico (mas não só), Jair Messias Bolsonaro lidera um movimento social e preside seu país com base em decisões, implementações de políticas e discursos e pronunciamentos dirigidos à população cujos pilares fundamentais se assentam e se justificam com base em teorias conspiratórias. Sejam aquelas relacionadas à crise sanitária pela qual passa o mundo - a exemplo da recomendação de fármacos com eficácia desprovida de comprovação científica para tratar a covid-19 - seja no ativismo contra medidas de isolamento social, seja nas políticas anti-ambientais de seu Ministério do Meio-Ambiente, dentre outras investidas que, em geral, prestam obediência ao negacionismo científico. A lista é longa e a presença de teorias conspiratórias como sustentação de justificativas e mobilização de públicos é extensa.

Não é fruto de coincidência que Jair Messias Bolsonaro tenha se tornado o que podemos considerar o primeiro candidato efetivamente “digital” no Brasil. Isto porque foi por meio das redes digitais que sua campanha alcançou milhões de pessoas por um longo período de tempo compensando seu raquítico orçamento de campanha, falta de estrutura partidária e os minúsculos segundos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de que dispôs no primeiro turno da eleição presidencial (AGGIO; CASTRO, 2019, NICOLAU, 2020). É exatamente por meio da comunicação em plataformas e aplicativos digitais que os chamados processos de desinformação vem se dando na atualidade - de propagação de notícias falsas, distorcidas, descontextualizadas e apócrifas que circulam em escala supra-industrial (BENKLER; FARIS ROBERTS, 2018). Esses processos, por serem amplamente sustentados por teorias conspiratórias, não podem ser devidamente compreendidos sem que esse fenômeno seja plenamente considerado.

De forma geral, este capítulo trata da amplitude do fenômeno social, político e tecnológico das teorias da conspiração à luz de sua relação com o estatuto da verdade e da vida democrática. Isto porque as novas formas de produção, reprodução e circulação de informações e conteúdos por meio das lógicas digitais, bem como das novas formas de sociabilidade que se originam com o advento e a popularização das

redes sociais online, ao mesmo tempo em que nos trouxeram ganhos sociais, políticos e epistêmicos, também têm nos entregado um cardápio robusto de danos e desafios nessas mesmas três dimensões.

De maneira mais específica, o capítulo tem o propósito de articular teórico, conceitual e empiricamente os desafios epistemológicos impostos pelas teorias conspiratórias ao bom funcionamento da vida democrática em nossa era de abundância comunicacional e informativa. Busca-se, portanto, tratar do lugar que as teorias da conspiração devem ocupar nas discussões sobre os desafios epistemológicos da democracia contemporânea ou da própria noção de crise epistêmica da democracia com o amparo ilustrativo de exemplos extraídos do *corpus* da pesquisa que sustenta este livro.

1. Breve definição e contextualização

Em países em que sondagens de opinião foram feitas para aferir o grau de adesão das pessoas a teorias conspiratórias, os resultados tendem a mostrar uma expressiva popularidade dessas tentativas de explicação de algum evento de conhecimento e relevância públicos (USCINSKY, 2020). O leque de variedades temáticas é amplo: de governos que nos escondem as provas de que seres alienígenas nos visitam a assassinatos de líderes políticos, passando pela morte de outras figuras públicas ou mesmo de um vírus que ceifa as vidas dos mais idosos e que teria sido confeccionado propositalmente em laboratórios para desafogar o déficit previdenciário de governos mundiais. As sondagens de opinião sugerem que não são poucas as pessoas que acreditam em alguma dessas teorias conspiratórias ou que não conheçam alguns ou tantos outros que aderem a explicações conspiracionistas.

O mercado do entretenimento televisivo é um dos signos mais vistosos de como as teorias da conspiração atraem a curiosidade e a atenção de um público vasto. Abundam canais de televisão por assinatura que deixaram de oferecer aquilo que originalmente propunham, como o History Channel, para abrir um leque significativo de sua grade de programação a programas voltados a desvendar como as verdades dos fatos têm sido escondida de nós pela ação deliberada de grupos que

agem secretamente, nas sombras, para benefício próprio e contra o interesse público.

Em geral, no ramo do entretenimento, nós estamos falando de conspiracionismos que, como o próprio nome diz, servem para entreter, distrair, alimentar o prazer de tentar desvendar algo supostamente passível de desvelamento, como em jogos de detetive ou de quebra-cabeça. Da teoria de que Elvis Presley não morreu e continua a viver secretamente em alguma ilha paradisíaca à existência do chupa-cabra, temos uma vasta gama de teorias da conspiração que produzem, no máximo, o prazer individual de seus crédulos e são inofensivas para a vida coletiva. Todavia, essa é apenas uma parte da história.

Antes que se discuta contextualmente a faceta danosa e mais preocupante das teorias conspiratórias, cabe proceder a uma delimitação do conceito. Em primeiro lugar, é necessário compreender que as teorias da conspiração possuem dois componentes conceituais: um no nível *político*, outro no nível *epistemológico*, de maneira intercambiável. Em outras palavras, as teorias conspiratórias se situam tanto no campo da cognição e, portanto, sob parâmetros mais abstratos (ainda que com reflexos atitudinais e comportamentais) quanto em sua materialização concreta nas relações políticas.

Teorias conspiratórias são políticas porque lidam, invariavelmente, com lances argumentativos que miram explicações que são sustentadas pela identificação dos efeitos de relações de poder e do próprio exercício do poder. Nessa perspectiva, portanto, as teorias conspiratórias são explicações de eventos cuja causa primária de sua ocorrência se dá pela ação de um pequeno grupo de pessoas poderosas que atua secretamente em favor de seus próprios interesses e contra os interesses coletivos. E a esta definição é preciso acrescentar três outros elementos que refinam o sentido e precisam a adequação do conceito ao fenômeno. Segundo Uscinsky (2020), esses grupos de pequenos poderosos, para além da motivação egoísta de suas ações, agem em segredo para (a) inibir direitos e liberdades, (b) atentar contra instituições estabelecidas e (c) promover fraudes em larga-escala.

Não é uma mera coincidência o fato de Estados, governos e governantes serem personagens ocultos constantes em tramas voltadas para

a explicação de algum evento de grande magnitude social e política. O mesmo se dá com agentes e entidades do mercado, detentores do poder econômico, como corporações, indústrias e empresários frequentemente escalados como agentes centrais nos roteiros (*plots*) conspiracionistas. Não ficam de fora, igualmente, as instituições e agentes envolvidos na produção do conhecimento científico, afinal, a construção e o exercício do saber é também uma das formas tradicionais de exercício do poder (BOBBIO, 2016). A dimensão política é, portanto, uma chave explicativa fundamental para os roteiristas dos enredos conspiracionistas porque, afinal, segundo essas perspectivas, o poder é o designador central da capacidade dos supostos conspiradores de atuar com eficiência nas sombras, em segredo, imunes ao conhecimento público e capazes de alterar o curso de eventos sociais e políticos.

No nível epistemológico, as teorias conspiratórias se definem pelo esforço, em grande medida genuíno, de busca pela explicação dos fatos, ou seja, de busca pela verdade. Trata-se de tentativas de compreensão de fatos públicos, em geral aqueles de grande magnitude social e política que dominam as arenas de visibilidade e atenção públicas e requisitam de seus espectadores explicações sobre esses acontecimentos. De maneira ampla e geral, a epistemologia por trás desses esforços de explicação e compreensão da realidade se assentam numa relação de desprendimento e cinismo face às explicações sociais disponíveis.

A mentalidade conspiracionista parte, fundamentalmente, de uma premissa geral: a ocorrência de um evento, seja da queda de um avião ou o falecimento de alguma figura pública, é explicado por razões e motivações obscuras, que não se tornam disponíveis publicamente. O teórico da conspiração sempre parte do pressuposto de que a explicação verdadeira para alguma ocorrência está sendo escondida e uma trama envolvendo agentes que atuam secretamente e com precisão está por trás desses eventos.

É o caso do exemplo abaixo extraído do *corpus* da pesquisa deste livro (FIG 1)¹. Demonstrando que teorias conspiratórias não respeitam

1. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-de-dados/>>. Acesso em: 22 jun. 2021

colorações político-ideológicas e partidárias, essa conta no Twitter, aparentemente, sustenta uma posição de defesa da China contra os Estados Unidos e rema contra a maré das versões conspiratórias predominantes da atual extrema-direita brasileira e do próprio presidente da República do Brasil: a de que é a China a responsável pela criação do vírus para prejudicar outras potências, como os EUA, e assumir a hegemonia econômica mundial.



FIGURA 1: Postagem no Twitter.
FONTE: Dados coletados pelo grupo.

Contudo, há um outro elemento ainda mais importante. Trata-se da premissa de que as autoridades epistêmicas envolvidas nos esforços de esclarecimento de um evento estão sempre oferecendo explicações que não correspondem aos fatos, que suprimem a verdade. Por autoridades epistêmicas compreende-se aquele conjunto de indivíduos treinados em alguma área de conhecimento e de práticas específicas e que trabalham para oferecer hipóteses explicativas e evidências sobre uma determinada matéria, evento ou ocorrência. Dito de outro modo, em termos normativos, autoridades epistêmicas são aquelas que, a princípio, possuem a autorização social para explicar determinados fatos, fenômenos e eventos, conforme também abordado no capítulo 4 deste livro.

No que diz respeito aos pilares da cultura moderna, a da centralidade da ciência como instrumento para diminuir as incertezas e buscar

a verdade, é normativamente indicado que, por exemplo, para que se compreenda as razões pelas quais o planeta passa por um processo de mudanças climáticas, é preferível que se contemple aquilo que um cientista que trabalhe com meteorologia e astronomia tem a dizer sobre os fatores antropogênicos dessas mudanças do que um ativista do Movimento Brasil Livre ou um ideólogo como Olavo de Carvalho. Assim como é recomendável que um profissional que trabalhe com investigações científicas no campo da odontologia e da medicina humana seja a baliza para compreender os benefícios e riscos da fluoretação da água para a saúde bucal do que uma nutricionista que apresenta um programa de televisão, como Bela Gil.

Entretanto, obviamente, não é exatamente assim que as pessoas preferem e, efetivamente, adquirem conhecimento de uma modo geral. A própria relação com o conhecimento científico tende a ser moderado por fatores pessoais, políticos e ideológicos. Emily Pechar, Thomas Bernauer e Frederick Mayer (2018) demonstram, por exemplo, que a adesão dos sujeitos a evidências e consensos científico se explica muito mais pelo modo como essas evidências se ajustam às pré-disposições e convicções prévias dos sujeitos do que por uma posição político-ideológica específica.

O trio de autores oferece resultados de um estudo que mostra que, independentemente de onde se situam as convicções dos indivíduos no espectro político-ideológico, se à esquerda ou se à direita, o convencimento pelas evidências científicas se dá pela conveniência desses resultados e das posições de confiança ou desconfiança das pessoas em relação a governos e corporações. Em termos ilustrativos, um sujeito mais à direita tenderá a usar o consenso científico em torno dos benefícios de alimentos geneticamente modificados para a economia e a saúde humana nos argumentos em favor dos organismos geneticamente modificados, mas tenderá a refutar o consenso científico sobre os fatores antropogênicos relacionados às mudanças climáticas, visto que tal evidência requisita reformas nas estruturas de produção e geram impactos nos sistemas produtivos.

Alguém mais à esquerda, talvez um ativista ambiental, tenderá a usar a evidência científica sobre a antropogenia nas mudanças climática em

seus argumentos em favor de ações que combatam o problema, mas, possivelmente, se oporá às evidências e consenso científicos sobre os benefícios econômicos e a inocuidade dos alimentos geneticamente modificados para a saúde humana. O que se verifica com essas conclusões, estritamente, é o modo como se dá a relação dos sujeitos com o conhecimento científico, e isso é fundamental para o tema de que se trata aqui. Mas essas variáveis, em termos mais amplos e gerais, se expandem para todas as formas de relações dos sujeitos, suas disposições e convicções com o conhecimento e a informação. As teorias conspiratórias se enquadram nesse contexto amplo e tendem a elevar esse fenômeno a um outro patamar de importância e complexidade.

Refutar as autoridades epistêmicas, especialistas em determinadas áreas do saber e suas respectivas instituições, está no cerne do pensamento conspiracionista. Em grande medida, os teóricos da conspiração dão um passo além: até que se prove o contrário – e essa prova, para os adeptos do conspiracionismo, nunca existirá – autoridades epistêmicas são agentes a serviço do acobertamento das reais razões por detrás de um evento ou fenômeno, quando não corruptos, corruptores e fraudadores de estudos, cuja real motivação de existência está em enganar e confundir as pessoas para o alcance de objetivos pessoais e antiéticos.

Há um outro elemento epistemológico relevante para compreender o pensamento conspiracionista. Trata-se daquilo que Cass Sunstein e Adrian Vermeule (2008) adotam sob a alcunha de epistemologia “capenga” (*crippled epistemology*) e consiste no fato de que a adesão a teorias conspiratórias também podem advir do baixo conhecimento de um indivíduo sobre um determinada matéria, assunto ou campo do saber. Algo inerente ao modo como as pessoas formam suas crenças:

[...] o modo mais útil para compreender a pervasividade das teorias conspiratórias é examinando como as pessoas adquirem suas crenças. As pessoas tendem a possuir pouca informação sobre a maioria das coisas que julgam compreender; em alguns domínios, as pessoas sofrem de uma “epistemologia capenga”, no sentido de que sabem

muito pouca coisa e aquilo que sabem é equivocado. (SUNSTEIN, VERMEULE, 2009, p. 211)².

Alia-se a esse fator elementos de ordem psicológica, como a fobia à incerteza, isto é, a necessidade que muitos indivíduos têm de buscar uma explicação para algum evento ou fenômeno custe o que custar e independentemente da quantidade e qualidade de informação e conhecimento que lhes estão disponíveis para alcançar uma compreensão justificada (SUNSTEIN, VERMEULE, 2009). Trata-se daquilo que, na expressão anglo-saxônica, se denomina de *closed cognition*, ou uma cognição hermeticamente fechada.

Karl Popper (1966), filósofo que se dedicou também à Epistemologia e se debruçou sobre os meandros das teorias conspiratórias e das possíveis razões que levam indivíduos a aderirem a essa forma de “teorização”, acrescenta um outro elemento fundamental: o pavor social à aleatoriedade. Em outros termos, trata-se da fobia que a humanidade tende a cultivar diante das razões aleatórias por detrás de fenômenos e eventos sociais, políticos e econômicos. As teorias conspiratórias acabam por se tornar, em alguma medida, uma bóia de salvação à tendência humana de organizar o mundo e a evitar o caos, o aleatório, o incontrolável. No entanto, o mesmo Karl Popper atentava para os riscos embutidos nas tendências explicativas conspiracionistas, principalmente por conta da refutação do conhecimento científico.

E aqui se insere outro ponto fundamental deste capítulo: se por um lado existem teorias conspiratórias inofensivas, voltadas para satisfações individuais e coletivas que não implicam, em termos práticos e concretos, prerrogativas de outros indivíduos e o interesse e bem-estar coletivos, por outro existem teorias conspiratórias que incidem, fundamental e nocivamente, na vida coletiva, política e democrática. Trata-se, portanto, de um elo entre as dimensões epistemológicas e políticas que ganha camadas de sentido e efeitos práticos principalmente por meio da

2. Tradução nossa: “[...] the most useful way to understand the pervasiveness of conspiracy theories is to examine how people acquire their beliefs.³⁷ For most of what they believe that they know, human beings lack personal or direct information; they must rely on what other people think. In some domains, people suffer from a “crippled epistemology,” in the sense that they know very few things, and what they know is wrong.”

sociabilidade contemporânea manifesta nas lógicas e ambientes sociais das redes digitais (MAHL, ZENG, SCHAFER, 2021).

2. Verdade, democracia e crise epistêmica

O tema da crise da democracia se tornou um assunto que extrapolou, com vigor, os muros que separam a sociedade civil alargada e leiga das instituições de produção do conhecimento. Livros sobre essa temática foram lançados por professores e pesquisadores de muitos países por meio de grandes editoras que enxergaram, obviamente, o amplo interesse da comunidade de leitores ao redor do mundo e boas oportunidades de lucro. Dentre muitos, podem-se destacar Levitsky, Zibblat (2018), Mounk (2018), Przeworski (2019) e Runciman (2018). Esse, digamos, fenômeno editorial se deve à concretude política desse tema. Trata-se de um índice contundente da preocupação de muitos com os rumos das democracias contemporâneas.

Dentre esses autores, David Runciman (2018) é quem dedica um capítulo inteiro de seu livro à discussão dos possíveis efeitos das apropriações sociais e políticas da comunicação digital sobre a política democrática. O autor destaca a capacidade das interações horizontais em redes on-line mobilizarem ações e atos de perseguição, assédio e linchamentos políticos e uma maior desagregação de grupos sociais por meio da lógica do reforço das diferenças e de tribalizações sociais e do espaço amplo de visibilidade conferido a lideranças autoritárias que desafiam as instituições democráticas e atuam para corroê-las por dentro, a exemplo de Donald Trump.

Por outro lado, o trio de autores Benkler, Faris, Robert (2018) em sua obra *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, oferecem uma leitura mais consistente e contundente dos desafios das democracias contemporâneas à luz das lógicas de sociabilidade digital e de dimensões epistemológicas. No capítulo *epistemic crisis*, os autores se debruçam sobre como as formas de produção de informação e conhecimento no mundo digital trazem desafios sobre os pilares da modernidade e da democracia. Não se trata, tão e somente, da detecção de uma era disruptiva da comunicação social e política calcada na circulação de informações falsas, processos de

desinformação e *misinformation*, mas nas próprias formas de produção do conhecimento e da verdade.

Em termos epistemológicos estritos, ou seja, no campo dessa disciplina filosófica, sabemos como o debate sobre a verdade é espinhoso e tema de controvérsias seculares. De modo que não precisamos adentrar os meandros dessas controvérsias para discutirmos sobre o estatuto e valor da verdade e os desafios contemporâneos impostos pela sociabilidade digital. A verdade, para os fins da discussão a que se propõe este capítulo, é compreendida como uma convenção social que deriva de uma partilha comum, de um contrato social sobre pilares mínimos que nos permitem atuar no mundo de forma mais ou menos organizada e cooperativa.

Quando falamos dos modelos de democracia da atualidade, falamos de um empreendimento iluminista tal como a ciência moderna. Os regimes democráticos contemporâneos são desenhados como uma forma de governo amparada por uma noção de racionalidade, ou seja, de exercício da vida coletiva e da administração daquilo que é público por meio do esclarecimento, da posse de informações qualificadas, do conhecimento produzido pelo método científico. Disso se origina, fundamentalmente, o primado da gestão da coisa pública com base na ciência. Mas não só.

Neste ponto, não se trata de defender uma ideia de ciência que seja substitutiva da produção do conhecimento religioso e que reproduza suas práticas e premissas. Não diz respeito a vender a ciência como um conjunto de dogmas inalteráveis e inabaláveis que perduram, cronicamente, no tempo. Trata-se tão e somente de distinguir a noção religiosa calcada na premissa da inalterabilidade e o fundamento do conhecimento científico calcado na premissa da *falseabilidade*.

Como argumentam Muirhead e Rosenblum (2019), a relação dos indivíduos (o nível individual de processo) com o conhecimento religioso e com o conhecimento científico se assenta num contrato social de confiança, afinal, nós não produzimos experimentos científicos ao surgimento de cada indagação, mas procuramos fontes confiáveis para tentar responder a elas. No entanto, as duas relações se diferem em seus métodos: enquanto a religião lida com a fé e com o dogma, a ciência lida

com o método, a transparência e o escrutínio público inerente ao fazer científico, ou seja, se estabelece em oposição à cronicidade dogmática e em favor de questionamentos, revisões, experimentos e demonstrações voltados para a redução de incertezas. Isso guarda relação direta com a vida política democrática.

Em outras palavras, no plano individual, as relações da sociedade com o conhecimento científico e as autoridades epistêmicas se dão da mesma maneira que as relações estabelecidas com os ensinamentos religiosos e dogmatismos de outra natureza: trata-se de uma relação fiduciária. Esse é o gênero próximo. A diferença específica se dá em outro plano, a saber, naquele que diz respeito às características que definem as comunidades em que decidimos depositar nossa confiança.

De um lado temos uma comunidade de produção do conhecimento que torna públicas as evidências em que suas conclusões estão baseadas e as submetem ao escrutínio de seus pares e ao público em geral. Do outro, temos comunidades de produção do conhecimento que se definem pela fidelidade tribal e a característica incompartilhável, obscura, de suas conclusões e supostas evidências. Quando decidimos em quais comunidades ou campos do saber devemos depositar nossas confianças epistêmicas, nós estamos decidindo, implicitamente, o que significa conhecer algo (MUIRHEAD; ROSENBLUM, 2019). Essa escolha tem efeitos diretos na vida em sociedade e nas formas de organização social e política.

A própria noção de democracia moderna, que se origina de uma fusão com a doutrina liberal, pressupõe a existência da composição de públicos, de arenas de conversação e discussões públicas cuja premissa fundamental está no processo de auto-esclarecimento coletivo por meio das trocas de razões em público, da livre circulação de informações e ideias e da independência desses âmbitos e instituições das ingerências políticas do governo e do governante da hora. A ideia de verdade na perspectiva da democracia moderna se assenta, portanto, na própria noção de ciência como balizadora e norteadora das formas de atuação no mundo, assim como depende de um contrato social que permita estabelecer um consenso mínimo sobre o que é falso e o que é verdadeiro. A

verdade finda por ser aquilo que nos permite nos reconhecermos como público e viver em sociedade.

Em linha com o argumento de Benkler, Faris, Robert (2018), chamamos de crise epistêmica um processo no qual temos perdido a capacidade de manter estabelecido um contrato social em que consensos mínimos sobre aquilo que é real e aquilo que é falso vigorem na vida social e política. Esse processo guarda uma relação direta com nosso desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação digital na medida em que, para além das segregações grupais e adensamento de comunidades restritas de indivíduos nas redes digitais, assistimos ao crescimento da perda da capacidade coletiva em consentir sobre um denominador comum acerca do que é real em relação ao que é falso, falacioso, inverídico:

Processos tecnológicos que se posicionam além da capacidade de controle de qualquer pessoa ou país – a convergência dos social media, inteligência artificial, curadoria algorítmica de informações, robôs, inteligência artificial e análises de grandes dados – estão criando câmaras de eco que reforçam nossos vieses enquanto removem a capacidade de cultivarmos sentimentos de confiança e capacidade de produzir sentidos sobre o mundo e de nos governarmos como democracias razoáveis. (BENKLER; FARIS; ROBERT, 2018, p. 4)³.

Parte do problema tem se dado em razão do modo como indivíduos têm construído e adensado agrupamentos sociais cuja rotina diária se estabelece por meio de conexões, interações e partilhas em redes sociais online em que a própria noção de identidade coletiva, para além das afinidades políticas e ideológicas, se estabelecem por meio da criação de uma espécie de regime de tribalização em que cada grupo estabelece suas próprias epistemologias e produzem ou se nutrem de fontes e informações diversas que reforçam suas pré-disposições e convicções prévias. É aquilo que as ciências cognitivas chamam de viés cognitivo e disso-

3. Tradução nossa: “Technological processes beyond the control of any person or country - the convergence of social media, algorithmic news curation, bots, artificial intelligence, and big data analysis— were creating echo chambers that reinforced our biases, were removing indicia of trustworthiness, and were generally overwhelming our capacity to make sense of the world, and with our capacity to govern ourselves as reasonable democracies.”

nância cognitiva, ou seja, nossa tendência de buscar e interpretar informações de modo a não colidir com nossas crenças em favor daquelas que as confirmam e reforçam, como veremos no próximo capítulo.

Trata-se, portanto, de um fenômeno de construção de comunidades e identidades sociais cuja premissa fundamental está na partilha de uma epistemologia particular, de uma forma coletivamente compartilhada de olhar e atuar no mundo e edificar ou reforçar opiniões, atitudes e comportamentos que vão sendo construídos e lapidados graças a um extenso cardápio de fontes de informação disponíveis para todos os gostos e com capacidade de entregar o que qualquer leitor quer: conforto e confirmações. Isso, fatalmente, implica, senão em uma crise da democracia, ao menos num grande desafio a ela na medida em que vamos perdendo a própria capacidade de compartilhar uma noção comum de verdade para atuar no mundo de maneira coletiva, ou seja, vamos perdendo a capacidade de nos comportarmos como público e de viver em sociedade, propriamente dito (MENDONÇA, AGGIO, 2021).

Nessa perspectiva, o requisito do reconhecimento da condição de especialidade de algum indivíduo em alguma área do conhecimento por parte de instituições tradicionais da produção do saber é diluída ou ignorada na lógica das redes digitais. O próprio contrato simbólico que confere a essas instituições a autorização social para postular sobre fatos e a verdade é posta em xeque. Os exemplos de leigos e amadores que convertem o capital social que conquistam nas redes sociais digitais por meio da visibilidade e reconhecimento de seus seguidores são abundantes (KEEN, 2007).

Tal fenômeno faz de estudantes recém-formados no ensino médio especialistas em filosofia liberal, em defensivos agrícolas ou em políticas de segurança, como foi o caso dos ativistas do Movimento Brasil Livre (MBL), assim como é o caso de tantos outros que adentram a vida política institucional por esse mesmo caminho: pela quantidade de seguidores nas redes sociais online que se convertem em votos suficientes para se elegerem a um cargo eletivo. Como se vê, essa dinâmica social e tecnológica possui implicações políticas relevantes.

De maneira anedótica, Benkler, Faris, Robert (2018) sintetizam nosso *zeitgeist* tecnológico, político e epistemológico como um momento

histórico em que partidos políticos adversários apresentam, cada um, uma plataforma de campanha com base no diagnóstico de um problema que deve ser tratado com prioridade: um partido constata um problema na desaceleração da economia e propõem uma política para dirimir o problema. O outro elenca como prioridade o combate a um iminente ataque de zumbis, de mortos-vivos.

O argumento é *ad absurdum*, mas descreve perfeitamente como agendas absurdas têm ganhado vocalização e preferências eleitorais, a exemplo da própria alegação da ressurreição do fantasma do comunismo, da doutrinação ideológica em escolas e universidades ou da teoria do globalismo defendida por lideranças como Jair Messias Bolsonaro e seu ex-chanceler Ernesto Araújo. Não são menos absurdas e descoladas da realidade e da verdade do que a defesa da iminência de um apocalipse zumbi.

Eis o ponto fulcral dos problemas que inspiram preocupação nesse atual estado de coisas e do que podemos compreender como uma crise epistêmica da democracia: os regimes epistemológicos tribais, alimentados e cultivados na nossa vida cada vez mais plataformizada, cada vez mais digital, podem provocar danos individuais e coletivos irreversíveis. Quis a ironia da vida que o mundo fosse afetado por uma pandemia de um vírus extremamente traiçoeiro e letal como é o coronavírus no meio desse regime de transformações.

A minimização de sua gravidade e a crença em métodos anti-científicos ou o desrespeito a protocolos de segurança sustentados cientificamente têm ceifado vidas no Brasil e no resto do mundo - seja pelo uso de fármacos inócuos para o tratamento da covid-19, seja pela decisão deliberada de não usar máscaras e não evitar aglomerações. Decisões e atos que não implicam apenas os praticantes dessas modalidades negacionistas, mas todo seu entorno.

Vivemos um processo que, ficasse restrito apenas a determinados âmbitos específicos da vida social, talvez não nos trouxesse tantas e justificadas preocupações. No entanto, esse fenômeno deságua na política institucional, ou seja, no âmbito em que o exercício do poder é conferido legitimamente aos que conquistam a vontade da maioria. E quando uma autoridade política máxima de uma nação é um membro

e ativista dessas epistemologias tribalizadas, anti-científicas e refundadoras do estatuto da verdade, as implicações para a vida democrática são preocupantes. O atual estado de coisas relativo à atual pandemia é denotativo dos danos que essas aventuras políticas são capazes de produzir.

E onde entram as teorias conspiratórias quando tratamos desse problema? Como já sugerido anteriormente, entram no alicerce dos discursos, retóricas e práticas dessas lideranças políticas e seus milhões de seguidores. O próprio negacionismo científico, a desautorização social conferida às autoridades epistêmicas, a criação de “fatos alternativos” são componentes estruturantes das teorias conspiratórias que estruturam esse fenômeno e estão associados diretamente ao fenômeno da *infodemia*, tal como cunhado pela Organização Mundial da Saúde.

Trata-se, portanto, de uma espécie de empreitada política com ares de reformas ou consertos das coisas do mundo com base em noções conspiratórias, ou seja, com base em crenças de que grupos poderosos secretos atuam, em segredo, contra a vontade e o bem-estar geral e em favor de seus interesses particulares. De Donald Trump a Jair Messias Bolsonaro passando por Recep Erdogan, Viktor Orban e Nicolás Maduro, a lista é extensa (Da EMPOLI, 2020).

Tomemos, como recorte epistemológico, apenas alguns poucos exemplos de um universo amplo de decisões e comportamentos tomados por Jair Messias Bolsonaro com base em teorias conspiratórias: a China como a criadora, proposital, do coronavírus e os supostos ganhos econômicos do país com a pandemia mundial; a retirada de radares móveis em rodovias que reduzem acidentes e mortes; a defesa de fármacos comprovadamente inócuos para tratar a covid-19; a negação das mudanças climáticas e as dimensões das queimadas em florestas brasileiras; a existência de uma conspiração mundial para a instauração de um regime socialista global; questionamentos sobre a veracidade das causas de óbitos relacionadas à pandemia atual; a suposta fraude eleitoral por meio das urnas eletrônicas; a ideologia de gênero e a doutrinação ideológica nas escolas; a sexualização precoce de crianças em instituições de ensino e o estímulo à pedofilia.

A lista de exemplos poderia se alongar e preencher quase todas as páginas destinadas a este capítulo, principalmente se forem consideradas

posições de outras lideranças políticas mundiais, no enquanto aqueles já descritos acima são suficientes para demonstrar que o fio condutor que unifica essas ideias e discursos é a premissa de da maquinação de articulações obscuras, secretas, tocadas por grupos de pessoas poderosas, voltadas para atentar contra liberdades e direitos, instituições fundamentais e aplicar fraudes em larga escala. Ou seja, são as teorias conspiratórias o grande veículo ou engrenagem por detrás das mazelas da crise epistêmica da democracia que ganham tração de espraiamento extraordinário por meio das redes sociais online de comunicação.

3. Teorias conspiratórias e nossos desafios políticos, científicos e tecnológicos

As características intrínsecas que dão vida social e política às teorias conspiratórias encontram nas propriedades constituintes das redes sociais online um ambiente propício para seu fortalecimento e sobrevivência e, desse modo, para o agravamento dos problemas relacionados a elas.

Em primeiro lugar, as próprias lógicas de vivências e interações nessas redes sociais online são calcadas, fundamentalmente, no modo como seus usuários se envolvem com conteúdos publicados por outros usuários. Os atos de curtir, comentar e compartilhar conteúdos estão intrinsecamente associados ao regime algorítmico de produção de visibilidade de perfis, informações e conteúdos. Conforme evidenciam alguns estudos, esse regime tem servido a um espraiamento muito mais rápido e amplo de falsas notícias, informações falsas, rumores e *misinformation* do que informações apuradas e produzidas profissionalmente, incluindo aí as teorias conspiratórias (VOSOUGHI et al., 2018; FRIGGERI et al., 2014).

Em segundo, essa capacidade de disseminação de conteúdos é crítica para a propagação e prosperidade de teorias da conspiração. Uma das marcas mais distintivas das teorias conspiratórias, segundo Mahl, Zeng, Schafer (2021), é a sua enorme dependência de “evidências alternativas” e a própria natureza extremamente repetitiva de suas reivindicações de validade. E se a vida das informações conspiratórias depende desse regime de repetição, então a lógica interacional das redes sociais online

tendem a alimentá-la com vigor, visto que os teóricos da conspiração ganham oportunidades de referirem-se uns aos outros (*cross-references*) constantemente de modo a reforçar e amplificar suas posições mutuamente (MAHL; ZENG; SCHAFER, 2021, MILLER, 2022).

Em terceiro lugar, esse regime de referências mútuas têm a capacidade de produzir uma escalada de visibilidade e encorajar mais indivíduos a compartilharem suas crenças conspiratórias. Trata-se de um efeito bola-de-neve em que usuários desses redes on-line podem deixar de perceber suas crenças e opiniões como minoritárias diante da percepção de um quantitativo de outros usuários que os deixem confortáveis, seguros e acolhidos para manifestarem suas adesões às teorias conspiratórias compartilhadas, assim como para compartilhar outros enredos e roteiros conspiracionistas (DeWITT et al., 2018; MAHL, ZENG, SCHAFER, 2021). Basicamente, esse é um fenômeno descrito, teorizado e nomeado por Elizabeth Noelle-Neumann como a espiral do silêncio, conforme discutido no capítulo 2 deste livro. A percepção de que uma opinião não é minoritária é condição fundamental para que seu defensor a vocalize publicamente.



FIGURA 2: Postagem no Twitter
FONTE: Dados coletados pelo grupo.

O exemplo abaixo é extraído também do *corpus* de pesquisa deste livro e sugere um processo dessa natureza (FIG 2). O perfil em questão

aparenta passar adiante uma trama conspiratória para verificar a sua plausibilidade ou autenticidade, mas, talvez, pode estar usando da oportunidade do evento vinculado à *hashtag* #perguntacorona para passar adiante uma teoria conspiratória em que acredita e a qual gostaria de disseminar. Ilacões à parte, o fato concreto é que essa teoria da conspiração, de alguma forma, lhe chegou por meio de suas redes sociais, on-line ou off-line.

Em quarto lugar, e como resultado dos fenômenos descritos acima, essa lógica de sociabilidade digital permite que indivíduos que possuem determinadas afinidades se interconectem e interajam para reforçar suas identidades de grupo e fortalecer seus laços de pertença identitária. Esses indivíduos podem não apenas reforçar suas posições de grupo calcadas em conspiracionismos como podem se tornar e, efetivamente, se converterem em militantes políticos afinados com uma liderança política ou governo da hora que patrocina teorias conspiratórias. O Brasil atual, vale reforçar, é um caso eloquente desse tipo.

Por sua vez, os danos causados pela disseminação social e abrigo de teorias conspiratórias em governos e outras instituições públicas estão amplamente documentados na literatura especializada (USCINSKI, 2020). Teorias da conspiração já levaram governos a abolirem a fluoretação no serviço de fornecimento de água a suas populações e a assistirem ao aumento em problemas de saúde bucal e queda de dentes de crianças nos anos seguintes; governos de países africanos tacharam a AIDS como fruto de uma grande conspiração global voltada para a redução populacional de países pobres e refutaram medicamentos da indústria farmacêutica, vista como parceira da conspiração, em favor de massagens e vitaminas como tratamento; o negacionismo relacionado às mudanças climáticas tem feito governos aumentarem ainda mais os danos irreversíveis que a emissão de poluentes provoca ao planeta; na Europa, países aboliram a importação de alimentos geneticamente modificados vindos da África que poderiam ter salvado vidas neste continente; movimentos antivacinas prosperam por meio de conspiracionismos e, agora, temos as teorias conspiratórias servindo à alta da mortalidade por covid-19 (BRUNS et al., 2020; MAHL; ZENG; SCHAFER, 2021, SMITH; GRAHAM, 2019, USCINSKI, 2020).

Mais especificamente no Brasil, Cabral, Ito e Pongellupe (2021) realizaram um estudo demonstrando uma correlação entre as falas negacionistas de Jair Messias Bolsonaro em cadeias de rádio e televisão e ocorrências profundamente desproporcionais de infecções e mortes causadas por covid-19 em 2020 em municípios em que recebeu a maioria dos votos na eleição presidencial de 2018 em comparação às cidades em que saiu derrotado. E quanto maior a diferença de votos em favor do atual presidente nas eleições de 2018, maiores foram as probabilidades de infecção e morte pela doença. A diferença do risco de morte por covid-19 chegou a ser 647% superior nos municípios em que ele obteve mais de 70% dos votos em comparação às cidades onde obteve menos de 30%.

O que esses casos, de uma lista muita mais extensa e preocupante, têm em comum é a base informacional, cognitiva e epistemológica das teorias conspiratórias: essas opiniões, comportamentos, atitudes e decisões partem sempre da mesma premissa de que a verdade está sendo suprimida por articulações obscuras de grupos poderosos que defendem seus interesses escusos em detrimento do interesse e bem-estar coletivos, assim como o alicerce conspiracionista é caracterizado essencialmente pela refutação das autoridades epistêmicas, suas evidências e conclusões. Discursos que negam a ciência, o que estamos chamando recorrentemente nesses tempos de infodemia, se assentam em crenças conspiracionistas.

Este capítulo não carrega uma pretensão prescritiva e nem teria condição de listar remédios para esse problema. Antes, pretendeu-se argumentar e apresentar evidências em favor da centralidade das teorias conspiratórias por detrás de fenômenos de ordem comunicacional, tecnológica e política que têm oferecido não apenas desafios à vida política democrática, como custado vidas ao balizarem atitudes e decisões de lideranças políticas durante a pandemia do novo coronavírus. Assumir, portanto, que os conspiracionismos moldam opiniões, atitudes e comportamentos danosos à vida em sociedade parece ser o primeiro passo fundamental para se pensar em como atacar esse problema.

No centro desse debate, como se discutiu largamente neste capítulo, está a própria necessidade imperativa de colocar a ciência e as autoridades epistêmicas em posição de centralidade nas arenas públicas alar-

gadas de circulação de informações e conteúdos em que parcelas cada vez maiores da população mundial gastam grande parte do tempo de que dispõem para interagir socialmente. Medidas políticas, jurídicas, campanhas de contra-informação governamentais que combatam a proliferação de teorias conspiratórias que confundem e geram ceticismo e medos que atentem contra o bem-estar coletivo, como é o caso dos conspiracionismos relacionados às vacinas, estão no horizonte dos que se esforçam para criar soluções ao problema (SUNSTEIN, VERMEULE, 2009). Assim como regulações e políticas de maior transparência e controle por parte das empresas proprietárias de redes sociais online na disseminação de conteúdos danosos.

A tarefa precípua dessa empreitada deve ter um fim claro, como defendem Muirhead e Rosenblum (2019): as teorias conspiratórias devem ser arrancadas da vida política e democrática onde são capazes de gerar danos irreversíveis e mandadas de volta para onde apenas geram satisfações inofensivas à coletividade: para a ficção, o entretenimento, os folclores, a diversão. Para tanto, o primeiro passo é compreender e atribuir, devidamente, a importância que esse fenômeno nos requisita à luz dos valores e práticas que devem balizar nossa capacidade de viver em sociedade e sob uma forma democrática de organização social. Trata-se de uma tarefa científica e democrática.

Referências

AGGIO, Camilo, CASTRO, Filipe. MEU PARTIDO É O POVO: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, v. 42, 2019, p. 429-465.

BENKLER, Y, FARIS, R, ROBERTS, H. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics*. Nova Iorque: OUP, 2018.

BOBBIO, Norberto. Separatismo liberal. In: BOBBIO, Norberto. *Contra os novos despotismos: Escritos sobre o berlusconismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2016

BRUNS, A., HARRINGTON, S., HURCOMBE, E. “Corona? 5G? Or both?”: The dynamics of COVID-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, v.177, 2020, p.12–29.

CABRAL, S., ITO, N., PONGELUPPE, L. *The Disastrous Effects of Leaders in Denial: Evidence from the COVID-19 Crisis in Brazil*. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3836147>, 2021. Acesso em 22 jun. 2021.

Da EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. São Paulo: Vestígio, 2020.

DeWITT, D., ATKINSON, M., WEGNER, D. How conspiracy theories spread. In: USCINSKI, Joseph E. (Ed.). *Conspiracy theories and the people who believe them* Nova Iorque: Oxford University Press, 2019.

FRIGGERI, A., ADAMIC, L. A., ECKLES, D., CHENG, J. *Rumor cascades*. 2014. Disponível em: <<https://research.fb.com/wp-content/uploads/2016/11/rumor-cascades.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2021.

MAHL, Daniela, ZENG, Jing, SCHAFER, Mike S. From “Nasa Lies” to “Reptilian Eyes”: Mapping Communication About 10 Conspiracy Theories, Their Communities, and Main Propagators on Twitter. *Social Media + Society*, 2021, p. 1-12.

MENDONÇA, R.F, AGGIO, Camilo. *As metamorfoses da esfera pública ou a nova mudança estrutural*. Texto preparado para o Congresso da Compós 2021, 2021.

MILLER, S. Conspiracy theories: Public arguments as coded social critiques: A rhetorical analysis of the TWA flight 800 conspiracy theories. *Argumentation and Advocacy*, v.39, 2022, p. 40–56.

MUIRHEAD, Russell, ROSENBLUM, Nancy L. *A Lot of People are Saying: The New Conspiracionism and the Assault on Democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2019.

NICOLAU, Jairo. *O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020

SMITH, N., GRAHAM, T. Mapping the Anti-Vaccination movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, v.22, 2019, p.1310–1327.

SUNSTEIN, Cass, VERMEULE, Adrian. Conspiracy Theories: Causes and Cures. *The Journal of Political Philosophy*, v. 17, 2009, p. 202-227.

KEEN, Andrew. *The cult of amateur: how today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday Broadway Publishing. Group, 2007.

LEVITSKY, S.; ZIBLATT, D. *How democracies die*. NY: Crown Publishing, 2018.

PECHAR, Emily, BERNAUER, Thomas, MAYER, Frederick. Beyond Political Ideology: The Impact of Attitudes Towards Government and Corporations on Trust in Science. *Science Communication*, 2018, p. 1-23.

POPPER, Karl R. The conspiracy theory of society. In: COADY, David (Ed.). *Conspiracy Theories*. Londres: Routledge, 2006.

RUNCIMAN, D. *How democracy ends*. NY: Basic Books, 2018.

USCINSKI, Joseph E. *Conspiracy Theories: A Primer*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2020.

VOSOUGHI, S., ROY, D., ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, v. 359, 2018, p.1146–1151.

CAPÍTULO 4

Verdade e crença sob a perspectiva do pragmatismo: contribuições para o debate sobre a desinformação científica

DANIEL MELO RIBEIRO

FÁBIO AMARAL OLIVEIRA PAES

Introdução

A pandemia de covid-19 representa um significativo marco no embate entre o discurso científico e as crenças individuais. Além da corrida para a elaboração de tratamentos eficazes e da sistematização de recomendações para a contenção da doença, a ciência também se encontra diante do desafio de lidar com opiniões que buscam desqualificar seus métodos e proposições. Nesse contexto, a disseminação de *fake news*, o movimento antivacina e o negacionismo são temas a serem debatidos, em função de seus desdobramentos políticos, econômicos, educacionais e comunicacionais.

Diante desses movimentos anticiência que ganharam visibilidade durante a pandemia de covid-19, levantamos as seguintes questões: por que a veracidade do discurso científico é questionada? O que leva uma parcela da população a desmerecer os argumentos da ciência em favor de outros discursos? De que maneira a ciência se aproxima da verdade? Assim, este capítulo tem como objetivo abordar os conceitos de *verdade* e *crença* no atual debate sobre a ciência e a desinformação.

Enfatizamos o papel que as crenças desempenham na compreensão da realidade e dos fatos, influenciando diretamente a noção de verdade. Para isso, recuperamos a corrente conhecida como pragmatismo, introduzida pelo filósofo e lógico estadunidense Charles S. Peirce (1839-1914). De maneira sintética, o pragmatismo pode ser entendido como um método de elaboração de crenças que guiam a conduta, apontando para o aprimoramento da razão no longo curso do tempo (IBRI, 2004, p. 169; SANTAELLA, 2004a, p. 227). Assim, acreditamos que as ideias de Charles Peirce sobre a articulação do pensamento deliberado podem esclarecer pontos obscuros sobre as causas da desinformação.

Contudo, antes de abordarmos o pragmatismo, cabe contextualizar o problema da desinformação no cenário da pandemia de covid-19. Esse breve panorama é fundamental para delimitar os principais conceitos em torno do tema, além de apontar algumas frentes de investigação que se encontram em desenvolvimento. Nesse sentido, esperamos contribuir para o aprofundamento das pesquisas nessas frentes, ao resgatar a relevância do pensamento de Charles S. Peirce para a valorização da ciência.

1. O contexto da desinformação nas redes sociais on-line

A massiva circulação de informações conflitantes sobre a covid-19, sobretudo nas redes sociais on-line, tem sido apontada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio do neologismo *infodemia*, como um dos principais desafios junto do combate à doença (GARCIA; DUARTE, 2020). Esse cenário de rápida proliferação de notícias e opiniões sobre a pandemia torna ainda mais difícil o trabalho de divulgação e argumentação científica. Afinal, como separar as informações verdadeiras sobre a covid-19, baseadas em fatos e evidências, daquelas que são contraditórias, falsas ou distorcidas?

Ainda que o movimento de questionamento da ciência não seja um fenômeno recente, é inegável que a popularização dos dispositivos conectados em rede contribuiu de maneira significativa para a disseminação desses discursos. Nesse ambiente, as campanhas de desinformação, especialmente ligadas a eleições políticas com efeitos sobre a democracia, passaram a ser objeto de estudo.

As *fake news* são definidas como notícias falsas, apresentadas em formatos e conteúdos que simulam organizações de mídia tradicionais (RINI, 2017; LEVY, 2017). A expressão se popularizou em 2016, depois que uma notícia falsa acusou a candidata pelo Partido Democrata Hillary Clinton de gerenciar uma rede secreta de pedofilia, caso de conspiracionismo¹ que ficou conhecido como “Pizzagate”. A notícia foi publicada pelo *Infowars*², site de extrema-direita, e se espalhou massivamente pelas redes sociais on-line durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos (DOURADO, 2020). Contudo, o termo *fake news* pode ser considerado impreciso (SULLIVAN, 2017), na medida em que se refere a uma multiplicidade de conteúdos, entre os quais boatos, mentiras e teorias da conspiração, além de informações descontextualizadas, informações falsas ou mesmo conteúdos fabricados com a intenção explícita de enganar.

Wardle e Derakhshan (2017) qualificam como “desordem informativa” (*information disorder*) a circulação de informações problemáticas ou duvidosas com base em três conceitos: desinformação (*disinformation*), informação incorreta (*misinformation*) e má informação (*mal-information*). A desinformação (*disinformation*)³ se refere a informações que, além de serem falsas, foram “criadas e distribuídas intencionalmente” para prejudicar e causar dano a alguém, a “um grupo social, organização ou país” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20), ou seja, para induzir que as pessoas tomem como verdadeiro um conteúdo que é comprovadamente falso, com o intuito de manipular a opinião pública. Por sua vez, informação incorreta (*misinformation*)⁴ se refere a informações que, embora falsas, são disseminadas “sem a intenção de causar dano” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20). Ou seja, quando

1. O fenômeno das teorias conspiratórias é abordado no Capítulo 3 desta obra.

2. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2017/03/26/mundo/noticia/alex-jones-pede-desculpas-por-pizzagate-o-suposto-caso-de-pedofilia-que-envolvia-clinton-1766558>>. Acesso em: 08 Jun. 2021

3. Do original: “Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country”.

4. Do original: “Information that is false, but not created with the intention of causing harm”.

alguém compartilha uma informação falsa, acreditando se tratar de uma informação verdadeira. Por último, má informação (*mal-information*)⁵ se refere à informação que é baseada na realidade, ou seja, em dados verdadeiros, mas que é “usada para impor prejuízos a uma pessoa, organização ou país” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

Assim, a intenção de prejudicar ou causar dano diferenciaria desinformação (*disinformation*) de informação incorreta (*misinformation*). Má informação (*mal information*), por sua vez, se refere ao uso de informações reais, mas com a intenção de causar danos, como, por exemplo, nos vazamentos de informações privadas e também o uso de discursos de ódio (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017). Apresentando uma outra possibilidade de tradução dos termos *disinformation* e *misinformation* para o português, Recuero (2019) opta pelos conceitos de desinformação intencional para se referir ao termo *disinformation* e desinformação não intencional para se referir ao termo *misinformation*.

Em função da dificuldade para demonstrar a intencionalidade dos sujeitos que produzem conteúdos duvidosos, os conceitos de *disinformation* e *misinformation* acabam por se misturar, uma vez que efeitos danosos podem ocorrer mesmo sem intenção. A partir das reflexões de Oliveira (2020, p. 4), o conceito de desinformação ancorado à ideia de intencionalidade parte do princípio de que há um “ordenamento de circulação informacional, a partir de matrizes pautadas na produção, no tipo de mensagem e na recepção”. De acordo com essa autora, tal visão, sustentada numa ideia funcionalista e num modelo linear matemático do processo comunicativo⁶, que separa emissor, mensagem e receptor, desconsidera a “importância do reconhecimento das mediações e negociações do receptor nos processos comunicativos” (OLIVEIRA, 2020a, p. 4), aspecto já defendido desde a década de 1970 por muitos pesquisadores do campo da comunicação. Assim, o conceito de desinformação deve ser entendido num sentido mais amplo, considerando não somente a intencionalidade daqueles que produzem engano por meio de informa-

5. Do original: “Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country”.

6. O capítulo 2 discute a perspectiva funcionalista que influenciou a Teoria Matemática da Comunicação.

ções falsas para a manipulação da opinião pública, mas também como o resultado de um complexo campo de disputas de sentido (OLIVEIRA, 2020a), cujos efeitos podem gerar crenças equivocadas e influenciar a formação de hábitos.

Diante dos efeitos nocivos da circulação de informações falsas, é importante salientar outros dois aspectos: a velocidade com que tais conteúdos falsos ganham visibilidade (VOSOUGH; ROY; ARAL, 2018) e a capacidade que tais conteúdos têm de produzir falsas crenças nas pessoas (FALLIS, 2015; LEVY, 2017). Nessa perspectiva, destacamos o papel das redes sociais on-line, ambientes de mediação algorítmica que implicam, por exemplo, a formação de “filtros-bolha”. Cunhada por Eli Pariser (2011), a expressão “filtros-bolha” se refere ao resultado da atuação de algoritmos na recomendação customizada de conteúdos que são direcionados aos usuários das plataformas de redes sociais, a partir de seus hábitos de navegação. Regidos por modelos de negócios que procuram mantê-los conectados por mais tempo à internet, os algoritmos exibem, na maioria dos casos, aquilo que é agradável ao gosto do usuário, excluindo informações que possam ser vistas como negativas ou conflitantes aos seus interesses.

Assim, as redes sociais on-line, resultado da atuação de algoritmos e usuários (D'ANDRÉA, 2020), acabam por formar “câmaras de eco” de informação, que omitem a presença de opiniões divergentes. Santaella (2018, posição 58), ao tratar dos “filtros-bolha”, afirma que há a “formação de um ecossistema individual e coletivo de informação viciada”, que acaba por reforçar, entre grupos afins, a circulação de opiniões repetidas ou crenças pré-existentes. Por outro lado, a mera exposição a conteúdos heterogêneos em ambientes digitais não resulta, necessariamente, em uma pluralidade de opiniões. Estudos preliminares indicam que, em cenários de acirrado embate político, a exposição a informações heterogêneas, tende a aumentar a polarização (BAIL *et al.*, 2018), embora sejam necessárias mais pesquisas que possam elucidar essa controvérsia (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021; BARBERÁ, 2020).

O relatório produzido por Wardle e Derakhshan (2017) demonstra, ainda, a existência de uma “indústria” que atua na produção de um “ecossistema de desinformação”, com o objetivo de afetar a opinião

pública. Segundo os dois pesquisadores, entre os agentes que atuam na produção desse “ecossistema” há atores oficiais, como governos e políticos, que possuem uma capacidade maior de impactar as audiências a partir de campanhas de mensagens sistemáticas. É o que comprova também o relatório *Global Inventory of Organized Social Media Manipulation* (BRADSHAW; BAILEY; HOWARD, 2021) recentemente publicado pela Universidade de Oxford, sobre a existência de “tropas cibernéticas” de desinformação em mais de oitenta países, incluindo o Brasil, com ampla organização, estrutura e financiamento. A produção e distribuição massiva de desinformação se dá, em boa parte, por meio do uso de *bots* e contas ciborgue.

Para além da influência das plataformas de redes sociais, o consumo de informações redundantes entre grupos afins também se relaciona a um aspecto psicológico chamado “viés de confirmação” (PEROSA, 2017), ou seja, a tendência de consumir informações que reforçam crenças individuais. Este é um aspecto também abordado pela teoria da dissonância cognitiva (TADDICKEN; WOLFF, 2020), ao explicar que quando alguém recebe uma informação que contradiz sua visão de mundo, ocorre uma tendência a refutá-la e a não aceitá-la como um fato, por mais que argumentos ou evidências sejam apresentados. Em outras palavras, existe uma forte relação entre o que as pessoas assumem como verdade com aquilo que as pessoas acreditam, ou seja, com as suas crenças.

Esse breve panorama indica um tema relevante a ser aprofundado nos debates sobre a desinformação nas redes sociais on-line: o papel que as crenças ocupam no entendimento da verdade sobre os fatos. Tendo como referência os conceitos de verdade e crença, retomamos a contribuição Charles Peirce (1839-1914), um filósofo e cientista norte-americano que enfatizou a importância do método científico para o avanço do conhecimento.

2. A fixação da crença

Em 1877, Charles Peirce publicou o texto “A Fixação da Crença” (PEIRCE, 2008, p. 33), onde são apresentados alguns princípios elementares do pragmatismo, tendo como foco a relação entre *crença* e *dúvida*.

Esse texto tem sido revisitado com vigor nos últimos anos, na medida em que ajuda a esclarecer problemas contemporâneos ligados à desinformação. Destacamos sua aplicação em investigações sobre campanhas de difamação nas plataformas de redes sociais (ROMANINI; GUARDA, 2019) e a disseminação de *fake news* no âmbito do jornalismo (ALZAMORA; ANDRADE, 2019).

Algumas questões sobre a conduta dos indivíduos diante da desinformação podem ser exploradas à luz desse estudo: por que algumas pessoas preferem acreditar em notícias compartilhadas por seus contatos nas redes sociais on-line do que nos próprios veículos de imprensa? Por que boatos sem fundamento ganham tanta repercussão nessas redes? Por que as evidências científicas sobre os benefícios da vacinação e do isolamento social durante a pandemia são rejeitadas? Peirce nos oferece pistas valiosas para essas perguntas, ao esclarecer que a noção de verdade está intimamente associada à maneira como desenvolvemos nossas crenças.

Peirce apresenta dois estados da mente: a crença e a dúvida. A crença é entendida como um tipo de hábito responsável por guiar nossos desejos e ações. Nas palavras do autor: “[...] o sentimento de acreditar é mais ou menos uma indicação certa de se haver estabelecido em nossa natureza algum hábito que determinará nossas ações” (PEIRCE, 2008, p. 43). Nesse sentido, a crença é um estado confortável, uma predisposição a agir de certa maneira. Nosso comportamento é, em grande parte, regido por esses hábitos, oferecendo-nos uma garantia satisfatória de que nossas ações irão gerar resultados já conhecidos. Assim, a crença é um estado que nos leva a rejeitar novos hábitos que não pareçam satisfatórios. Para Peirce (2008, p. 45), “[...] buscamos uma crença que pensamos ser verdadeira”, afinal precisamos nos apoiar em hábitos estáveis para obter resultados confiáveis.

Por outro lado, o estado normal de satisfação proporcionado pela crença é frequentemente desafiado pelo choque da experiência cotidiana, que insiste em trazer novas evidências que contrariam as nossas expectativas, gerando dúvidas. Assim, a dúvida é um estado de desconforto “[...] que nos estimula a agir até que o estado de dúvida seja destruído” (PEIRCE, 2008, p. 44). Nossas crenças são abaladas pelo incômodo da

dúvida, o que nos motiva a alcançar um novo estado de crença. Fixar novas crenças é, portanto, uma tarefa que exige esforço, na medida em que nos retira de uma condição já conhecida e estável. O esforço para sair de um estado desconfortável de dúvida para alcançar uma nova crença é entendido por Peirce como *investigação*.

Nesse sentido, a dúvida é uma condição necessária para o próprio raciocínio, na medida em que estimula a explorar o desconhecido. Embora as crenças e os hábitos funcionem como princípios reguladores do comportamento, eles não devem ser entendidos como uma regra limitadora. Os hábitos podem ser rompidos (SANTAELLA, 2004b, p. 82). A aquisição de novos hábitos é, justamente, a habilidade que nos conduz ao aprendizado.

Sob esse ponto de vista, podemos inferir que a desinformação tende, por um lado, a reforçar crenças já estabelecidas em seus interlocutores. Há, nesse sentido, uma nítida rejeição às notícias que contradizem uma crença estabilizada, pois isso pode conduzir a um esforço indesejável. Por outro lado, é possível constatar que a desinformação não atua somente para reforçar crenças já estabelecidas, mas também pode estimular novas conclusões equivocadas, que não encontram correspondência com os fatos. Nesse caso, a elaboração de novas crenças é influenciada por argumentos que aparentam ser agradáveis à razão, mas que, no fundo, são motivados por inclinações pessoais.

Reconhecemos, portanto, que há diferentes maneiras de lidar com as dúvidas para a aquisição de novas crenças, mas nem todas essas maneiras são eficazes para a elaboração de raciocínios válidos. Para Peirce, um raciocínio válido é aquele que parte de premissas verdadeiras para nos conduzir a conclusões também verdadeiras. Isso pressupõe que as premissas e as conclusões devem ser independentes de nossas preferências ou inclinações. Em outros termos, por mais que tenhamos impulsos ou tendências, as premissas e as conclusões precisam corresponder aos fatos e à realidade, e não necessariamente às nossas afinidades particulares (PEIRCE, 2008, p. 39).

Nesse sentido, Peirce identifica quatro métodos de fixação das crenças que podem ser adotados para lidar com as dúvidas, variando gradati-

vamente em termos de consistência e eficiência. O primeiro é conhecido como o *método da tenacidade*: as pessoas que adotam esse método buscam fixar suas crenças por repetição, agarrando-se a elas e rejeitando experiências que possam perturbá-las. Peirce nos alerta que se trata de um método frágil, mas que, surpreendentemente, ainda é adotado por muitas pessoas. Manter-se abraçado a uma crença de maneira inabalável produz uma sensação de satisfação, mas que, em contrapartida, é acompanhada por desprezo e ódio por aquilo que poderia contrariá-la. No método da tenacidade:

Um homem pode passar a vida inteira mantendo sistematicamente fora de vista tudo o que poderia causar alguma mudança em suas opiniões [...]. Ele não se propõe a ser racional, e na verdade, falará, frequentemente com desdém, da fraca e ilusória razão humana. (PEIRCE, 2008, p. 48).

Segundo Alzamora e Andrade (2019), o método da tenacidade representa, por exemplo, o funcionamento das “bolhas ideológicas” nas redes sociais on-line⁷, que, por atuação humana e algorítmica, induzem os indivíduos ao “isolamento”, conservando-os apegados às informações e opiniões que reforçam as suas crenças prévias. Por isso, é o principal método propulsor das *fake news* (ALZAMORA, 2019).

O segundo método apontado por Peirce é o *método da autoridade*: nesse caso, a fixação de crenças individuais ocorre pela força de uma autoridade (política, religiosa, estatal) responsável por inibir o pensamento dissonante. Nesse método, Peirce descreve situações onde a independência do pensamento é reprimida, seja pela violência, pelo terror ou pela segregação, estratégias típicas de regimes ditatoriais, aristocráticos ou de sociedades reguladas pelo fanatismo religioso.

No contexto das plataformas de redes sociais, o método da autoridade também se evidencia, por exemplo, na tendência de compartilhamento de informações recebidas de amigos, parentes, políticos, líderes

7. No capítulo 5 deste livro, apresentamos algumas propriedades técnicas da plataforma Twitter que elucidam o funcionamento desse modelo de repetição e multiplicação de ideias, caracterizando um cenário favorável ao método da tenacidade.

religiosos ou celebridades com as quais temos alguma afinidade, na medida em que atribuímos a essas pessoas uma notória confiança. Por esse método, as crenças são fixadas pela força de uma autoridade, e não pelo raciocínio desimpedido dos indivíduos.

O terceiro método de fixação da crença apresentado por Peirce é o *método a priori*: nesse método, as crenças são motivadas por caprichos que aparentam ser agradáveis à razão, mas que, na realidade, resultam de nossas próprias preferências. Diante da dúvida e, sustentados por nossas crenças, acreditamos naquilo que estamos “inclinados a acreditar” (PEIRCE, 2008, p. 52), mas que não necessariamente encontra correspondência com os fatos e argumentos. Esse método é, sem dúvida, mais racional do que os métodos anteriores, mas ainda pode ser questionado quanto à validade das conclusões obtidas. Exemplos do método *a priori* podem ser relacionados às teorias conspiratórias, debatidas no capítulo 3. Essas teorias oferecem um certo apoio racional, seduzindo o intérprete com argumentos aparentemente lógicos, mas que, no fundo, carecem de validação científica.

Por fim, Peirce identifica que o método mais consistente de fixação de crenças é o *método científico*: esse método assegura que qualquer indivíduo pode ser levado a uma conclusão válida, usando o seu próprio raciocínio. O método científico pressupõe que a aquisição de novas crenças deve ser baseada em argumentos que independem das nossas condições individuais. Ou seja, o método científico deve garantir que indivíduos diferentes possam elaborar hipóteses distintas diante de uma mesma dúvida. “Diferentes mentes podem apresentar visões antagônicas, mas o progresso da investigação os leva, por uma força externa a eles, a uma única e mesma conclusão” (CP⁸ 5.407). A soma coletiva dos resultados apontará, necessariamente, para a verdade, caso certas condições de experimentação sejam observadas. Nas palavras de Peirce (2008, p. 54): “Embora essas afecções sejam necessariamente tão variadas

8. A sigla CP corresponde aos Collected Papers de Peirce. O número ao lado indica o volume, seguido do parágrafo correspondente.

quanto são as condições individuais, todavia o método deve ser tal que as conclusões finais de todos os homens sejam as mesmas”.

De uma maneira geral, o propósito de uma metodologia científica deve ser detalhar os procedimentos pelos quais o conhecimento é gerado. Para isso, é necessária a observação sistemática de fenômenos para a elaboração de hipóteses que, por sua vez, precisam ser colocadas à prova, a fim de atestar sua validade (ANDERSEN; HEPBURN, 2016). Nesse sentido, o método científico deve ser público e pode ser reproduzido por diferentes grupos de cientistas. É também autocorretivo: não importa de onde diferentes pesquisadores partam, uma vez que eles sigam o método científico, seus resultados irão, finalmente, convergir em direção ao mesmo resultado. O ponto ideal de convergência é o que Peirce entende por *verdade* (BURCH, 2018).

De acordo com Hookway (1992, p. 181), a concepção de Peirce sobre o método científico de fixação de novas crenças pressupõe uma dimensão de teste e validação. Em outros termos, o trabalho dos cientistas consiste em elaborar hipóteses para então testá-las em experimentos. Assim, o progresso científico requer tanto uma maneira confiável de se produzir hipóteses quanto mecanismos eficientes para testá-las (HOOKWAY, 1992, p. 208). O avanço em direção à verdade ocorre à medida que interagimos e monitoramos, de maneira meticulosa, os objetos da nossa investigação. Isso implica agir sobre eles e observar as consequências de nossas ações.

Bergman (2009, p. 31) aponta três características essenciais para compreendermos a maneira como Peirce concebe o método científico. Em primeiro lugar, a pesquisa parte de um desejo de aprendizado, o que, por sua vez, requer um reconhecimento sincero de seu caráter falível. Em segundo lugar, a ciência deve ser uma atividade social, ou seja, é preciso comunicar seus resultados à comunidade e, consequentemente, sujeitar-se à crítica. Por fim, a ciência é um trabalho cumulativo que deve ser orientado para o futuro. Assim, Peirce acreditava que a aplicação deliberada e contínua do método científico por parte dos pesquisadores, nas suas mais variadas especialidades, poderia conduzir a ciência a se aproximar cada vez mais da verdade, no longo curso do tempo. Na prática,

ainda que essa verdade “pura” e “total” seja uma abstração impossível de se alcançar, a busca pela verdade motiva a ciência a se superar a cada nova descoberta.

Os métodos de fixação de crenças não devem ser tomados de maneira isolada. Eles podem coexistir, sobressaindo-se em determinado contexto. É o caso de alguns conteúdos identificados no *corpus* desta pesquisa⁹. O primeiro exemplo (FIG. 1)¹⁰ trata de uma desinformação sobre a origem do vírus da covid-19. A mensagem é construída com um argumento de autoridade, no qual uma notícia publicada no portal de notícias O Globo é utilizada para reforçar uma narrativa sobre a origem do coronavírus. O exemplo apresenta uma informação verdadeira, baseada em uma fonte jornalística, mas que é descontextualizada para fundamentar a teoria de que o vírus foi criado propositalmente pela China para prejudicar economicamente outros países (MORAES, 2020). Além disso, o exemplo aponta para um utilitarismo da informação, no qual a mídia, uma instituição historicamente reconhecida como produtora de conhecimento e de verdade (OLIVEIRA, 2020), é resgatada para garantir autoridade à informação que é compartilhada, ou seja, para reforçar a crença na veracidade dos “fatos alternativos” apresentados. É um exemplo que se enquadra, sob esse ponto de vista, no método da autoridade. Por outro lado, notamos que a utilização de notícias publicadas pela mídia jornalística tradicional costuma ser empregada conforme a conveniência. Notícias que demonstram afinidade à crença desejada são usadas como argumento, como no método *a priori*. Contudo, nos casos em que a notícia contradiz essa crença, a credibilidade do veículo é abertamente questionada, indicando que os argumentos apresentados seguem caprichos individuais.

9. O capítulo 1 apresenta o detalhamento dos procedimentos metodológicos adotados em torno da coleta e montagem do corpus a partir da hashtag #perguntacorona

10. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-de-dados/>>. Acesso em: 25 mar. 2021.



FIGURA 1: Postagem no Twitter sobre a origem do coronavírus.
FONTE: dados coletados pelo grupo MediaAção.

O próximo exemplo (FIG. 2) trata da defesa do uso da hidroxicloroquina como tratamento para a covid-19. A postagem ironiza os possíveis efeitos negativos desse medicamento, comparando-a com a Novalgina, um analgésico popular. Segundo o autor da postagem, seria “hipocrisia” rejeitar a hidroxicloroquina, pois a Novalgina possui diversas restrições indicadas em sua bula. Trata-se de um caso típico do que alguns autores definem como *fake sciences*, pois se refere ao uso de argumentos que se apropriam de discursos científicos para a “propagação de informação que vai contra as próprias pesquisas científicas” (OLIVEIRA *et al.*, 2020, p. 92). Embora o uso da hidroxicloroquina tenha sido contestado por associações científicas por falta de evidências científicas concretas, sustentadas por “achados científicos robustos e publicados nas melhores revistas científicas mundiais” (ABC; ANM, 2020)¹¹, a postagem insiste em um discurso que se apoia em crenças conflitantes com fatos e evidências. Nesse sentido, esse é um exemplo do método da tenacidade,

11. Nota assinada em conjunto pela Academia Brasileira de Ciências (ABC) e a Academia Nacional de Medicina (ANM) salienta que o uso da cloroquina e hidroxicloroquina contra covid-19 pode trazer graves consequências à saúde das pessoas.

pois o indivíduo que o adota tende a “[...] manter fora do seu campo de visão tudo aquilo que poderia causar uma mudança nas suas opiniões” (PEIRCE, 2008, p. 11). A postagem indica que o autor permanece preso às suas próprias crenças, afastando-se de argumentos válidos e evitando confrontá-las. O exemplo também reflete o método *a priori*, na medida em que o autor sustenta seu argumento usando um raciocínio aparentemente lógico, mas que, na realidade, reflete suas inclinações pessoais favoráveis ao medicamento. Neste contexto, “fatos” que não podem ser sustentados empiricamente são usados como argumento para a produção de uma verdade sem lastro com o real.

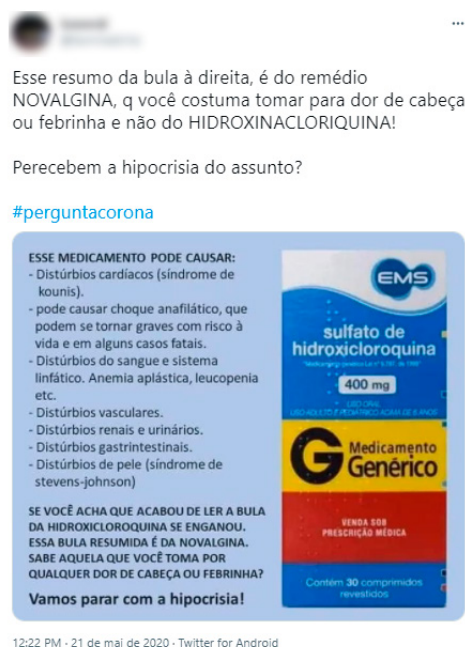


FIGURA 2: postagem no Twitter ironizando os efeitos negativos da cloroquina
 FONTE: dados coletados pelo grupo MediaAção.

Assim, os métodos de fixação de crenças podem ser aplicados para compreender alguns cenários de desinformação no contexto da pandemia de covid-19 identificados no *corpus* da nossa pesquisa. Além disso, evidencia-se a relevância da aplicação do método científico como

um procedimento lógico mais seguro, capaz de guiar o raciocínio em direção à verdade. Essa motivação deliberada e racional, que orienta nossa conduta ao conhecimento, constitui o fundamento do pragmatismo, perspectiva filosófica inaugurada por Charles Peirce.

3. O desenvolvimento do pragmatismo

Elaborações iniciais do pragmatismo de Peirce encontram-se no texto “Como tornar nossas ideias claras”, de 1878 (CP 5.388; PEIRCE, 2008, p. 59). Peirce (2008) retoma as reflexões sobre a fixação da crença e afirma que a “[...] essência de uma crença é o estabelecimento de um hábito” (CP 5.398). Como vimos, o hábito é compreendido como uma predisposição à ação, gerando efeitos práticos da nossa conduta sobre o mundo. Isso implica que as ações resultantes de um hábito geram efeitos perceptíveis que podem ser interpretados por outras mentes. Por volta de 1878, Peirce estava interessado em compreender como a noção de hábito poderia se relacionar com a maneira como alcançamos o significado de um conceito intelectual. “Para desenvolver seu significado, temos, portanto, simplesmente que determinar quais hábitos ele produz, pois o que uma coisa significa é simplesmente quais hábitos ela envolve” (CP 5.400). Em outras palavras, o significado dos conceitos está conectado aos efeitos sensíveis que eles produzem em nossa percepção. Com base nessa proposição, Peirce elabora a sua primeira definição de pragmatismo:

Considere quais efeitos, que possivelmente podem ter aspectos práticos, imaginamos existir no objeto de nossa concepção. Então, nossa concepção desses efeitos é o conjunto da nossa concepção do objeto (CP 5.402).

Podemos exemplificar essa primeira definição de pragmatismo considerando o próprio conceito de desinformação. Como poderíamos definir esse conceito, à luz do pragmatismo? A desinformação no contexto da pandemia da covid-19, entendida como “objeto da nossa concepção”, certamente possui efeitos práticos, tais como a negação da gravidade da pandemia, o reforço de crenças equivocadas sobre a

efetividade do “tratamento precoce”¹² ou mesmo o questionamento da eficácia das vacinas. Sob o ponto de vista do pragmatismo, o conceito de desinformação equivale ao entendimento que temos do conjunto dos efeitos que ela produz na sociedade contemporânea. Numa condição hipotética, se pudéssemos conceber a soma de todos os possíveis efeitos práticos que a desinformação tem provocado no contexto da pandemia, teríamos um entendimento mais claro sobre o que é a própria ideia de desinformação.

Alguns anos depois, em conferências proferidas em Harvard, em 1903, Peirce amadurece o seu entendimento sobre o pragmatismo, relacionando-o às ciências normativas, que ele subdivide em estética, ética e lógica (EP2¹³, p. 133). Nesse contexto, Peirce estava preocupado em esclarecer que a sua proposta de pragmatismo não se volta simplesmente para os efeitos práticos, uma interpretação que ainda hoje é bastante comum nos desdobramentos do pragmatismo por outros autores. Conforme Santaella (2004b, p. 77), “[o] erro de todos os pragmatismos, que se diziam inspirados no seu, estava em se fazer da ação a finalidade última do pensamento”. Por ser um método que trata da conduta deliberada, Peirce procurou evidenciar como o pragmatismo lida não somente com as ações, mas com os pensamentos e os próprios sentimentos. É nesse sentido que ele enfatiza a necessidade de se compreender como devemos pensar (lógica), o que deliberadamente escolhemos fazer (ética) e o que estamos preparados para admirar (estética). Portanto, há um ideal pragmático que não se restringe aos resultados das ações concretas, mas que começa pela nossa capacidade de perceber os fenômenos, admirar suas qualidades, agir de maneira deliberada e refletir sobre seus significados. A busca pelo conhecimento nasce, dessa maneira, da experiência do mundo sensível e atravessa os três ramos das ciências normativas (estética, ética e lógica). Esse processo foi resumido por Peirce nas seguintes palavras:

12. Um conjunto de medicamentos, incluindo a hidroxicloroquina, todos sem comprovação científica para a covid-19, se popularizou no Brasil como “tratamento precoce”.

13. A sigla EP2 corresponde ao segundo volume da publicação *Essential Peirce*, editada por Nathan Houser et al (PEIRCE, 1998).

Os elementos de cada conceito entram no pensamento lógico pelas portas da percepção e saem pela porta da ação deliberada; e tudo o que não puder mostrar suas credenciais em ambas as portas deve ser detido como não autorizado pela razão. (EP2, p. 241).

A citação acima, que se tornou bastante conhecida dos estudiosos da obra de Peirce, reforça que o pragmatismo pressupõe uma inseparável conexão entre racionalidade e propósito (EP2, p. 333). No entanto, esse propósito não se resume aos desejos ou caprichos individuais de um único pesquisador. Para o pragmatismo, é necessário se perguntar qual é a finalidade última, capaz de ser perseguida em um curso de ação prolongado no tempo (EP2, p. 202). Essa finalidade última, por sua vez, requer uma ação coletiva, capaz de se apoiar nas evidências geradas pela comunidade científica para, cada vez mais, se aproximar da verdade. Nas palavras de Bergman (2009), um relevante comentador da obra de Peirce:

Peirce sustenta que a investigação científica emerge de um desejo genuíno de aprender a verdade: é uma atividade social ao invés de individual. É orientado para o futuro e, além disso, envolve o reconhecimento da falibilidade da ação de uma pessoa (BERGMAN, 2009, p. 14).

É nesse sentido que percebemos, por exemplo, a necessidade de ampla divulgação e validação dos resultados das pesquisas sobre a covid-19 pela comunidade científica. Grupos de cientistas pelo mundo partem de diferentes hipóteses para encontrar tratamentos eficazes para o vírus, e esses resultados precisam ser colocados sob o teste da experiência para se somarem ao entendimento que temos sobre os efeitos da doença. Essa mesma regra vale para refutar hipóteses que se mostram inválidas ou insuficientes sobre possíveis tratamentos. Diante das críticas e revisões, os cientistas retomam as investigações, a fim de propor novas hipóteses e reiniciar o ciclo, porém num patamar diferente do inicial.

A ênfase nas noções de racionalidade e propósito levou Peirce, em 1907, a aprimorar suas reflexões sobre o pragmatismo com base nos seus estudos sobre a semiótica (EP2, p. 398). Uma vez que o pragmatismo persegue o entendimento sobre os significados de um conceito e seus

efeitos práticos, foi necessário situar suas conexões com a teoria dos signos. Um dos princípios da semiótica de Peirce está fundamentado na ideia de que “[...] todo conceito e todo pensamento além da imediata percepção é um signo” (EP2, p. 402). Ao ser interpretado, esse signo gera um outro signo na mente do intérprete. Esse efeito interpretativo foi denominado por Peirce como interpretante, e pode ser entendido como uma “modificação da consciência” (EP2, p. 411). O signo, por sua vez, sempre se refere a algo diferente dele mesmo, que pode ser denominado objeto. Essa tríade composta por signo, objeto e interpretante esquematiza o comportamento dos processos de representação e interpretação tanto na natureza quanto na cultura. O comportamento da nossa mente está, segundo Peirce, em conformidade com as próprias leis gerais de significação. Não há, portanto, uma segregação entre a mente humana e o processamento de signos que ocorre em outras instâncias do mundo, seja no âmbito biológico, químico ou da própria inteligência artificial. Contudo, a mente humana se destaca por sua notável capacidade de adquirir novos hábitos (SANTAELLA, 2004b), uma habilidade imprescindível para o avanço do conhecimento, como vimos anteriormente.

Voltando aos aspectos semióticos do pragmatismo, a missão de um signo é ser interpretado em outro signo, de maneira sucessiva, gerando uma cadeia de interpretações. Essa cadeia de interpretações resultante da ação de um signo é conhecida por semiose. A semiose possibilita compreender que o pensamento está sempre em fluxo, sendo atravessado por novos signos que incessantemente batem à porta da nossa percepção e retornam ao mundo na forma de outros signos através da ação deliberada. A semiose cumpre um papel de prolongar a ação do signo em um ciclo, a princípio, ilimitado, mas que caminha rumo a um resultado ideal que Peirce chamou de *interpretante final* (CP 8.184).

No entanto, Peirce aponta que os signos são potencialmente capazes de gerar diferentes tipos de interpretantes, dependendo da maneira como o signo se apresenta a uma mente interpretadora. Há signos que estimulam interpretantes *emocionais*, ligados aos sentimentos, típicos das experiências estéticas. Há interpretantes *energéticos*, que correspondem a algum tipo de reação ou esforço, típicos do nosso contato cotidiano com os objetos existentes do mundo concreto. Por sua vez,

há também interpretantes *lógicos*, cuja essência está relacionada com o próprio pensamento (EP2, p. 409). Segundo Peirce, o efeito prático de um interpretante lógico é provocar uma mudança de hábito (EP2, p. 412). “O interpretante lógico deve, portanto, estar em um tempo relativamente futuro”.

Então, Peirce aponta que o aprendizado e conhecimento, tão caros ao pragmatismo, correspondem a uma mudança de hábito provocada por um interpretante lógico. Segundo Bergman (2009, p. 122) “[...] um interpretante intelectual, se for permitido executá-lo no devido tempo, resultará em uma modificação do caráter habitual do intérprete, sua disposição para sentir, agir ou pensar”. Enfim, a mudança de hábito é a condição necessária para que o próprio pensamento possa evoluir. “Caracterizando-se a mudança de hábito como o interpretante lógico último, fica aí também explícita a relação do pragmatismo evolucionista com a teoria dos signos” (SANTAELLA, 2004b, p. 84).

4. Conclusões

Na medida em que o pragmatismo contempla um exercício cíclico, coletivo e autocorretivo, suas proposições metodológicas podem iluminar o debate sobre o combate à desinformação. Em nosso contexto, podemos compreender que os resultados promovidos pela ciência sobre a pandemia, seja na forma de um artigo científico, de um palestra, de uma reportagem, de um medicamento ou de uma vacina, são interpretantes gerados que, por sua vez, alimentam novas cadeias de significação. Por outro lado, é necessário reconhecer que a desinformação também é responsável por gerar outros interpretantes, que acabam puxando as cadeias de semiose para outras direções. A semiose, nesse sentido, não é um processo linear, mas envolve disputas de sentido, avanços e retrocessos. No entanto, o pragmatismo nos garante que, no longo curso do tempo, o pensamento tende a se autocorrigir. Para isso, contudo, é necessário que haja um esforço deliberado de aplicação do método científico, a fim de nos aproximarmos da verdade.

Ainda que o método científico seja um guia confiável, isso não significa que devemos desprezar os pensamentos evocados pela sensibilidade ou pela emoção. O interpretante lógico, embora cumpra um papel

fundamental no pragmatismo, não é melhor ou mais desejável do que os interpretantes emocionais ou energéticos. Há, certamente, experiências qualitativas que são incapazes de serem traduzidas por meio de argumentos lógicos predominantes nas ciências. Tais experiências são responsáveis por abrir as portas da nossa percepção para o frescor criativo das novas ideias, alimentando a própria maneira como elaboramos conjecturas sobre o mundo (IBRI, 2004, p. 176). O próprio Peirce reconhece o papel que a estética ocupa nas ciências normativas, como finalidade última da ação deliberada, para além da ética e da lógica (EP2, p. 202). O aprendizado também passa pela nossa capacidade de reconhecer e admirar as qualidades que se apresentam aos nossos sentidos, “seja esse fenômeno algo que a experiência exterior impõe à nossa atenção, seja o mais selvagem dos sonhos, seja a mais abstrata e geral das conclusões da ciência” (EP2, p. 147).

Cabe apontar que o método científico nem sempre está disponível de maneira funcional e acessível a qualquer pessoa que se encontra diante de uma dúvida em seu cotidiano. Como afirmamos no capítulo 3 deste livro, buscamos fontes confiáveis para responder nossas dúvidas, já que não conseguimos produzir experimentos científicos a todo momento. Em outras palavras, precisamos nos apoiar em autoridades discursivas para embasar nossas reflexões, o que remete, novamente, aos métodos de fixação das crenças. A questão do reconhecimento da legitimidade dessas autoridades responsáveis por traduzir o discurso científico ao grande público parece, portanto, inevitável. Por outro lado, isso indica que o método científico deve ser popularizado, a fim de que a própria ciência seja criticamente avaliada, inclusive pelo jornalismo. É nesse sentido que o trabalho de educação para a ciência e de literacia midiática, apontados no capítulo 8 deste livro, merecem reconhecimento.

Afinal, sabemos que a ciência, entendida como um dispositivo de regulação de saber e poder (FOUCAULT, 2015), não é um mecanismo purificado de inclinações. A ciência é uma instância que está sujeita a uma relação de poder responsável por ditar “procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade” (FOUCAULT, 2015, p. 52). Nesse sentido, a própria ciência pode ser considerada um agente no método de fixação da crença pela autoridade. Uma possível saída para

essa circularidade entre poder e saber encontra-se tanto na necessária abertura da ciência à crítica externa quanto nos efeitos autocorretivos no longo curso do tempo, enfatizados por Peirce. Mas, não há dúvidas de que as forças políticas e econômicas presentes nas instituições que regem a ciência devem ser evidenciadas e problematizadas.

Por fim, cabe situar o contexto histórico no qual essas ideias de Peirce foram elaboradas. Sua concepção de ciência segue uma tradição fundada no pensamento iluminista europeu, sendo profundamente atravessada por suas próprias experiências como cientista. Contudo, isso não nos impede de reconhecer que os tradicionais problemas enfrentados pela ciência sejam recorrentes, ainda que se apresentem, no atual momento, conectados a variáveis até então inéditas. Nesse sentido, a essência do problema da desinformação guarda resquícios que desafiam o pensamento filosófico há tempos, permanecendo em pauta até os dias atuais.

Referências

ABC - ACADEMIA Brasileira de Ciências; ANM - ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA. *Nota conjunta sobre o uso da cloroquina e da hidroxicloroquina no tratamento da covid-19*. Rio de Janeiro, 12 de abril de 2020. Disponível em: <<http://www.abc.org.br/2020/04/12/abc-e-anm-publicam-nota-conjunta-sobre-uso-da-cloroquina-contracovid-19/>> Acesso em 10 Mai. 2021

ALZAMORA, Geane. UFMG TALKS - Fake News | Parte 1: Geane Alzamora, 16 de outubro de 2019. 1 vídeo (16 min 25 s). TV UFMG. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cWQ3NXh5tUE>> Acesso em: 10 de mai. 2021

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. *MATRIZES*, 13(1), 109-131, 2019. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>

ANDERSEN, Hanne; HEPBURN, Brian. Scientific Method. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), 2016. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/scientific-method/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

BAIL, Christopher A.; ARGYLE, Lisa P.; BROWN, Taylor W.; BUMPUS, John P.; CHEN, Haohan; HUNZAKER, M. B. Fallin; LEE, Jaemin; MANN, Marcus; MERHOUT, Friedolin; VOLFOVSKY, Alexander. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *PNAS*, v. 115, n. 37, 2018, p. 9216–9221. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/115/37/9216>> Acesso em: 10 Mai. 2020

BARBERÁ, Pablo. Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua (Orgs.). *Social Media and Democracy: The State of the Field and Prospects for Reform*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2020. p. 34-55. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/books/social-media-and-democracy/E79E2BBF03C18C3A56A5CC393698F117>> Acesso em: 10 de mai. 2021.

BERGMAN, Mats. *Peirce's Philosophy of Communication: the rhetorical underpinnings of the theory of signs*. New York, NY: Continuum Studies in American Philosophy, 2009.

BRADSHAW, S.; BAILEY, H.; HOWARD, P. Industrialized Disinformation: 2020. *Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Working Paper 2021.1. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. 2021. Disponível em: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/127/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>> Acesso em: 10 de mai. 2021.

BURCH, Robert. Charles Sanders Peirce, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2018 Edition), Edward N. Zalta (ed.), 2018. Disponível em: <<https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/peirce/>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>> Acesso em: 10 de mai. 2021

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. Tese (doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>> Acesso em: 10 de mai. 2021

FALLIS, D. What is disinformation? *Library Trends*. V. 63, N. 3, Winter 2015, p. 401-426. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/276093282_What_Is_Disinformation> Acesso em: 10 de mai. 2021.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. 3a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GARCIA, Leila; DUARTE, Elisete. Infodemia: o excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 29, n. 4. 2020. Disponível em: <<https://scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

HOOKWAY, Christopher. *Peirce: The arguments of the philosophers*. New York, NY: Routledge, 1992.

IBRI, Ivo Assad. Semiótica e Pragmatismo: Interfaces Teóricas. *Cognitio*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 168-179, jul./dez. 2004.

LEVY, Neil. The Bad News About Fake News. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, v. 6, no. 8, 2017, p. 20-36. Disponível em: <<https://social-epistemology.com/2017/07/24/the-bad-news-about-fake-news-neil-levy/>> Acesso em: 10 de mai. 2021

MORAES, M. Na web, teorias da conspiração apontam China e EUA como criadores da Covid-19. *Agência Lupa*, Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/04/coronaverificado-origem-covid/>> Acesso em 10 de Mai. 2021

OLIVEIRA, T. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. *Revista Fronteiras* (online), v. 22, p. 21-35, 2020. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.03/0>> Acesso em: 10 de mai. 2021

OLIVEIRA, T. M. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc Em Revista*, v. 16, n. 2, 2020a. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/5374>> Acesso em 26 de jun. 2021

OLIVEIRA, T.; QUINAN, R.; TOTH, J. P. Antivacina, fosfoetanolamina e Mineral Miracle Solution (MMS): mapeamento de fake sciences ligadas à saúde no Facebook. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 14, 2020, p. 90-111.

PARISIER, Eli. Eli Parisier: Beware online “filter bubbles”. *TED Talk*, Março, 2011. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles> Acesso em 10 de Mai. 2021

PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles S. Peirce*, vols. 1-6. HARTSHORNE, C.; WEISS, P. (Eds.); vols. 7-8, BURKS, A.W. (Ed.), Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931-58. (Citado como CP).

PEIRCE, Charles. *The Essential Peirce: selected philosophical writings*. Peirce Edition Project. Volume 2. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1998. (Citado como EP).

PEIRCE, Charles S. A fixação da crença. In: PEIRCE, Charles. *Ilustrações da lógica da ciência*. Tradução: Renato Rodrigues Kinouhci. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008. p. 35-58.

PEROSA, Teresa. O império da pós-verdade. *Revista Época*. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>> Acesso em: 10 de mai. 2021.

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 16, n. 47, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/346270615_Desinformacao_sobre_o_Covid-19_no_WhatsApp_a_pandemia_enquadrada_como_debate_politico> Acesso em 26 de jun. 2021

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter. *CONTRACAMPO* (UFF), v. 40, p. 1-20, 2021.

RINI, R. Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal* 27(2), E-43-E-64. 2017. doi:10.1353/ken.2017.0025. Acesso em: 10 de mai. 2021.

ROMANINI, Anderson; GUARDA, Rebeka Figueiredo da. Fixação de crenças, big data e fake news: a campanha de difamação contra Marielle Franco. *Cognitio-Estudos: Revista Eletrônica de Filosofia*. Vol. 16, nº.1, janeiro-junho, 2019, p.88-101. DOI:10.23925/1809-8428.2019v16i1p88-101

SANTAELLA, Lucia. *O Método Anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora UNESP, 2004a.

SANTAELLA, Lucia. Contribuições do pragmatismo de Peirce para o avanço do conhecimento. *Revista de Filosofia*, Curitiba, v. 16, n. 18, p. 75-86, jan/jun. 2004b.

SANTAELLA, Lúcia. *A Pós-Verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das cores, 2018. E-book Kindle

SULLIVAN, M. It 's time to retire the tainted term 'fake news'. *The Washington Post*, 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html> Acesso em: 10 de mai. 2021.

TADDICKEN, M.; WOLFF, L. 'Fake News' in Science Communication: Emotions and Strategies of Coping with Dissonance Online. *Media and Communication*, v. 8, n. 1, 2020, p. 206-217. Disponível em: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2495>> Acesso em: 10 de mai. 2021.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. *Science*, v. 1151, n. March, p. 1146–1151, 2018. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>> Acesso em: 10 mai. 2021.

WARDLE, C.; DERA KHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, v. 27, 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>> Acesso em 10 de mai. 2021.

CAPÍTULO 5

Hashtags e produção de sentidos: códigos, conteúdos e tendências no Twitter

NATÁLIA CORTEZ

Introdução

As *hashtags* têm papel central nos processos de produção de sentidos no Twitter, operando como mecanismos de agregação dos conteúdos em circulação nesse ambiente e construção de tendências definidas como assuntos do momento. A importância das *hashtags* evidencia-se pelo destaque que recebem nos mecanismos de busca dessa plataforma, bem como pelas lógicas midiáticas de relevância, audiência e popularidade que as permeiam. Essas lógicas midiáticas estão relacionadas a agenciamentos complexos entre algoritmos, usuários e dados que constituem a anatomia da plataforma (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018) do Twitter.

Hashtags operam como elementos que agenciam fluxos de informações mediante ações de algoritmos e usuários que indicam, por meio da junção do sinal de cerquilha e palavras, uma temática ou assunto, e, ao mesmo tempo, um modo de indexar os conteúdos em circulação no Twitter com possibilidades de convertê-los em tendências. Neste capítulo argumenta-se que as *hashtags* operam nos espaços de interseção dos códigos, pela agregação de conteúdos e construção de tendências no

Twitter. Isso ocorre porque a inclusão de *hashtags* no *tweet* gera *hyperlinks* que possibilitam acompanhar o desenvolvimento das conversas sobre os tópicos que elas aglutinam. Além disso, seus mecanismos de marcação permitem a indexação que delinea a busca por tendências na plataforma, aferida a partir dos números de sua reprodução e ações de promoção de *tweets*.

Ao atuar como elemento de configuração da busca e construção de tendências, as *hashtags* agem no nível do código, e, ao mesmo tempo, constituem-se como parte do conteúdo do *tweet* que as envolve e com o qual se relacionam. A centralidade das *hashtags* no Twitter pode ser observada na representação da função de buscar na interface *web* pelo sinal de cerquilha, enquanto na versão do aplicativo do Twitter essa função é representada pela lupa, como é usualmente representada em ambientes digitais. Esse aspecto da função no design da interface evidencia o destaque das *hashtags* no Twitter, que associam à indexação vinculada aos mecanismos de busca critérios de popularidade e audiência dos assuntos definidos como *trends*¹.

As *hashtags* integram as agências de usuários e *bots*, articulando e potencializando redes de mediações diversas, tais como modos de automatização vinculados à lógica de *trends* e apropriação social pelas ações de usuários mediante o compartilhamento em dinâmicas inter e transmídia (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020). Essas operações de produção de sentidos pela indexação de conteúdos e construção de tendências constituem-se como redes sígnicas agenciadas como fluxos de dados pelos algoritmos e usuários em interação na plataforma, e as bases sobre as quais essas agências atuam são representadas como modelos de objetos na API do Twitter.

As APIs (*Application Programming Interfaces*) constituem-se como um conjunto de padrões e protocolos que compõem parte de uma interface de comunicação entre plataformas. Elas estabelecem a conexão entre dois sistemas, e, para isso, determinam a linguagem e os protocolos que regem a interação entre eles. Cada API possui documentação e especificações que configuram os modos pelos quais as informa-

1. Além dos “assuntos do momento”, o Twitter apresenta na função de busca as opções “Para Você”, “Covid-19”, “Notícias”, “Esportes”, e “Entretenimento”

ções podem ser transferidas. As APIs são geralmente categorizadas de acordo com os protocolos que as definem, geralmente SOAP – *Simple Object Access Protocol*, ou REST – *Representational State Transfer*, e pelo formato de arquivos compatível com esses protocolos. Na API da plataforma Twitter, o *tweet* é representado como um modelo de objeto, delimitado pelo formato de arquivo JSON (*JavaScript Object Notation*).

O *tweet* é o principal componente do design de interação do Twitter. Inclui *hashtags*, usuários, contas, conteúdos multimidiáticos e seus respectivos metadados, e configura, assim, um campo sógnico no qual esses elementos são inter-relacionados. Também conhecidos como atualizações de *status*, os *tweets* constituem-se como o formato básico do conteúdo do Twitter, e incluem as *hashtags* como parte relevante de sua composição. Interessa a esse capítulo observar as relações estabelecidas entre *hashtags* no contexto do *tweet* bem como os mecanismos de produção de sentidos que elas operam pela indexação dos conteúdos e construção de tendências mediante a definição de assuntos do momento. Para tanto, adota-se como operador teórico-conceitual o modelo lógico da semiose peirciana do qual são derivadas as noções de redes intra e extra-sistêmicas vinculadas às dinâmicas inter e transmidiáticas das *hashtags*, e a noção de representação que define o *tweet* como campo sógnico que apresenta um modelo de objeto na API do Twitter.

Na perspectiva da semiótica peirciana, o signo é *medium* entre um objeto que o determina e um interpretante que o representa, atuando em processos de associação a outros signos (por experiência colateral) sempre em referência ao objeto que o determinou. Por isso, a semiose descreve um processo de progressão infinita no sentido objeto-interpretante, relacionado à representação e, ao mesmo tempo, um processo de regressão infinita do interpretante ao objeto, relacionado à determinação.

O processo semiósico é um processo de aprimoramento contínuo, que se desdobra infinitamente em relações sógnicas triádicas, de tal modo que o interpretante passa a determinar a tríade sógnica subsequente e assim sucessivamente, sem, no entanto, perder o vínculo com o objeto pela determinação. Peirce (2008) considera como processos semiósicos o pensamento, a cognição, a comunicação e a mediação, uma vez que a

noção de semiose é a espinha dorsal de sua teoria e constitui-se como ponto que agrega e gera unidade para seu edifício teórico.

Santaella (2008) discute que na tríade semiótica a relação de determinação do signo pelo objeto é semelhante à determinação do interpretante pelo signo, enquanto que a função mediadora do signo entre objeto e interpretante é diferente da função mediadora que o interpretante instaura. A autora argumenta que o signo tem função mais “ontologicamente mediadora” e o interpretante opera como mediador ao estabelecer um meio-termo lógico para os delineamentos da rede semiótica em expansão. É por essa razão, conforme Santaella (2008), que a semiose cresce pela ação semiótica de representação ao associar signos correlatos pela experiência colateral ao mesmo tempo em que mantém a referência ao objeto como uma espécie de rastro sógnico pela determinação.

No pensamento peirciano, o interpretante é fonte lógica da continuidade, crescimento e infinitude, e tem caráter de lei, regra ou hábito. Como a semiose é ação sógnica numa organização lógica triádica, o interpretante situa-se entre uma classe de antecedentes e uma classe potencialmente infinita de consequentes, e funciona como uma regra geral para a passagem de uma classe a outra, denominada por Peirce (apud Santaella, 2008) como princípio condutor, princípio guia, regra de inferência ou regra de transformação ilativa. Sendo assim, o interpretante é um mediador, tanto do lado do objeto quanto do lado dos interpretantes.

Na concepção peirciana, o interpretante se relaciona à representação, que implica primeiro em um objeto representado; segundo numa mente, ou *subject*, a qual a representação se dirige, e em terceiro num *ground*, ou razão que a determina a representar o objeto para o *subject*. (BERGMAN, 2003). Assim, a noção de representação aproxima-se da noção de mediação na forma de um interpretante que atesta ou significa que o objeto representado concorda com o correlato (a mente) em relação ao *ground*.

Além da tríade articulada entre objeto, *subject* e *ground*, o entendimento de que os modelos de objetos na API do Twitter constituem sistemas sógnicos de representação de seus atributos fundamenta-se no

modo pelo qual um signo pode adquirir significado e referência em um sistema por meio de seu objeto imediato (que está dentro do próprio signo em referência ou alusão ao objeto dinâmico), e atua, desse modo, como elemento intra-sistêmico, bem como pela experiência colateral relacionada à dinâmica semiótica extra-sistêmica de geração de interpretantes (BERGMAN, 2009).

Essas operações semióticas entre sistemas sógnicos constituem-se como redes de sentidos agenciadas como fluxos de dados pelos algoritmos e usuários em interação na plataforma, e as bases sobre as quais essas agências atuam são representadas como modelos de objetos na API do Twitter. O primeiro tópico aborda as operações semióticas de indexação dos conteúdos pela agregação de *tweets* e de construção das tendências na plataforma pelas *hashtags*. Essas operações semióticas são caracterizadas como redes inter e transmidiáticas (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020) estabelecidas entre o *tweet* e a *hashtag*.

O segundo tópico apresenta os modelos de objetos conforme o dicionário de dados na API do Twitter como campo sógnico de representação de estruturas e fluxos de dados referentes ao *tweet* e seus atributos, e o terceiro discute o modo pelo qual as dinâmicas de produção de sentidos vinculadas às agências das *hashtags* no contexto do *tweet* relacionam-se à sua capacidade de operar nas interseções entre códigos e conteúdos conforme a lógica de plataformas que atravessa a ambiência midiática.

1. Hashtags, agregação de conteúdos e construção de tendências em redes inter e transmidiáticas

A *hashtag* opera como mecanismo para agrupar *tweets* e demarcar um tópico que os conecta. Conforme Bruns e Burgess (2011), para usuários do Twitter, as ações de seguir e tuitar em uma conversa agenciada por *hashtags* torna possível a comunicação sobre um tópico sem a necessidade de estabelecer relação entre usuários seguidos e seguidores. Segundo esses autores, é possível até mesmo seguir o fluxo de mensagens delineado por uma *hashtag* sem se tornar um usuário registrado do Twitter.

Ao discutir o uso de *hashtags* no Twitter como dispositivo de formação de públicos *ad hoc*, Bruns e Burgess (2011) argumentam que,

no contexto do lançamento desta plataforma e início de seu funcionamento, muitas das funções hoje disponíveis em suas interfaces ainda não estavam presentes. Na versão primordial do design de interação do ambiente a que os autores se referem, o usuário era convidado a tuitar sobre o que estava fazendo em no máximo 140 caracteres e seguir contas. Muitas das *affordances* e apropriações culturais das funções do design que contribuem para a importância do Twitter para a comunicação pública no contexto atual foram desenvolvidas com base na observação das agências dos usuários, e depois incorporadas à arquitetura do sistema computacional.

Segundo Bruns e Burgess (2011), a referência cruzada da função de responder ao *tweet* para abordar ou mencionar outros usuários, a integração de *upload* de conteúdo multimídia, e a função da *hashtag* como um meio de indexar e coordenar as conversas no ambiente são exemplos de funções de interface que não estavam presentes nos anos iniciais de funcionamento da plataforma e que, pela apropriação social e delinearmento de seus usos, foram consolidadas em versões de design de interação posteriores.

O conceito da *hashtag* tem sua genealogia nos canais de IRC² e no contexto de Web 2.0³ de sistemas de marcação colaborativos denominados *folksonomias*⁴, típicos das plataformas de compartilhamento e circulação de conteúdos (BRUNS; BURGESS, 2011). O uso de *hashtags* no Twitter foi originalmente proposto em 2007 por Chris Messina para funcionar como canais de *tags* (MESSINA, 2007). Messina (2007) apresentou essa proposta tendo em vista o aprimoramento da contex-

2. O IRC - Internet Relay Chat - é um protocolo de comunicação utilizado para bate papo em tempo real para conversas públicas e privadas. Foi desenvolvido por Jarkko Oikarinen em 1988.

3. O conceito de web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly, em 2003 e se refere a uma segunda geração de comunidades e serviços da World Wide Web que destaca a participação dos internautas nas trocas informacionais e na construção de uma espécie de inteligência coletiva baseada na colaboração. Essa noção relaciona-se ao entendimento da internet como plataforma.

4. *Folksonomias* são modos de indexar informações realizadas de forma colaborativa. A expressão foi cunhada por Thomas Vander Wal como analogia à taxonomia, e inclui o prefixo *folks* para se referir à colaboração dos internautas nesses processos.

tualização dos assuntos e da filtragem de conteúdos no ambiente, que permitiriam, assim, maiores possibilidades de serendipidade exploratória. Desse modo, em vez de criar grupos de usuários, *hashtags* criariam canais *ad hoc* para usuários no Twitter.

Segundo Messina (2007), em vez de configurar uma discussão “pingue-pongue” entre um ou mais indivíduos em rede de respostas, a *hashtag* inclui no processo comunicacional os usuários que não estão associados à rede de respostas do *tweet*, que podem, desse modo, acompanhar o desdobramento da discussão do tema que a *hashtag* aglutina. Isso ocorre porque *tweets* marcados com uma *hashtag* específica tornam-se visíveis para os seguidores do usuário que tuitou e para qualquer outra pessoa seguindo a *hashtag*. As respostas e *retweets* do *tweet* que incluem a *hashtag* também são visíveis para a rede de seguidores da *hashtag*.

A simplicidade da composição da *hashtag* (configurada pela junção da cerquilha e suas palavras associadas) e sua capacidade de circulação no ambiente favoreceram a incorporação das práticas relacionadas a essa função da interface tanto nos hábitos comunicativos da comunidade de usuários do Twitter quanto na arquitetura de seu sistema (BRUNS; BURGESS, 2011). Novas *hashtags* podem ser criadas pelos próprios usuários sem qualquer necessidade de aprovação dos administradores do Twitter, e essa característica da plataforma, somada ao formato econômico e conciso da *hashtag* e seu potencial de espalhamento, favorece a capacidade do ambiente de responder rapidamente com a indicação dos assuntos do momento e de delinear as conversas que se estabelecem em seu âmbito comunicacional.

Hougaard (2016) discute que a *hashtag* e os outros elementos do *tweet* estabelecem um microssistema textual em que é postulada uma coerência de produção de sentidos entre eles. Segundo a autora, *hashtags* apresentam uma perspectiva meta-comunicativa sobre o texto do *tweet* que indica percursos de interpretação ao mesmo tempo em que mapeia rotas de possíveis novas conexões, atuando, assim, como conectores transmídia.

Segundo Hougaard (2016), a *hashtag* opera como elemento de conexão - tanto dentro do *tweet* quanto entre outros *tweets* e usuários

do Twitter, e, assim, ultrapassa os limites do *tweet* que a inclui conectando outros campos sógnicos diversos. Esse entendimento, relacionado à capacidade de agência sógnica em dinâmicas transmídia próprias das *hashtags*, é compartilhado por Alzamora e Andrade (2020) que investigam dinâmicas da lógica de comunicação transmídia a partir do uso de *hashtags* e ativismo em rede.

Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020) discutem o modelo de comunicação transmídia e as dinâmicas das lógicas midiáticas contemporâneas tendo como base o modelo da semióse peirciana. O modelo de comunicação transmídia na concepção de Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020) envolve os vetores de determinação e representação integrados de duas formas semióticas: relacionadas às referências intertextuais no primeiro nível da semióse sob domínio da determinação; e no segundo nível de semióse através de associação trans-textual construída a partir das experiências do usuário do signo, sob domínio de representação.

A lógica comunicacional transmídia é descrita nesse escopo não apenas fundamentada em aspectos inter e trans-textuais dos sistemas sógnicos, mas também pela semióse da mídia que a define. As autoras descrevem o sistema semiótico da dinâmica transmídia relacionando-o às semióses das mídias e às semióses dos fluxos de produção dos sentidos em rede, e, assim, associam as dinâmicas inter e trans-textuais dos sistemas sógnicos às redes inter e transmidiáticas. Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020) discutem que intermedialidade se apresenta no primeiro nível da semióse da mídia e a transmedialidade se apresenta no segundo nível, derivado do primeiro. A intermedialidade predomina no sistema intra-semiótico, e a transmedialidade predomina no sistema extra-semiótico.

A esse respeito, as autoras discutem que a lógica transmidiática de comunicação mistura aspectos de usuários humanos e não humanos, uma vez que na ecologia midiática digital as agências dos algoritmos afetam as agências dos usuários e vice-versa. Assim, usuários e algoritmos atuam no curso da semióse transmídia de forma heterogênea e criativa mediante a geração de interpretantes dinâmicos que se estabelecem a partir de diferentes tipos de associação sógnica pela experiência colateral.

Santaella (2004) argumenta que a segunda tricotomia de interpretantes⁵ são subdivisões do interpretante dinâmico. Esse tipo de interpretante na teoria peirciana se relaciona aos efeitos realmente produzidos pelos signos nas mentes dos intérpretes, sendo efeitos da ordem do sentimento, do esforço e do pensamento, e se subdivide em interpretante emocional, energético e lógico.

Segundo essa autora, a definição do interpretante veio sendo refinada por Peirce na medida em que seu pensamento foi sendo desenvolvido. Para Santaella (2004), quando Peirce relacionou o papel do interpretante lógico no hábito e do interpretante último na mudança de hábito, ele aliou a natureza processual da semiose com o pragmatismo, o que confere o caráter evolucionista de sua concepção. A citação abaixo evidencia com clareza a relação mencionada sob o prisma semiótico das tríades de interpretantes:

O interpretante imediato é primeiridade; é o potencial inscrito no próprio signo para significar. Por isso mesmo, esse interpretante é interior ao signo; ele pertence objetivamente ao signo, e independe do encontro do signo com qualquer intérprete, quando este colocará pelo menos uma parte desse potencial em ação. O interpretante dinâmico é secundidade; é o interpretante efetivamente produzido. É, portanto, o fato empírico e psicológico, no caso do intérprete humano, da interpretação, correspondendo aos resultados factuais do entendimento do signo. Quando o signo atinge um intérprete qualquer, produz-se na mente desse intérprete um efeito. Não importa de que ordem seja esse efeito, ele é outro signo ou quase-signo que, não obstante tenha uma natureza mental, acaba por encontrar um caminho de projeção em um signo externo. O interpretante final ou interpretante normal, ou ainda, interpretante em si, é uma tendência, um limite último, pensável, mas não concretamente atingível, de realização da interpretabilidade do signo, inscrita no interpretante imediato.

5. Conforme Santaella (2008), a primeira tricotomia de interpretantes criada por Peirce data de 1867 e baseia-se na distinção entre essencial; informada e substancial extensão (breadth); e profundidade e compreensão (depth). Essa divisão relaciona-se ao aspecto do interpretante que permite medir a quantidade de informação de um símbolo num dado estado do conhecimento e também o aspecto relacionado ao seu potencial de crescimento. A segunda tricotomia dos interpretantes, de acordo com Santaella (2008), originou-se por volta de 1904 e se baseia na fenomenologia ou na teoria das categorias. Corresponde à divisão do interpretante em: 1) Interpretante Imediato (Primeiridade); 2) Interpretante Dinâmico (Secundidade); e Interpretante Final (Terceiridade).

Essa interpretabilidade vai se realizando empiricamente por meio dos interpretantes dinâmicos, que são atualizações mais ou menos adequadas dessa interpretabilidade. Se fosse possível atingir o limite último de tal interpretabilidade, o interpretante final estaria plenamente realizado. Como isso é impossível, pois nunca estamos em condições de dizer que tal ou qual interpretante dinâmico é o interpretante final de um dado signo, quaisquer interpretantes dinâmicos estão sempre a meio caminho do interpretante final, que é, portanto, um limiar sempre em devir. (SANTAELLA, 2004, p.78)

O interpretante dinâmico é o interpretante efetivamente produzido como fato empírico da interpretação, e corresponde aos resultados factuais do entendimento do signo (SANTAELLA, 2004). Esse interpretante constitui-se como face concreta da ação do usuário do signo na semiose, e, por isso, vale ressaltar que o usuário do signo não é necessariamente humano na semiose transmídia, como abordam Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020). Esse modo de observação é particularmente interessante para observação da ecologia midiática do Twitter, que envolve agências humanas e algorítmicas pelos *bots*, usuários e algoritmos de promoção de *tweets*.

2. Sobre o objeto Tweet: representações de estruturas e fluxos de dados na API do Twitter

Segundo o dicionário de dados da API da plataforma, “os *tweets* são o bloco de construção básico de todas as coisas do Twitter”⁶. Na página da central de ajuda⁷ do ambiente, o *tweet* é definido como “uma mensagem publicada no Twitter que contém texto, fotos, um GIF e/ou um vídeo”, tornando-se, assim, visível para o usuário que a criou (em seu perfil e na linha do tempo da página inicial) e visível para outros usuários que o seguem em suas linhas do tempo.

Na API do Twitter, os *tweets* são representados como modelos de objetos que incluem atributos fundamentais - identidade, data de sua criação, elementos do texto que incorporam - e atributos que se referem

6. Disponível em: < <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/data-dictionary/object-model/tweet>>.

7. Disponível em: < <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/types-of-tweets>>.

a outros modelos de objetos, tais como usuários e entidades. A representação do modelo de objeto usuário refere-se aos metadados relacionados ao usuário como nome e identidade registrados na plataforma, e os modelos de objeto entidades fornecem metadados e informações contextuais sobre o conteúdo postado no *tweet* como *hashtags*, menções a usuários, links e mídia anexada. O objeto *tweet* é “pai” dos objetos usuários, entidades e entidades estendidas, que são denominados “filhos” na representação da API⁸. Além desses modelos de objetos, o *tweet* georreferenciado gera outro objeto filho denominado “lugar”, que inclui os metadados referentes a essas informações contextuais de sua criação.

Um DOM (*Document Object Model*) é a representação de dados dos objetos que compõem a estrutura e o conteúdo de um documento Web em formatos HTML, XML e outros. Trata-se de uma representação orientada a objetos para criação de páginas web que pode ser modificada por meio de uma linguagem como JavaScript, por exemplo. *Representational State Transfer*, abreviado como REST, é um protocolo que se baseia em URLs que retornam dados no formato JSON (*JavaScript Object Notation*), caracterizado pela representação de dados baseado na linguagem JavaScript.

A representação dos objetos na API é configurada pela rede sígnica estabelecida entre a arquitetura de dados definida pelo protocolo e pelo modelo de notação do objeto formatado no arquivo. Essas redes sígnicas de representação constituem as bases sobre as quais os fluxos de dados são agenciados nas plataformas. Na API⁹ do Twitter o objeto *tweet* inclui atributos de nível raiz, que se referem às representações da identificação do *tweet*, dos metadados com informações contextuais de sua criação,

8. A API envolve, além dos dicionários de dados e de outros conjuntos de documentação, rotinas, protocolos e ferramentas para integrar outras plataformas com as quais se comunica. O acesso de outras aplicações clientes à API se dá a partir de *endpoints*, ou pontos de extremidade, que conformam o endereço de rede utilizado para atender a solicitações de acesso. *Endpoints* são organizados em uma estrutura definida por um modelo de objeto, e permitem que aplicativos externos acessem dados mediante as especificidades dos protocolos que regem a comunicação.

9. Disponível em: <<https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/data-dictionary/object-model/tweet>>.

como horário e geolocalização, da marcação de conversa pela indicação de *tweets* em respostas a usuários e a outros *tweets* (pela função de resposta), e outros.

Além dos atributos que se referem ao *tweet*, o objeto *tweet* é representado como “objeto-pai” dos modelos de objetos usuários, entidades e entidades estendidas, e, assim, constitui também um modelo de representação que envolve e contém esses outros modelos relacionados. Em razão dessa rede de filiação, o objeto *tweet* inclui atributos dos objetos usuários e entidades, tais como identificação de usuários nas plataformas, nome de usuários e contas, redes de seguidos e seguidores, *hashtags*, mídias anexadas e seus respectivos metadados, URLs, menções a usuários. Os diferentes modelos de objetos da API do Twitter são, portanto, inter-relacionados e engendram a tessitura de diferentes redes de sentidos que possibilitam descrevê-los.

Os atributos do *tweet* referem-se a ele mesmo pela representação de seus metadados e também a outros elementos que ele inclui e envolve pela representação: os usuários e as entidades. Tendo em vista essa relação, propõe-se observar o objeto *tweet* como um sistema sógnico de representação que inclui dinâmicas intra e extra-semióticas variadas. A noção de sistema sógnico acionada relaciona-se à perspectiva de Bergman (2009), baseada no modelo lógico da semiose elaborado por Charles Sanders Peirce, que também fundamenta os operadores teórico-conceituais que descrevem dinâmicas inter e transmidiáticas de produção de sentidos.

Assim, com base no modelo lógico da semiose, interessa observar as redes de produção dos sentidos que se delineiam entre os *tweets* e suas *hashtags* como dinâmicas intra e extra-sistêmicas derivadas das redes de representação dos modelos de objetos na API. As *hashtags*, que se constituem como atributos do modelo de objeto denominado entidades, são incluídas nos *tweets* e representadas como parte do modelo de objeto *tweet* na API. Entretanto, as *hashtags* são entidades contidas pelo objeto *tweet* (na representação da API) que transcendem seus limites de representação ao agregar outros *tweets* e temáticas em diferentes redes sógnicas. Em razão disso, Hougaard (2016) considera que *hashtags* operam como microsistema sógnico de conexão transmídia.

3. Interseções entre códigos, agregação de conteúdos e construção de tendências: hashtags e redes de sentidos na ecologia de plataformas

Conforme Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020), redes digitais desempenham papel crucial em disseminar conteúdo transmídia, torná-lo facilmente disponível, alcançando, assim, uma gama diversificada de públicos. O engajamento dos públicos e o desenvolvimento de uma cultura participativa são aspectos essenciais da lógica transmidiática de comunicação, como discutem as autoras, e são tomados aqui para análise do ambiente do Twitter. Esse ambiente envolve as agências de *bots*, usuários e algoritmos que executam funções de promover *tweets*, disponíveis na plataforma pela venda de serviços publicitários do Twitter Negócios.

Como foi apresentado, os conjuntos de *tweets*, usuários e entidades do *tweet* são representados como modelos de objetos na API. Essas representações descrevem os atributos desses objetos bem como as relações que se estabelecem entre eles a partir de um formato de notação, que constituem as bases sobre as quais as agências algorítmicas e humanas produzem os conteúdos e os sentidos que circulam na plataforma.

Observa-se as redes de representação dos modelos de objetos como redes híbridas que envolvem aspectos dos protocolos de comunicação e da notação dos objetos e, por isso, integram diferentes sistemas sógnicos e dinâmicas inter e trans-semióticas entre eles. As *hashtags*, observadas como elemento central de produção de sentidos no Twitter, podem ser observadas a partir das redes inter e transmidiáticas que tecem dentro e fora do Twitter, e como elementos que têm sua dinâmica de comunicação delineada pela lógica midiática de plataformas própria da ecologia que as envolve.

Plataformas são alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos e interfaces que formalizam relações de propriedade (regidas por modelos de negócios), e dirigidas por contratos de usuário (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Elas coletam automaticamente grandes quantidades de dados pelos registros das interações sociotécnicas nas interfaces por meio das quais os usuários fornecem suas informações mediante uso das funções disponíveis (LUPTON, 2018).

Na lógica de plataformas, registros de interação do usuário podem ser capturados como dados. Além de registrar dados dos usuários, mapeando suas ações, objetivos e escolhas, as plataformas geram modelos para categorizar e analisar os perfis de usuários de modos diversos. Conforme Van Dijck, Poell e Waal (2018), o processo de dataficação refere-se à capacidade de plataformas de transformar em dados muitos aspectos que nunca haviam sido quantificados antes. A quantidade de dados disponíveis e os aparatos para processá-los devem-se ao fato de que as plataformas funcionam como um ecossistema no qual dados são trocados constantemente e em larga escala entre uma ampla variedade de serviços on-line.

Plataformas a exemplo do Twitter, que tornam públicas suas APIs, são capazes de ampliar de forma considerável as redes de seus entornos agregando outras plataformas e seus fluxos comunicacionais. A atividade produtiva dessa plataforma inclui, além das relações de monetização de conteúdos e perfis de usuários, a própria lógica de *trends* como modelo de negócio. Audiências e conteúdos são, portanto, *commodities* vinculadas ao modelo de negócio da plataforma e ao contrato de usuário que a rege.

Através de processos de dataficação variados, os objetos *tweet*, usuários e entidades (representados na API do Twitter) são acionados nas redes de produção dos sentidos que *bots*, usuários e algoritmos tecem através da publicação e compartilhamento de *hashtags* pelos *tweets*. Essas relações são observadas pela lente da metáfora ecológica que descreve a ecologia midiática digital contemporânea como espaço de interseção entre códigos, conteúdos e *softwares* (TAFTEL, 2019).

A noção de ecologia discutida por Taffel (2019) compreende o estudo dos padrões de emaranhamento, conectividade, interação e simbiose entre diferentes atores, e não distingue atores humanos de não-humanos, nem vivos de não-vivos. Trata-se, portanto, de uma noção de ecologia que enfatiza o processo, o fluxo, o dinamismo e a complexidade pela inter-relação massiva de processos e objetos, seres e coisas, padrões e materialidades. Taffel (2019) destaca, juntamente à noção de ecologia, a noção de *entanglement*, relacionada ao emaranhamento das redes e asso-

ciação de diferentes agências em devir criativo, conforme a perspectiva do realismo agencial de Barad (2003).

A respeito do realismo agencial, Barad (2003) discute que um fenômeno não apenas demarca a inseparabilidade de observador e observado, mas constitui-se como inseparabilidade ontológica de intra-ação (*intra-acting*) que agencia seus componentes. A autora considera que a unidade epistemológica primária não se constitui de objetos com fronteiras inerentes, mas como fenômeno, e, por isso, propõe a noção de intra-ação em contraposição à noção de inter-ação (interação), que presume a existência prévia de entidades independentes e relacionadas. Nesse sentido, o realismo agencial postula um mundo de devir que não é composto de indivíduos isolados e interconectados, mas de entidades em processos de transformação contínuos pela interconexão.

Com as noções de emaranhamento e entrelaçamento vinculadas ao realismo agencial (BARAD, 2003), Taffel (2019) descreve a ecologia midiática contemporânea por meio de entrelaçamentos digitais em três escalas relacionais - conteúdo, código e *hardware*. Para Taffel (2019, p.13),

O conteúdo é uma escala em que os usuários finais encontram a mídia digital, é a parte da composição midiática que é mais visível porque é projetada para ser experimentada por humanos. Código é uma escala em que há encontros entre humanos e máquinas. Como veremos, existem muitos níveis de código, alguns dos quais (como os binários) não são legíveis por humanos, mas uma característica-chave aqui é o modo como as máquinas podem ser programadas para executar algoritmos - instruções passo a passo - que permitem a automação de processos de tomada de decisão com base em regras. Enquanto os humanos estão hoje em contato quase constante com várias formas de código, esse processo geralmente é invisível e imperceptível. Finalmente, o *hardware* é uma escala que se refere às composições de silício, cobre, plástico e inúmeras outras substâncias que possibilitam a construção de código e conteúdo. (TAFTEL, 2019, p.13)

A noção de escala que explica a inter-relação entre código, conteúdo e *software* discutida pelo autor se refere a um modo de observar os entrelaçamentos ecológicos como configurações relacionais entre as diferentes instâncias que os compõem. Desse modo, o autor compreende o

código, os algoritmos e os programas na escala do *software*, e os componentes como computadores, redes de cabeamento, torres de transmissão e outros como escala de *hardware*, sendo ambas escalas permeadas pelas instâncias definidas como conteúdo.

Essas escalas localizam espaços de interseção entre as diferentes instâncias que compõem as plataformas, e são aqui observadas para analisar os processos semióticos performatizados pelas *hashtags* no ambiente do Twitter. *Hashtags* atuam de forma a integrar as agências de *bots* e usuários no nível do código e podem ser impulsionadas mediante ações em massa e funções de promoção que condicionam as tendências dos assuntos do momento do Twitter.

Conforme Ferrara (2020), a presença de *bots* foi largamente documentada no contexto de discussão política online, saúde pública, agitação política e disseminação de notícias falsas no Twitter no contexto da pandemia de covid-19. Um *bot* é uma entidade que opera no espaço digital sob o controle de um *software*. Ferrara (2020) descreve como *bots sociais* as entidades que operam em contas automatizadas em plataformas, a exemplo do Twitter. Segundo Ferrara (2020), os primeiros *bots* sociais do Twitter foram criados no final dos anos 2000 para executar tarefas simples como retuitar automaticamente o conteúdo postado e encontrar informações. Atualmente, os recursos dos *bots* melhoraram significativamente e eles passaram a contar com avanços da Inteligência Artificial, em especial na área de geração de linguagem natural. Isso viabilizou a criação de *bots* que geram textos curtos de aparência genuína em plataformas como o Twitter, tornando mais difícil distinguir contas gerenciadas por usuários humanos e contas automatizadas (FERRARA, 2020).

Recursos automatizados típicos de *bots* incluem funções como pesquisar e seguir usuários, tendências e palavras-chave; curtir conteúdos, gerar *tweets* e mencionar usuários e/ou palavras-chave, gerar *retweets*, construir tendências através de *tweets* em massa, responder outros usuários, e controlar todas essas atividades para imitar os ciclos humanos e, a partir disso, simular de forma aprimorada esses aspectos para evitar a suspensão nos ambientes em que atuam (FERRARA, 2020).

Ferrara (2020) discute que *bots* são usados em plataformas a exemplo do Twitter para fabricar consensos, aumentar a percepção de popularidade ou influência de atores, reforçar opiniões e vozes, ampliar os públicos e audiências de usuários, *hashtags* e *tweets*, fomentar a polarização sobre os assuntos e agendas, ampliar redes de desinformação, publicando informações imprecisas e falsas, engendrar processos de manipulação algorítmica para enganar os sistemas de recomendação e classificação de visibilidade.

Embora os *bots* tenham relevante capacidade de agência no Twitter, não apenas as agências algorítmicas vinculadas a eles são relevantes para observação das dinâmicas de produção e circulação de *hashtags* no ambiente, mas também as agências dos algoritmos que realizam ações de promoções dos *tweets*. O Twitter oferece, como parte de seu modelo de negócio, serviços de planejamento e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Esses serviços incluem estratégias e formatos de campanha, informações sobre as definições de seus conteúdos, segmentação de audiências e mensuração de resultados.

A plataforma inclui ainda o Twitter *Analytics*, que descreve em detalhes a circulação dos *tweets* patrocinados, e versões pagas de sua API voltadas para negócios denominadas *Premium* e *Enterprise*, que fornecem mais informações que a versão padrão. Por isso, além dos *bots*, as instâncias algorítmicas que atuam tendo em vista os serviços oferecidos pela plataforma têm papel destacado na construção das tendências que definem os assuntos do momento.

No Twitter, tanto os *tweets* como as *hashtags* atuam nos espaços de interseção entre os códigos e conteúdos. Ao mesmo tempo em que constituem o conteúdo do Twitter, os *tweets* e suas *hashtags* incorporadas conformam também redes de representação em códigos comuns, compartilhados pelas instâncias algorítmicas e humanas na plataforma. Códigos e conteúdos articulam-se como pontos de encontro entre máquinas e humanos (TAFEL, 2019), e, no Twitter, essas duas escalas coincidem na configuração do *tweet* e seus dispositivos de representação, que entrelaçam a rede entre a estrutura de dados, os modelos de objetos, formatos e conteúdos.

O *tweet*, como foi apresentado, é a unidade de conteúdo básica do design de interação da plataforma e o modelo de representação de “objeto pai” de todos os outros objetos na API. Essa caracterização faz do *tweet* um elemento multi, inter e transmidiático que agrega linguagens (GIFS, vídeos, *hashtags*), gera conexões com outros *tweets* e usuários no ambiente do Twitter e também com outros conteúdos e em outras plataformas. As *hashtags* centralizam no *tweet* as capacidades de agenciamento de redes intra e extra-semióticas relevantes: atuam de modo intra-sistêmico no ambiente através das disputas de sentidos e construção de tendências e expandem o *tweet* para além das representações de seus atributos autorreferencias em redes extra-semióticas.

Nessas relações, algoritmos e usuários atuam produzindo e colocando em circulação os conteúdos (*tweets*) vinculados às *hashtags*, que, por sua vez, operam como uma espécie de linguagem de marcação que indexa os conteúdos e condiciona os resultados da busca ao mesmo tempo em que definem tendências pelo seu espalhamento. A simplicidade de composição das *hashtags* e a marcação de *hiperlinks* que seu agenciamento sógnico opera definem não apenas as dinâmicas de circulação dos conteúdos no Twitter, mas também o espaço de interseção em que códigos são compartilhados entre instâncias humanas e maquínicas de modo destacado. Ao operar como código compartilhado por essas instâncias, as *hashtags* atuam de modo a integrar suas agências e ampliar efeitos na lógica de conexões.

Hashtags agem nas interseções entre códigos e conteúdos, mobilizadas pela apropriação social de seus sentidos em compartilhamentos em rede e por estratégias de ação em massa e promoção de conteúdos características da plataforma Twitter. Essa configuração inclui a construção de tendências como parte do modelo de negócio do Twitter que, assim como as redes sógnicas de interseção de códigos e conteúdos, centraliza o agenciamento sógnico das *hashtags* nas dinâmicas de produção de sentidos.

Como foi apresentado no capítulo 1, as *hashtags* mais associadas à *hashtag* #perguntacorona estabilizam um campo semântico vinculado à proposta inicial de sua veiculação pela perspectiva transmídia do programa televisivo *Combate ao Coronavírus*, criado pela TV Globo.

As *hashtags* mais compartilhadas junto da *hashtag* #perguntacorona evidenciam o esforço de delineamento da temática central através da associação de *hashtags* como #combateaocoronavírus, #coronavírus, #COVID19, #coronavirusbrasil, enquanto que as imagens e links mais compartilhados nos *tweets* indexados a partir da *hashtag* destacada revelam a expansão das redes de sentidos através da inclusão de temáticas dissonantes, que não se atém ao foco informativo anunciado na criação do programa.

O capítulo 1 discute que as imagens mais compartilhadas fogem ao propósito central da criação da *hashtag* do programa *Combate ao Coronavírus*, incluindo assuntos relacionados à outras questões como o discurso político-partidário da atuação do presidente Jair Bolsonaro, o papel da Rede Globo na constituição da opinião pública, questionamentos a respeito da flexibilização dos horários do comércio em função das medidas de isolamento social, e peças publicitárias como a da escova de cabelos que não guardam nenhuma relação com a proposta de sanar dúvidas através da *hashtag* #perguntacorona. O mesmo ocorre na análise dos links mais compartilhados, que, além de incluir temáticas como Big Brother Brasil, incluem outras como a morte do ator Flávio Migliaccio.

A *hashtags* #G1, #globo e #BBB20 também são muito compartilhadas, assim como as menções a usuários Rede Globo, G1, e Big Brother Brasil, que revelam a ação institucional da emissora em delinear o curso da dinâmica transmídia, como é discutido no capítulo 6. Essas redes de sentidos apontam para a agência das funções de patrocínio de *tweets* relacionados às estratégias institucionais da emissora em delinear a conversa sobre o tema da *hashtag* #perguntacorona.

Tendo em vista essas questões, pode-se considerar que as redes de desinformação, assim com as de informação, constituem-se a partir da adesão aos fluxos das *hashtags* que apresentam a perspectiva de se tornarem tendências, de modo que as disputas de sentidos no ambiente se valem dos *tweets* patrocinados e populares para agregar temáticas e assuntos diferentes daqueles propostos *hashtag* #perguntacorona. Essas relações refletem os modos de produção dos sentidos no Twitter descritos nesse capítulo a partir das *hashtags* e seus mecanismos de inde-

xação do conteúdo pela agregação de *tweets* e construção de tendências como assuntos do momento.

Tais operações semióticas desenvolvidas pelas *hashtags* e *tweets* estão diretamente relacionadas aos modos de delineamento da opinião pública baseado na noção de “assuntos do momento” nessa plataforma, os quais indicam que critérios de popularidade e audiência de temáticas definem sua relevância. Essa relevância constrói-se pela replicação de *hashtags* em diversos *tweets* até que atinjam o status de “assuntos do momento”. A configuração dos mecanismos de produção de sentidos no Twitter dialoga com a noção de ecossistema de desinformação que abriga disputas entre grupos diversos, no qual conjuntos de *bots* atuam como tropas cibernéticas com o objetivo de afetar a opinião pública através de ações em massa, como é discutido no capítulo 4.

Referências

ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana. Ativismo transmídia nas eleições 2018 no Brasil. *E-Compós* (Brasília), v. 23, p. 1-24, 2020.

BARAD, Karen. Posthumanist performativity: Toward an understanding of how matter comes to matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 28, 2003.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In BRUNS, A.; DE WILDE, P. (Eds.) *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference*, 2011.

BERGMAN, M. Peirce's derivations of the interpretant. *Semiotica*, 144, 1/4, p. 1-18, 2003.

BERGMAN, M. *Peirce's philosophy of communication: The rhetorical underpinnings of the theory of signs*. London, England: Continuum, 2009.

FERRARA, Emilio. What types of covid-19 conspiracies are populated by twitter bots? *First Monday*, v. 25, n. 6, 2020.

GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. London & New York: Routledge, 2020.

HOUGAARD, T. Hashtags - a new textual construct. RASK. *International Journal of Language and Communication*, Vol. 44, 2016, p. 57-73.

LUPTON, Debora. How Do Data Come to Matter? Living and Becoming with Personal Data. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, 2018.

MESSINA, Chris. Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels. *FactoryCity*. 25 ago. 2007. Disponível em: <<http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.a

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. O papel da mudança de hábito no pragmatismo evolucionista de Peirce. *Cognitio: Revista de filosofia/ Centro de Estudos do Pragmatismo*, Programa de Estudos Pós-Graduandos em Filosofia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. v. 5, n. 1. p. 75-83, São Paulo: Angra: EDUC, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TAFFEL, Sy. *Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware*. London: Bloomsbury Publishing, 2019.

VAN DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, 2018.

CAPÍTULO 6

Transmedia Branding no entorno de #perguntacorona

JULIANA LOPES DE ALMEIDA SOUZA

EMMANUELLE DIAS

ALINE MONTEIRO HOMSSI

Introdução

A Rede Globo é uma marca que divulga seus programas em vários ambientes midiáticos. Embora venha ampliando sua presença em outros ambientes, como redes sociais on-line e plataformas de *streaming*, a televisão segue sendo uma de suas principais inserções. Em 17 de março de 2020, com o início da pandemia do covid-19 no Brasil, a marca lançou um programa televisivo intitulado “Combate ao Coronavírus”, exibido de segunda a sexta-feira, com apresentação do jornalista Márcio Gomes, e com o propósito de informar sobre a atual pandemia, com dicas para as pessoas se protegerem¹. Segundo o jornal Folha de São Paulo, ao todo, o programa recebeu 50 mil perguntas de internautas sobre covid-19, sendo 800 delas lidas por Márcio Gomes e discutidas por mais de 60 médicos, que passaram pelos estúdios diariamente para responderem às dúvidas das audiências. A atração totalizou mais de 70 horas de trans-

1. Disponível: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/ao-vivo/ao-vivo-combate-ao-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 29 jul. 2020

missões², com 49 episódios, exibidos de 17 de março a 22 de maio de 2020.



FIGURA 1: Programa “Combate ao Coronavírus” e médicos convidados.
FONTE: Portal G1

A *hashtag* #perguntacorona foi utilizada pelo programa como estratégia de divulgação e participação em redes sociais on-line, como o Twitter. Tornou-se, assim, um artifício de *branding* da Rede Globo. Ao utilizar tal recurso, a emissora se inscreveu no contexto da pandemia como fonte confiável para informar sobre a covid-19, bem como meio público para tirar dúvidas dos espectadores sobre a doença.

As ações de *branding* são importantes para destacar e consolidar o posicionamento institucional da marca, por meio de pontos de diferença e pontos de paridades. Conforme apontam Keller e Machado (2006), o posicionamento é estabelecido pelo ato de planejar a oferta do conteúdo e da imagem da marca junto aos públicos prioritários. A referida *hashtag*, então, teve também por função posicionar a diferença (ponto de diferença) que a marca oferecia por meio do programa

2. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2020/05/combate-ao-coronavirus-e-cancelado-na-globo-foi-um-privilegio-diz-marcio-gomes.shtml>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

televisivo ao qual ela se vinculava. A proposta da marca associada ao programa “Combate ao Coronavírus” remete a informações confiáveis sobre a pandemia e, neste caso, traz os seguintes diferenciais: especialistas da área da saúde para esclarecer dúvidas da audiência e estatísticas sobre a covid-19. Já o ponto de paridade é estabelecido pela proposta de um quadro diário sobre o assunto coronavírus. O tema é abordado sob o ponto de vista de uma pandemia que emerge na discussão em termos mundiais. Por esse motivo, há circulação ampliada do debate em torno da doença no programa. Nesse caso, trata-se de circulação impulsionada pelos *prosumers*³ por meio da dinâmica transmídia, o que conduz à seguinte questão norteadora: de que maneira a circulação da *hashtag* #perguntacorona no Twitter configura processos de transmídia *branding* do programa “Combate ao Coronavírus” na Rede Globo?



FIGURA 2: Programa “Combate ao Coronavírus” e a *hashtag* #perguntacorona
FONTE: Programa “Combate ao Coronavírus”

Os dados utilizados nesta pesquisa coletiva foram obtidos por meio da ferramenta *Twitterscraper*, coletadas entre 17 de março e 21 de

3. Termo cunhado por Alvin Toffler (1980) ao se referir a pessoas comuns que, com acesso facilitado a tecnologias e ferramentas de produção de mídia, consomem produtos midiáticos, mas também os produzem.

junho de 2020. O recorte empírico considera a circulação da *hashtag* no Twitter relativamente à exibição do programa televisivo da Rede Globo entre 17 de março a 22 de maio de 2020. Identificaram-se os usuários mais citados na amostra, observando-se como a *hashtag* #perguntacorona foi por esses utilizada. Em uma terceira etapa, por meio da técnica da semana artificial, foram selecionados 10 episódios do programa entre os 49 exibidos, percorrendo duas semanas completas para análise. O estudo analisa os elementos de composição do design de *transmídia branding*, a noção de *branding*, o contexto político do momento, a circulação e a propagação de conteúdos na plataforma Twitter com base na *hashtag* #perguntacorona.

1. Transmídia Branding: estratégias de marca centradas nos prosumers

Os estudos sobre *branding* estão centrados nos públicos, segundo Plessis (2018), para compreender a relação entre marca e consumidores em dimensões emocionais e organizacionais. Esses públicos, chamados de *prosumers*, consomem e produzem conteúdos relacionados emocionalmente com a marca (*branding*), envolvendo-se na promoção da história da organização quando dinâmicas transmídia são adotadas nas estratégias comunicacionais da empresa.

Conforme Jenkins (2008), transmídia *storytelling* refere-se às “[...] histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo ficcional [...]” (JENKINS, 2008, p. 384). Tal configuração remete a uma estética derivada da convergência entre mídias, que depende da participação de comunidades em rede. Sob essa ótica, a dinâmica comunicacional transmídia se apoia em três eixos: a convergência midiática, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência midiática não se refere somente à mudança tecnológica de uso de múltiplas plataformas, mas também altera a relação entre as tecnologias existentes e a lógica pela qual os *prosumers* processam a informação. Jenkins (2008) afirma que “[...] a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais

e em suas interações sociais com outros.” (JENKINS, 2008, p. 28). A cultura participativa, por sua vez, é entendida, segundo o autor, como um fenômeno no qual ocorre produção e compartilhamento de conteúdos. Para Jenkins (2008), a inteligência coletiva diz respeito “[...] a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros” (*Ibidem*, p. 54). Isso significa que o contexto convergente possibilita que *prosumers* participem da construção das histórias, promovendo ressignificações para as tramas, como também co-criando e favorecendo o desenvolvimento de novas camadas transmidiáticas imersivas.

Na conjuntura do *branding*, os *prosumers* contribuem em um mundo imersivo de histórias da marca, fortalecendo valores institucionais com serviços/produtos e, ao mesmo tempo, reforçando vínculos da própria comunidade de consumidores, que são coletivamente parte da história da marca. Ao adotar dinâmicas transmídia nas estratégias comunicacionais, uma marca propõe diferentes formas de atuação midiática e pontos de acesso ao seu universo informacional, para que os *prosumers* tenham experiências diferenciadas em relação ao todo. A marca instaura, assim, diversas formas de participação (PLESSIS, 2018). O emprego dessas estratégias de *transmedia storytelling* no universo organizacional configura o que o Scolari (2018) denomina transmídia *branding*: uma narrativa institucional contada em várias plataformas com a colaboração dos *prosumers*.

No contexto contemporâneo, os *prosumers* estão à procura de experiências em diversas plataformas, que se diferem por seus conteúdos e formas de acesso. As escolhas dos *prosumers* determinam se a experiência com a marca se torna envolvente. Plessis (2018) sugere que dinâmicas comunicacionais de transmídia *branding* promovem inovação em relação às estratégias de marketing tradicionais e na relação consumo/produção, quando *prosumers* ajudam a organização a se tornar mais bem-sucedida, e quando são beneficiados, de certo modo, ao contribuir com conteúdo autoral da marca. Em suma, a experiência com a marca se torna envolvente quando há um “valor de troca” entre as partes. Tal valor é identificado nos comentários descritos pelos usuários diante dos conteúdos da marca com os quais se envolvem.

Tenderich (2014) compreende *transmídia branding* como um processo comunicacional no qual valores institucionais são empacotados em uma narrativa integrada e dispersa em diferentes mídias, com o objetivo de estabelecer interatividade, envolvimento entre marca e públicos, bem como troca de valores. O envolvimento se estabelece quando a marca oferece espaço e convida os *prosumers* a compartilhar informações e a contribuir para o universo organizacional. Nesse sentido, o engajamento se dá pelo envolvimento entre os *prosumers* na produção de conteúdos para aprimorar as histórias da marca, assim como nas experiências envolventes estabelecidas que expandem a relação com a marca. Curtir um *post*, compartilhar um conteúdo publicado em redes sociais on-line, responder a uma enquete virtual, *twittar* e clicar em um *link* de inscrição, assistir a um vídeo, reagir às publicações com emojis e comentar uma postagem são exemplos de participação realizada por esses públicos. Assim, os *prosumers* engajam suas experiências pessoais com a organização por diferentes pontos de entrada, mas também estendem essas experiências em diferentes mídias (PLESSIS, 2018).

Transmídia *branding* se refere, portanto, ao processo de transformação da marca em uma complexa narrativa multiplataforma. Essa dinâmica configura, então, valores institucionais por meio de experiências integradas, ancoradas na ação em rede e no compartilhamento de histórias institucionais e coletivas dos consumidores com a marca. Nesse contexto, há ressignificações sucessivas de informações e sedimentação social de valores que conferem destaque mercadológico à marca. Essa estratégia de comunicação usa a expansão das experiências e a exploração de habilidades e conhecimentos coletivos (como uso de *hashtags*, compartilhamento de *links*, imagens, memes etc.) em diferentes mídias para aprofundar o engajamento dos *prosumers* com os conteúdos em relação à história da marca (PLESSIS, 2018).

Tenderich (2014) enfatiza que a estratégia de *transmedia branding* se apropria de três características de *transmedia storytelling* (convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva) para estabelecer dinâmicas comunicacionais próprias. Elas são: a) promoção da participação como um valor de marca; b) uso da inteligência coletiva para aprofundar e evoluir a marca (a organização usa a inteligência coletiva

para co-criar, expandir e sustentar sua comunicação junto à comunidade de fãs, bem como mapear o “mundo da história” da marca em diversas mídias e perspectivas); c) incentivo à propagação (*spreadability*) para tornar a circulação de um conteúdo viral, auxiliando no espriamento de mensagens e informações da marca.

Tenderich (2014) identifica três principais elementos comumente observados no design de estratégias de *transmedia branding*: narrativas, participação e *branding*. Cada elemento está condicionado a aspectos secundários que variam entre contextos sociais, culturais e econômicos, como pode ser visto no Quadro 1:

Elementos do Design de Transmídia Branding		
Narrativas Diferentes tipos de mídia Conteúdos virais (ex: memes)	Participação Cultura participativa Comunidades	Branding Mercados Protagonistas/personagens

QUADRO 1: Elementos de composição do design de transmídia *Branding*
FONTE: Tenderich (2014, p. 22, tradução nossa).

De acordo com Tendrich (2014), o elemento “narrativa” desempenha a função de semear razões para os públicos se importarem, apresentando informações envolventes por meio de histórias. São utilizados aspectos secundários, como diferentes mídias e linguagens potencialmente propagáveis, a exemplo de imagens, *links*, *hashtags*, memes, entre outras. Quando os públicos se intrigam com os conteúdos, procuram maneiras de se envolver, o que remete ao elemento “participação”. Este elemento se dá por meio de aspectos relacionados às ações da cultura participativa, como curtir uma postagem, enviar um vídeo por e-mail, *tuitar*, comentar ou visualizar um vídeo. Segundo Tendrich (2014), à medida que os consumidores desejam participar de narrativas propagáveis da marca, eles ajudam a localizar e ressignificar as mensagens potencialmente interessantes para suas comunidades. Esse processo comunicativo, conforme o autor, é atravessado por práticas da própria cultura, relações específicas de comunidade e questões políticas.

Por fim, o elemento “*branding*” remete ao conjunto de elementos simbólicos que diferenciam produtos, serviços, personalidades, empresas ou ideias. Ele está associado a questões de mercado que, segundo o Tendrich (2014), não se restringem à dimensão de transações financeiras para troca/compra de mercadorias e serviços, mas a um contexto político-social que o autor denomina “mercado de ideias”. Para além das relações mercadológicas, o elemento *branding* também se fundamenta em personagens (personagem principal e personagens secundários de uma história/narrativa criada pela marca) e pode se basear em indivíduos ou personalidades reconhecidas, como diretores da própria organização, políticos, atores, ativistas, apresentadores de TV, entre outros. Esses podem ser considerados como marcas transmídia devido à sua trajetória profissional, ao discurso e ao posicionamento social nas mídias em que está presente, com significativo alcance de públicos.

O imbricamento desses elementos no design *transmedia branding* (narrativa, participação e *branding*) indica o esforço das marcas em construir histórias complexas e relacionadas aos personagens, que alcancem considerável repercussão, buscando ressignificar valores por meio da produção textual e da ação coletiva gerada pelos *prosumers*. Trata-se de uma evidência social de *branding* distendida no tempo e no espaço, por meio de processos de circulação convergentes, cujas informações são reverberadas e remixadas tanto pelas marcas quanto pelos *prosumers*.

Assim, chama atenção o caráter de propagabilidade que uma estratégia de *transmedia branding* desempenha social e midiaticamente. É por meio das práticas de propagação e de ampliação da circulação da marca, via compartilhamento de conteúdos, remixagem de informações e participação dos *prosumers*, que valores e posicionamentos são ampliados e reconfigurados, acarretando em diferentes formas de impacto e de repercussão social e política de uma marca. Conforme Giovagnoli (2019), é cada vez mais significativo o poder da narrativa das marcas frente aos públicos, ao invés da simples oferta de serviços e/ou produtos. Um exemplo desse novo comportamento, segundo o autor, é a transformação do ponto de vista individual do consumidor para “nosso

ponto de vista” em relação a uma marca, indicando o entrelaçamento de posicionamentos e valores do *prosumer* com a instituição, ou seja, um embaralhamento do “eu” com “outro (você)” em narrativas expandidas em rede. Trata-se, então, de processos de participação e de coprodução de informações cujos interesses, interpelações, valores, significados, entre outros aspectos, vão sendo reconfigurados à medida em que são postos em circulação.

2. Circulação midiática de conteúdos

Para entender a *hashtag*⁴ #perguntacorona como parte integrante da estratégia de *transmedia branding* da Rede Globo, é preciso observar as questões relacionadas à circulação de conteúdos em uma sociedade midiaticizada e hiperconectada. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), a cultura das conexões conforma um modelo híbrido e “[...] emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa [...]” (JENKINS; GREEN; FORD, p. 24). Por isso, é importante considerar práticas participativas como ações individuais e coletivas promovidas pelos e entre os públicos, em relação aos pólos de produção que lançam estratégias comunicacionais. Os *prosumers* são participantes desse processo de produção de conteúdos que circulam de maneira midiática.

Para Fausto Neto (2010), a circulação midiática é um terceiro elemento da comunicação que ressignifica tanto a produção como a regulação e o funcionamento dos sentidos, sendo responsável por gerar novas potencialidades. De acordo com o autor, as novas condições de circulação incidem nas lógicas institucionais produtoras e nos sujeitos-receptores por força da ambiência da midiaticização. Para Carlón (2019), nos últimos anos, houve avanços importantes nos estudos sobre midiaticização e circulação. Neste contexto, há uma ambiência em que a circulação de conteúdos é midiaticizada. Logo, a circulação é “[...] transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos

4. Sobre o usos de *hashtags* na plataforma de rede social on-line Twitter, recomendamos o Capítulo 5.

complexos de oferta e reconhecimento.” (FAUSTO NETO, 2010, p. 11). Isso significa compreender a circulação como zona de articulação entre produtores e receptores, considerados nesta pesquisa como *prosumers*, em que são construídas outras formas de contato, disputas, gramáticas e dinâmicas comunicacionais próprias.

Carlón (2019) explica que a circulação do conteúdo se consolidou com o advento da Internet. Nas palavras dele, “[...] a mudança que ocorre na circulação a partir do surgimento de novos enunciadores capazes de produzir discursos públicos, circulando-os e construindo [conteúdos] coletivos” (CARLÓN, 2019, p. 31, tradução nossa)⁵. Existem novos enunciadores capazes de construir coletivos, mas também é importante compreender a midiatização e a circulação no processo da construção coletiva, tendo em vista que os envolvidos se transformam de diferentes formas a partir da interação com os outros. Para o autor, esse processo pode ser circunscrito e estudado por meio das ambiências que circulam o conteúdo.

Produção, recepção e circulação são, para Braga (2006), três subsistemas na comunicação. O autor enfatiza que a sociedade, ao agir sobre os produtos midiáticos, dá a eles um sentido social. Também propõe que as atividades de interação dos públicos com os produtos midiáticos, chamadas por ele de “[...] *atividades de resposta* [...]” (BRAGA, 2006, p. 22, grifos do autor), possam ser entendidos como um “[...] sistema de resposta social.” que é, também, “[...] um sistema de *circulação diferida e difusa*.” (*Ibidem*, p. 27, grifos do autor), em que pessoas que tiveram contato com o mesmo material midiático conversem e interajam sobre ele. O que interessa para a circulação é a resposta da sociedade à mídia.

Em texto posterior, Braga (2012) destaca que, na circulação, os receptores levam adiante, em fluxo contínuo, as informações que recebem dos produtores de variadas formas, entre elas por meio das redes sociais on-line. O modelo de comunicação ida e volta é, então, deslocado por um novo, o da circulação. Compartilhando perspectiva similar, Fausto Neto (2010) enfatiza que a circulação não é uma atividade intencional

5. No original: “[...] pone el acento en el cambio que se produce en la circulación a partir de la emergencia de nuevos enunciadores capaces de producir discursos públicos, hacerlos circular y construir colectivos”.

e controlável, mas heterogênea, diversa e desviante, que complexifica as articulações entre o discurso produzido e a apropriação dele pelos receptores. A circulação midiática de conteúdos se dá em fluxo contínuo por meio da participação dos *prosumers*.

Para Jenkins, Green e Ford (2014), a circulação de conteúdo é potencializada por características de propagabilidade presentes nas peças midiáticas, criadas visando formatos replicáveis, impulsionadas por atributos da cultura participativa. O espraiamento de textos midiáticos, para os autores, está diretamente ligado às interações, midiaticizadas ou não, ainda que mais incentivadas pela presença das redes sociais on-line. Em conformidade, Bastos (2012) também aponta que os signos da cultura circulam socialmente, independente de meios de comunicação. As peças que são mais compartilhadas pelas diversas audiências indicam, segundo Jenkins, Green e Ford (2014), que houve interesse dos públicos por elas. O material propagado após a recepção, como apontam os autores, pode ser refeito pelos públicos, por meio de remixagens e compartilhamentos em redes sociais on-line, mas também fora delas, em interações face a face. Em perspectiva semelhante, Barros (2012) defende o receptor de textos de mídia como partícipe do processo comunicacional, ao fruir, interpretar e circular textos midiáticos.

Braga (2012) também levanta a possibilidade de agentes externos à produção encontrarem possibilidades de interferência nos circuitos comunicacionais, mesmo que as lógicas externas não consigam, necessariamente, ser impostas. A circulação tem ritmo modulado entre táticas de instantaneidade e de acervo, que possibilitam reduzir ou ampliar sua permanência e viabilizar sua recuperação – e aqui podemos observar as *hashtags* utilizadas para determinados temas tomados pelas redes sociais on-line, como foi o caso de #perguntacorona. Segundo Braga (2012), os processos são levados adiante pelos participantes, conforme desencadeiam a circulação. Tal premissa possibilita ultrapassar a noção de circulação com base na ideia de “ponto de partida” e “ponto de chegada”, relacionadas à produção e à recepção enquanto instâncias separadas, para uma visada abrangente de circulação como fluxo contínuo, uma espécie de circuito em constante reconfiguração de ações, expectativas,

interesses, entre outras dinâmicas complexas que envolvem os conteúdos.

Para Kozinets (2014), tal esforço ressalta o caráter diversificado de agência da organização no meio público, ultrapassando dimensões mercadológicas e configurando a emergência de uma “marca social”, visto que consumidores não só se comunicam com a marca, mas também uns com os outros, em um processo de ampliação da circulação do universo da marca e de posicionamentos defendidos. Segundo Kozinets (2014), “[...] o engajamento social com uma marca é uma conexão, criação e comunicação significativa entre um e outros consumidores, usando a marca ou linguagem relacionada à marca, suas imagens e seus significados.”⁶ (KOZINETTS, 2014, p. 10, tradução nossa)

Se a ressignificação de sentidos e a participação são aspectos circunstanciais nos processos de circulação, é importante considerar que, à medida que o envolvimento dos indivíduos coprodutores aumenta, maior é a complexidade nas relações entre meios, produtores e receptores (VERÓN, 1997). Como ressalta Weschenfelder (2019), a circulação midiática atua na organização social, complexificando-a em função das relações comunicacionais. A complexidade, segundo a autora, é chave para perceber a circulação, visto que esta agrega elementos outros a um objeto midiático e o transforma, conforme trajetórias diferentes. Desse modo, cabe ao coletivo (e não a uma instância ou a um sujeito, individualmente) decidir os rumos dos sentidos em um fluxo comunicacional atravessado por diferentes circuitos sociais, políticos, culturais e econômicos.

Entendemos que o caráter convergente engendrado pelas dinâmicas de *transmedia branding* da *hashtag* #perguntacorona estabelece novas condições significativas ao propor a constante co-criação de conteúdos relacionados a ela, bem como a transformação de camadas interpretativas do tema em função de sua estrutura multiplataforma, que atravessa o programa “Combate ao Coronavírus” (nas sessões de perguntas e respostas) e as interações dos espectadores nas redes sociais on-line.

6. No original: “Social brand engagement is meaningful connection, creation and communication between one consumer and one or more other consumers, using brand or brand-related language, images and meanings.”

Simultaneamente, tais alicerces interpretativos também são permeados por relações midiáticas (exibição eletrônica do programa), institucionais (a marca Rede Globo) e socioculturais (o início da pandemia no Brasil e diversas dúvidas da população sobre a doença), o que confere ao fenômeno diferentes processos de circulação midiática no contexto de estratégias de *transmedia branding*.

3. Procedimentos metodológicos

Para analisar como e em que medida os processos de circulação da *hashtag* #perguntacorona configuram dinâmicas de *transmídia branding*, adotamos três etapas metodológicas. A primeira foi a coleta automática da *hashtag* #perguntacorona por meio da adaptação de *scripts* do projeto *Twitterscraper*, extraindo *tweets* que utilizaram a referida *hashtag*⁷. A coleta obteve cerca de 5.100 *tweets* e compreendeu o período de 17 de março a 20 de junho de 2020, data da ocorrência da última apropriação da *hashtag* no Twitter. Esse conjunto de dados possibilitou identificarmos os dez usuários mais mencionados, acompanhados da *hashtag* investigada. Eles são: 1) @RedeGlobo (248 menções), 2) @perguntacorona (87 menções), 3) @MarcioGreporter (65 menções), 4) @g1 (42 menções), 5) @alcione (32 menções), 6) @jairbolsonaro (22 menções), 7) @MarcioGreporter (21 menções), 8) @RedeGlobo (14 menções), 9) @GloboNews (11 menções) e 10) @flamengo (10 menções).

Em uma segunda etapa, realizamos buscas avançadas no Twitter, baseadas nas publicações realizadas entre 17 de março e 22 de maio de 2020, período em que o programa de TV foi exibido até ser incorporado à atração “Encontro com Fátima Bernardes”, em 24 de maio de 2020. A partir disso, selecionamos três principais perfis mencionados e acompanhados pela *hashtag* investigada, tendo em vista critérios mais específicos: a) maior quantidade de menções, b) conteúdos mais relevantes em relação à apropriação da *hashtag* e c) maior volume de citações conjuntas dos perfis feitas por outros/as usuários/as. Chegamos à seleção dos seguintes perfis @RedeGlobo (com 248 menções), @g1 (42 menções) e @jairbolsonaro (22 menções).

7. A coleta dos dados foi feita por extração pelo bolsista Victor Góis, do grupo de pesquisa Mediação, a quem agradecemos. Os procedimentos estão disponíveis no [Capítulo 5](#).

Como método de coleta, realizamos capturas de tela (*printscreens*) de todos os *tweets* públicos que apareceram na busca avançada relacionada aos três perfis mencionados e à *hashtag* #perguntacorona. Em seguida, observamos os conteúdos dos *tweets* a fim de verificarmos a apropriação da *hashtag*, por meio da classificação da finalidade deles, em planilha no Excel (Microsoft Office). Notamos que os usuários do Twitter usavam a *hashtag* com três finalidades principais: a) tirar dúvidas sobre covid-19 (sintomas, formas de contaminação, comorbidades, uso de medicamentos, máscara, etc), b) debater questões sociais suscitadas pela pandemia (questões trabalhistas, políticas públicas de saúde, denúncias de *fake news*, etc) e c) promover embates sobre aspectos políticos e institucionais entre Rede Globo, Jair Bolsonaro e teorias conspiracionistas⁸ defendidas pelo presidente. Com esse procedimento, buscamos mensurar percentualmente a proporção dessas três finalidades majoritárias observadas na apropriação da *hashtag* #perguntacorona.

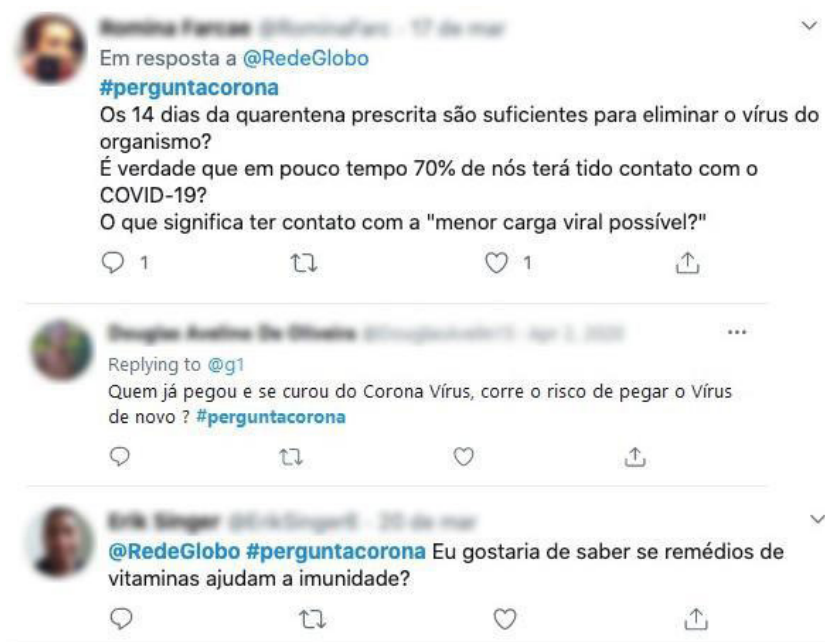


FIGURA 3: Exemplo de *tweets* que usaram #perguntacorona com a finalidade “a) tirar dúvidas sobre covid-19.” FONTE: Twitter

8. Sobre discursos negacionistas, ver Capítulo 3.

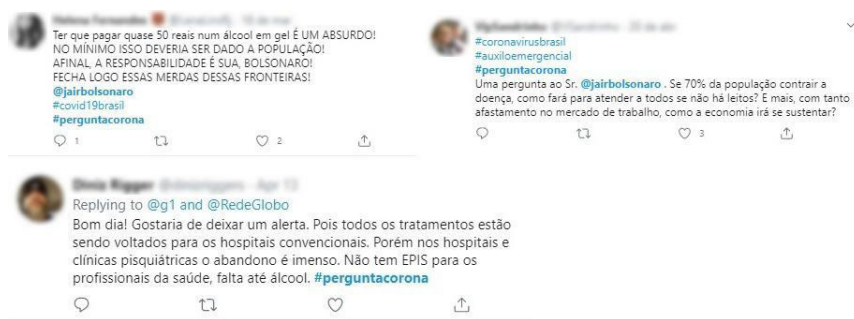


FIGURA 4: Exemplos de *tweets* que usaram #perguntacorona com a finalidade “b) debater questões sociais suscitadas pela pandemia (questões trabalhistas, políticas públicas de saúde, entre outros temas).” FONTE: Twitter



FIGURA 5: Exemplos de *tweets* que usaram #perguntacorona com a finalidade “c) promover embates sobre aspectos políticos e institucionais entre Rede Globo, Jair Bolsonaro e teorias conspiracionistas” FONTE: Twitter

Em uma terceira etapa, realizamos a observação sistemática do programa “Combate ao Coronavírus” da Rede Globo para avaliarmos como os conteúdos do Twitter permearam o produto televisivo. Foram exibidos 49 episódios do programa, de segunda a sexta-feira. Adotamos a técnica de visualização da semana artificial, selecionando dez edições do programa. Dessa forma, assistimos sistematicamente a dois episódios exibidos por dia de semana, conforme o Quadro 2.

Com base nesse procedimento, classificamos tais edições do programa em planilha no Excel em função das seguintes informações: data, conteúdo, convidados, uso da *hashtag* #perguntacorona, perguntas feitas pelos usuários no programa e quantidade das perguntas do público que apareceram no programa. Essa etapa foi importante para analisarmos em que medida as perguntas realizadas no Twitter eram organizadas em blocos temáticos e discutidas no programa apresentado pelo jornalista Márcio Gomes e seus convidados (especialistas, como

infectologistas, pneumologistas, cardiologistas, entre outros profissionais da área da saúde).

Semana	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
1	–	17/3	25/3	2/4	10/4
2	13/4	21/4	29/4	7/5	15/5
3	18/5	–	–	–	–

QUADRO 2: Semana artificial

FONTE: elaboração das autoras, 2021.

4. Análises dos dados

Os 49 episódios do programa televisivo foram exibidos pela Rede Globo, durante as manhãs de 17 de março a 22 de maio de 2020, de segunda a sexta. Com apresentação do jornalista Márcio Gomes, cada episódio recebia, em estúdio, dois médicos de especialidades diversas, com destaque para infectologistas e intensivistas. Os profissionais eram convidados a comentar os temas apresentados e também respondiam perguntas dos públicos, exibidas em uma tela pertencente ao cenário e lidas pelo apresentador. A *hashtag* #perguntacorona aparece em outra tela, também pertencente ao cenário do programa. O apresentador Márcio Gomes chama a participação dos públicos, solicitando que enviem perguntas utilizando a *hashtag* #perguntacorona, sem indicar de quais redes sociais on-line são retiradas as perguntas respondidas pelos especialistas.

Durante os quase dois meses em que “Combate ao Coronavírus” foi exibido, o programa manteve a organização dos quadros temáticos baseados em dúvidas, como uso de máscaras, comorbidades relacionadas ao sistema respiratório, diabetes, obesidade, entre outras que poderiam agravar o quadro de pacientes com covid-19. As perguntas dos públicos, selecionadas com base na *hashtag* #perguntacorona eram respondidas pelos especialistas ao vivo. A duração do programa se alterou ao longo

do tempo. Do lançamento até meados de abril de 2020, mantinha-se em torno de 1h30, chegando à 1h51 no dia 2 de abril, o qual foi analisado na amostra. A partir do dia 21 de abril, os episódios não passaram de 1h de duração. Em 29 de abril, foi finalizado com 42 min de duração total, a menor duração entre os programas analisados. Em termos de *branding*, a duração dos episódios demonstra que a marca Rede Globo se posicionou, no início das exibições, mantendo os pontos de diferença, e nos episódios finais, apenas com os pontos de paridade, estabelecendo uma proposta de um quadro sobre o assunto coronavírus.

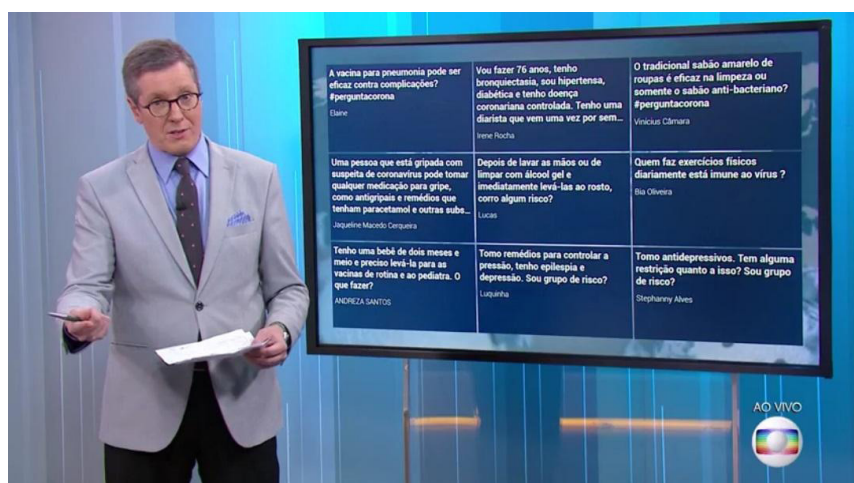


FIGURA 6: Marcos Gomes e perguntas apresentadas no programa “Combate ao Coronavírus” a partir da *hashtag* #perguntacorona
FONTE: Programa “Combate ao Coronavírus”

O volume de perguntas do público também sofreu alterações durante o período de exibição do programa. O primeiro episódio, exibido em 17 de março de 2020, por dar um panorama geral da chegada da covid-19 no Brasil e também por tratar da primeira morte de um brasileiro devido à doença, teve apenas 10 perguntas do público. Esse número aumenta nos episódios seguintes, chegando a 23 perguntas no dia 13 de abril. A partir do dia 29 de abril, as perguntas do público exibidas no programa diminuem gradativamente. Na amostra analisada, o dia 18 de maio, a última segunda-feira de exibição do “Combate ao Coronavírus”, contou

Data	Duração	Conteúdo geral	Nº de perguntas
17/3/2020 (Terça-feira)	01h36	Informações iniciais sobre o coronavírus. Apresenta QR Code avisando que no G1 haverá "perguntas e respostas".	10
25/3/2020 (Quarta-feira)	01h39	Posicionamento do presidente, do Ministério da Saúde, da Sociedade Brasileira de Infectologistas, Associação Brasileira de Saúde Coletiva, Secretários de Estado da Saúde.	16
02/4/2020 (Quinta-feira)	01h51	Recomendação da OMS e do ministro da Saúde para o uso de máscaras caseiras pela população, enquanto profissionais de saúde usam EPIs.	19
10/4/2020 (Sexta-feira)	01h48	Covid e doenças cardíacas. Orientações para denunciar aglomerações.	17
13/4/2020 (Segunda-feira)	01h51	Covid e obesidade; Covid e gravidez.	23
21/4/2020 (Terça-feira)	42min	Necessidade de distanciamento social. Possível colapso do sistema de saúde.	20

29/4/2020 (Quarta-feira)	47min	Críticas ao Ministério da Saúde. Interiorização do vírus.	13
07/5/2020 (Quinta-feira)	1h	Colapso nos hospitais. Lock-down em algumas cidades.	9
15/5/2020 (Sexta-feira)	1h	Avanço da doença no interior. Tipos de exames de detecção. Auxílio emergencial.	11
18/5/2020 (Segunda-feira)	45min	Pouca organização em saúde pública. Falta de dinheiro para o SUS. Falta de testes.	7

QUADRO 3: Análise dos episódios selecionados do programa Combate ao Coronavírus. FONTE: Elaboração própria

com apenas sete perguntas do público. A maior incidência de perguntas nas primeiras edições do programa reflete a perspectiva da ampliação da discussão impulsionada pelos *prosumers* por meio da dinâmica transmídia. O Quadro 3 apresenta as informações dos episódios do programa analisado por: data, duração, conteúdo geral e número de perguntas feitas pelos usuários nas redes sociais on-line.

Retomando os elementos característicos do design *transmedia branding* (narrativa, participação e *branding*), abordados por Tendrich (2014), consideramos que a *hashtag* #perguntacorona desempenha papel de articulação desses três aspectos em relação à marca Rede Globo no

enfrentamento à pandemia. No âmbito narrativo, a Rede Globo parte do contexto de ser a maior emissora de televisão do Brasil, colocando-se à disposição para tirar dúvidas dos espectadores perante mudanças drásticas de isolamento, circunstâncias de contaminação e práticas de higiene. Para tanto, a Globo investe em diferentes ambientes midiáticos, como o Twitter, tendo por centralidade o programa televisivo “Combate ao Coronavírus”.

A Rede Globo investe, assim, na criação de linguagens potencialmente propagáveis — a *hashtag* #perguntacorona — para acionar a participação da audiência, aproveitando-se da cultura participativa das redes e do próprio desconhecimento público e científico acerca da covid-19 para estimular a participação. A audiência contribuiu ativamente na elaboração de dúvidas que, eventualmente, foram tema central de debate do “Combate ao Coronavírus”, e que também serviram como gancho temático para matérias jornalísticas e quadros informativos apresentados no programa.

Já no âmbito de *branding*, a estratégia de lançar a *hashtag* #pergunta-corona operou como elemento de distinção frente aos demais programas de notícias sobre o coronavírus ao trazer dúvidas da audiência para serem debatidas por especialistas médicos. Esses, junto ao apresentador Márcio Gomes, podem ser considerados como personagens secundários da dinâmica de transmídia *branding* configurada pela *hashtag* #pergunta-corona, por estabelecerem-se como fontes confiáveis que reforçam a marca Rede Globo (personagem principal) como fidedigna para informar os públicos sobre a doença e alertá-los sobre riscos, medidas de higiene, *fake news*, entre outros tópicos. Nesse processo, cabe enfatizar, a afirmação de valores de oposição da marca Rede Globo em relação ao descaso do governo do presidente Jair Bolsonaro no enfrentamento à pandemia. Não por acaso, a estratégia de estimular o debate de dúvidas e o fortalecimento de marca Globo, com a #perguntacorona, teve seus propósitos ressignificados na circulação da *hashtag*⁹.

9. O capítulo 5 deste livro aborda sobre a composição da *hashtag* e sua capacidade de circulação, na medida em que exemplifica redes de desinformação onde usuários publicam informações imprecisas e falsas. Já o capítulo 2 deste livro trata da desinformação, a partir do *corpus* estudado. A desinformação se configura como “entropia positiva”, conforme os autores apontaram. A “entropia positiva” seria amplificadora de incertezas, o que gera dispersão de conteúdos que se assemelham aos que são verídicos.

A maioria dos *tweets* que mencionam os usuários @RedeGlobo e @g1 (86% e 84% respectivamente) se apropriaram da *hashtag* #perguntacorona para tirar dúvidas sobre sintomas, formas de contaminação, comorbidades, entre outros temas relacionados à covid-19 previstos pela estratégia do programa “Combate ao Coronavírus”, conforme podemos visualizar no Quadro 4.

Principais apropriações de #perguntacorona e respectivas finalidades	Porcentagem @RedeGlobo	Porcentagem @JairBolsonaro	Porcentagem @G1	Total Geral (média aritmética)
Dúvidas sobre covid-19 (sintomas, formas de contaminação, comorbidades, uso de medicamentos, máscara, etc).	86%	6%	84%	59%
Questões sociais suscitadas pela pandemia (questões trabalhistas, políticas públicas de saúde, denúncias de fake news, etc) Saúde.	8%	84%	9%	33%
Embates políticos institucionais entre Rede Globo, Jair Bolsonaro e teorias conspiracionistas.	6%	10%	7%	8%
Total	100%	100%	100%	100%

QUADRO 4: Principais apropriações e finalidades da #perguntacorona nos perfis @RedeGlobo, @g1 e @JairBolsonaro FONTE: Elaboração própria

Todavia, o usuário @JairBolsonaro, perfil que remete ao nome do Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, registra apenas 6% dos *tweets* com a *hashtag* #perguntacorona para mencionar dúvidas acerca

da covid-19. A maioria dos *tweets* associados a @JairBolsonaro (84%) usou a *hashtag* #perguntacorona para discutir temáticas sociais como questões trabalhistas (auxílio emergencial), políticas públicas de saúde (abertura dos hospitais de campanha que não foram ocupados e fornecimento de máscaras pelo poder público), uso de farmácias para realizar testes públicos, contaminação em presídios, o preço do álcool em gel, apelo para não comprar de hidroxocloroquina, entre outros temas suscitados pelo contexto pandêmico. Somente 8% e 9% dos *tweets* relacionados aos perfis @RedeGlobo e @g1, respectivamente, apropriaram-se da referida *hashtag* para discutir questões sociopolíticas.

Simultaneamente, observou-se a apropriação da #perguntacorona em associação aos três usuários analisados para promover embates políticos e institucionais, tanto de apoio à gestão Bolsonaro quanto a críticas ao presidente, sendo a menção à @RedeGlobo com 6%; ao perfil @g1 com 7% e, por fim, relativo à conta de @JairBolsonaro com 10%. Foram publicados conteúdos que citavam os referidos perfis e questionavam a divulgação sobre número de curados da covid-19, concordância com a perspectiva de “imunidade de rebanho”, o apoio ao “tratamento precoce” da doença com medicamentos sem comprovação científica, entre outros textos associados às *hashtags* como #GloboLixo; #VirusChines; #CloroquinaPelaVida; #BolsonaroEstavaCerto; #UnidosPorBolsonaro; #GloboMentirosa e #BolsonaroTemRazão. Concomitantemente, foram empregados conteúdos em oposição ao governo federal com as *hashtags* #BolsonaroEnlouqueceu e #BolsonaroGenocida, por exemplo.

É importante observar a expansão de valores associados à *hashtag* #perguntacorona, bem como sua ressignificação no embate com outras marcas, aqui relacionada aos perfis dos principais usuários que a utilizaram no Twitter no período analisado. Notou-se o uso institucional da *hashtag* #perguntacorona por parte da Rede Globo, como artifício para sanar dúvidas e orientar a população sobre a covid-19. No entanto, a referida *hashtag*, junto ao programa, operou também como estratégia de posicionamento da Rede Globo durante o período inicial da pandemia no Brasil, especialmente frente à instabilidade política no Ministério da Saúde e aos discursos negacionistas que se expandiam no Brasil naquele momento. Por outro lado, a *hashtag* #perguntacorona foi utilizada pelos

prosumers para discutir questões sociais relacionadas à pandemia no Brasil. Não por acaso, #perguntacorona tornou-se ferramenta de embate para defesa e para crítica ao governo federal e à própria Rede Globo que a impulsionou no Twitter inicialmente .

Logo, chama atenção a forma como a estratégia comunicacional de transmídia *branding* do programa se configurou como uma arranjo maleável e suscetível às contingências dos contextos sociais, políticos e culturais, possuindo diferentes apropriações, valores e objetivos, que dificilmente poderiam ter sido previstos pela Rede Globo.

5. Considerações finais

A marca Rede Globo se utiliza da estratégia de *transmedia branding* para tornar o conteúdo do programa “Combate ao Coronavírus” mais atraente e facilitar a participação dos *prosumers* por meio da *hashtag* #perguntacorona. O incentivo de processos de *branding* para que ocorra engajamento diferencia a utilização da dinâmica transmídia em relação às estratégias tradicionais de comunicação. Um diferencial é o *feed-back* dos *prosumers* em que as perguntas são esclarecidas por especialistas durante a exibição do programa televisivo, o qual se incorpora ao design *transmedia branding*. Observou-se que o conteúdo produzido pelo programa televisivo é um elemento essencial para a experiência da convergência midiática analisada, o qual configurou, conforme seu posicionamento, ponto de diferença. Ao fornecer esclarecimentos sobre a pandemia, principalmente respondendo às dúvidas do público via uso social da *hashtag* #perguntacorona no Twitter, o programa se diferencia por convidar especialistas da área da saúde para participar, assim como por mostrar estatísticas e questões complexas políticas, econômicas e sociais sobre a covid-19 no Brasil e no mundo.

A Rede Globo se posiciona perante o contexto, principalmente social, como emissora comprometida a debater e esclarecer dúvidas sobre o coronavírus. Os *prosumers* participam com perguntas que constituem o centro do programa e, ao mesmo tempo, quando se usa a *hashtag* e se compartilhar o conteúdo do programa, ocorre a troca de valor. Ao analisar o envolvimento entre marca e público, a troca de valor é estabelecida pelo objetivo da interatividade no processo comunicacional, em

que os valores institucionais são incluídos na narrativa integrada pelos elementos de design *transmedia branding*.

Entre os elementos de design *transmedia branding*, identificou-se que o elemento “narrativa” foi caracterizado pelo posicionamento da Rede Globo, ao propor o programa como formato de conteúdo para possibilitar informação relativa à contaminação e às práticas de higiene para que a população tenha cuidados para não contrair a covid-19. O elemento “participação” foi identificado com base na circulação midiática de conteúdos impulsionados pelos usuários nas redes sociais on-line. As análises apontam que, com maior volume, os *tweets* que mencionavam @RedeGlobo (86%) se apropriaram da *hashtag* #perguntacorona para tirar dúvidas relacionadas à doença. Isso ocorreu também com os *tweets* que mencionavam o usuário @g1 (84%). Ao contrário do que se observou com os *tweets* que mencionavam o usuário @JairBolsonaro (84%), pois os *prosumers* associados a esse perfil demonstraram interesse em discutir temáticas sociais, tais como: questões trabalhistas, políticas públicas de saúde, uso de farmácias para realizar testes públicos, contaminação em presídios, o preço do álcool em gel, entre outros temas relacionados ao contexto da covid-19.

O elemento “*branding*” foi essencial para a compreensão da pergunta que norteou esta pesquisa - de que maneira a circulação da *hashtag* #perguntacorona no Twitter configura processos de *transmídia branding* do programa “Combate ao Coronavírus” da TV Globo? - tendo em vista que esse elemento possibilita um olhar mais apurado na maneira como foi analisada a configuração do processo de *transmídia branding*. Uma das estratégias foi estimular o debate de dúvidas e fortalecimento de marca Rede Globo, com a #perguntacorona. Ademais, observou-se que o *branding* da Rede Globo, ao propor um programa televisivo, foi primordial no estabelecimento de um ponto da narrativa para gerar circulação de maneira transmidiática, ao incentivar o uso da *hashtag* nas redes sociais on-line. Esta estratégia possibilitou o contexto convergente entre os *prosumers*, na medida em que participaram da construção das histórias, promovendo ressignificações para os debates políticos, econômicos e sociais, como também co-criando e favorecendo o desenvolvimento de novas camadas transmidiáticas imersivas.

Os resultados apontaram outras estratégias que foram desenvolvidas pela Rede Globo. Entre elas, a exibição dos 49 episódios do programa, de 17 de março a 22 de maio de 2020, de segunda a sexta, com apresentação do jornalista Márcio Gomes, para discussão dos temas do cenário pandêmico. Notou-se que a *hashtag* #perguntacorona, associada à estratégia comunicacional do programa, incentivou o embate da marca com outras marcas, tais como a de Jair Bolsonaro. Os resultados apontaram também que o uso da #perguntacorona para a circulação midiática de conteúdos foi um artifício para sanar dúvidas e orientar a população sobre a covid-19. Compreende-se que o posicionamento da Rede Globo durante a pandemia foi, também, de embate à instabilidade política no Ministério da Saúde e aos discursos negacionistas. Apontam-se as estratégias de transmídia *branding* do programa “Combate ao Coronavírus” configurando um conjunto de complexos temas em torno da covid-19 em relação aos contextos sociais, políticos e culturais, possuindo diferentes apropriações a partir da *hashtag* #perguntacorona.

O programa Combate ao Coronavírus deixou de ser exibido em 22 de maio de 2020, passando a figurar como um quadro dentro do Programa Fátima Bernardes. Em 2021, a editoria de Ciência e Saúde do G1, portal de notícias do grupo Globo, passou a disponibilizar pílulas em vídeo, com duração máxima de 1 minuto. Com o nome “Vacina e Covid-19: perguntas e respostas”¹⁰, as pílulas recuperam o formato de perguntas e respostas, desta vez com um tema mais específico, e sem a participação do público por meio de *hashtags*.

10. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/playlist/vacina-e-covid-19-perguntas-e-respostas.ghtml>>. Acesso em: 9 Jun 2021.

Referências

BARROS, Laan Mendes. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 79-105.

BASTOS, Marco Toledo. *Medium, media*, mediação e midiatização. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, p. 53-77.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

CARLÓN, Mario. Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. In: *Mediaciones de la Comunicación*, Montevideo, v. 14, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2884>. Acesso em: 26 jun. 2021.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. *Mediatización, Sociedad Y Sentido*: Diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. *Mediatización, Sociedad y Sentido*: Diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia Branding and Marketing: Concepts and Practices. In: FREEMAN, Matthew; GAMBARATTO, Renira Rampazzo. *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York, London: Routledge - Taylor & Francis Group: 2019, p. 251-259.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETTS, Robert. Social brand engagement: a new idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), p. 8–15, 2014.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

PLESSIS, Charmaine du. Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*. 2018.

SCOLARI, Carlos. Transmedia branding: Brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, V. 2018, Issue 224, Pages 1–17.

TENDERICH, Burghardt. *Design Elements of Transmedia Branding*. Los Angeles: University of Southern California, USC Annenberg Innovation Lab, 2014.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. Rio de Janeiro (RJ): Editora Record, 1980.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: *Revista Diálogos de La Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs, Outubro/1997.

WESCHENFELDER, Aline. *Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho*. 2019, 243f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. São Leopoldo, 2019.

CAPÍTULO 7

Semiótica da desinformação

CONRADO MOREIRA MENDES

Introdução

Este capítulo apresenta resultados parciais da pesquisa¹ acerca das dinâmicas de propagação e construção de sentido de textos² (postagens, conteúdo de links, usuários e outras *hashtags*) relacionados à *hashtag* #perguntacorona. Essa *hashtag* foi lançada pela TV Globo no programa *Combate ao Coronavírus*, apresentado pelo jornalista Márcio Gomes, após a emissora modificar sua grade de programação, passando a enfatizar o noticiário sobre o novo coronavírus, em função do avanço da pandemia de covid-19 no Brasil. O programa foi exibido de 17 a 22 de março de 2020, e a *hashtag* ficou entre os *trending topics* (TT) do Twitter entre março e junho de 2020. O objetivo da *hashtag* #perguntacorona

1. Pesquisa de pós-doutorado desenvolvida no PPGGCOM da UFMG, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Geane Alzamora, intitulada: “Regimes de propagação em torno da *hashtag* #perguntacorona: interação, sentido e (des)informação”.

2. De acordo com a metalinguagem da semiótica discursiva, texto é qualquer expressão que veicule um conteúdo, podendo haver visuais, verbais e sincréticos, que são aqueles que articulam mais de uma linguagem de manifestação, como textos verbovisuais ou audiovisuais.

era fazer com que a população tirasse dúvidas e discutisse sobre a covid-19, de modo que as perguntas indexadas com a referida *hashtag* eram lidas e respondidas por especialistas convidados pelo programa³. Neste capítulo, especificamente, analisam-se as dez postagens mais compartilhadas relacionadas à referida *hashtag*.

Diferentemente da perspectiva semiótica do Capítulo 4 e do Capítulo 5 deste livro, ancorada no pensamento de Charles Sanders Peirce, a abordagem para o estudo da desinformação em que este capítulo se baseia é a semiótica discursiva de Algirdas Julien Greimas (GREIMAS, 2014, GREIMAS; COURTÉS, 2008, FIORIN, 2006) em diálogo com a sociosemiótica de Eric Landowski (LANDOWSKI, 2014; FECHINE, 2019; OLIVEIRA, 2013). Este trabalho se guia pela seguinte questão: como se efetuam a dinâmica de propagação e a construção de sentido de textos relacionados à *hashtag* #perguntacorona? De forma mais geral: como se constitui a propagação da desinformação? Em última instância, o trabalho indaga: como pensar semioticamente a propagação da desinformação e sua relação com seu termo contrário, a informação? Assim, se no Capítulo 2, os autores fazem um percurso histórico sobre o conceito de informação para chegar ao conceito de desinformação, a proposta deste capítulo é, com base nos resultados das análises das postagens, em diálogo com a teoria semiótica, pensar como se constituem as lógicas da informação e da desinformação.

Para isso, as postagens são analisadas quanto à semântica discursiva do percurso gerativo do sentido (temas, figuras e isotopias), verificando-se, em seguida, as recorrências no plano do conteúdo. Depois disso, com base na relação de sentido entre elas, este texto busca compreender as dinâmicas de propagação das postagens. Em seguida, as interações discursivas entre enunciador e enunciatário são examinadas. Com base nesse percurso, a desinformação é situada no quadro da veridicção, como fenômeno ligado às paixões (ao sensível) e, sobretudo, à crença.

3. Na Apresentação desta obra, os organizadores contextualizam a hashtag, assim como também acontece no Capítulo 6. Já no Capítulo 1, os autores explicam de forma detalhada os procedimentos de coleta. Acerca de tais assuntos, remetemos o leitor às respectivas partes do livro.

Além desta introdução, este capítulo conta com quatro seções teórico-analíticas, nas quais se apresentam, de forma sucinta, os conceitos operatórios. Depois, são analisados, respectivamente, temas, figuras e isotopias das postagens, recorrências no plano do conteúdo, regimes de interação e sentido e de propagação, relação entre enunciador e enunciatário das postagens. À guisa de conclusão, o trabalho esboça uma abordagem semiótica da propagação da desinformação e da informação. Os textos são analisados em ordem de número decrescente de postagens. A Tabela 1⁴ apresenta as postagens e o número de compartilhamento de cada uma delas.

Número da postagem	Número das vezes em que foi compartilhada
1	40
2	40
3	24
4	24
5	24
*6	20
*7	20
*8	20
9	20
10	20

TABELA 1: Postagens e respetivo número de compartilhamentos

FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo Mediação

Legenda: *postagens indisponíveis / links não abrem

4. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-de-dados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

1. Temas, figuras e isotopias das postagens

Os conceitos de tema, figura e isotopia se encontram na semântica discursiva do percurso gerativo do sentido⁵, isto é, o último nível de concretização e complexificação do sentido. Os esquemas narrativos, quando convertidos ao nível discursivo, têm seu sentido mais concretizado como temas ou, ainda mais, como figuras. Segundo Fiorin (2006, p. 91),

[...] a figura é um elemento que remete a algo existente no mundo natural: árvore, vagalume, sol [... em suma], é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural. (FIORIN, 2006, p. 91).

O tema, por sua vez,

[...] é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam, categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc. (FIORIN, 2006, p. 91).

Portanto, temas e figuras são graus de concretude semântica e se manifestam no nível discursivo do percurso gerativo do sentido. As figuras criam um efeito de realidade, pois se referem aos elementos do mundo natural ou entendidos como tal. Os temas, por sua vez, procuram dar sentido a essas figuras, de modo a ordená-las, ou seja, categorizá-las. Temas e figuras se disseminam no discurso de modo a

5. O percurso gerativo de sentido é composto por três níveis de concretização de sentido: o fundamental, o narrativo e o discursivo. O fundamental é o mais simples e abstrato, o nível narrativo é considerado o nível intermediário em termos de concretização do sentido, e no nível discursivo, o sentido se apresenta de forma mais complexa e concreta. As estruturas semionarrativas são formadas pelos níveis fundamental e narrativo, enquanto as estruturas discursivas se referem ao nível discursivo. Cada patamar possui uma sintaxe, estrutura que organiza o conteúdo, e uma semântica, o conteúdo propriamente dito. Desse modo, o sentido, ao convergir de um nível inferior a um nível superior, vai ganhando em complexidade e em concretude. Portanto, as estruturas fundamentais se convertem em estruturas narrativas e estas se convertem em estruturas discursivas, por meio de um enriquecimento semântico.

formarem percursos temáticos e/ou figurativos. Um percurso temático vai encadear vários temas que, em conjunto, possibilitam a construção de uma coerência temática. Do mesmo modo, um percurso figurativo vai agrupar figuras que, igualmente, repousam sobre a mesma base temática. Desse modo, a reiteração de traços sêmicos (temáticos ou figurativos) dá coerência a um texto, de modo a resultar em um plano de leitura, que recebe o nome de isotopia em semiótica. Para Greimas e Courtés (2008, p. 275), o conceito de isotopia designa “[...] a recorrência de categorias sêmicas, quer sejam temáticas (abstratas) ou figurativas (concretas).” Portanto, a isotopia estabelece um modo de ler o texto em função da recorrência semântica nele disseminada.

A partir do exposto, observa-se a postagem 1 (Figura 1), que é texto verbal, sendo composta por quatro versos em tipografia branca, centralizados, em fundo azul escuro, separados, cada um deles, por um ponto final, dispostos verticalmente:

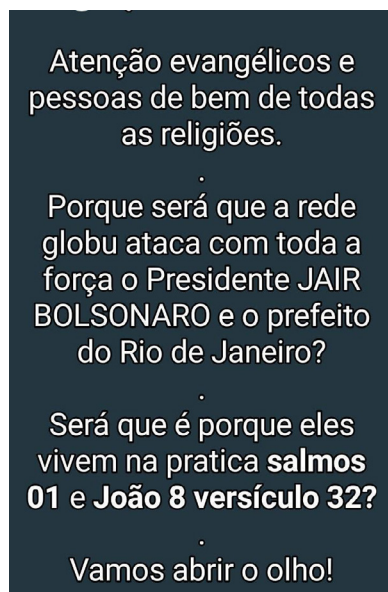


FIGURA 1: postagem 1
FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo Mediação.

A postagem se dirige aos “evangélicos e pessoas de bem de todas as religiões” e pergunta o motivo de a Rede Globo (grafada *rede globu*)⁶ atacar Jair Bolsonaro e o então prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, por “[viverem] na prática” os ensinamentos de um salmo e de um versículo da Bíblia. O primeiro afirma: “Bem-aventurado o homem que não anda segundo o conselho dos ímpios, nem se detém no caminho dos pecadores, nem se assenta na roda dos escarnecedores. Salmos 1:1” (Bíblia online)⁷. No segundo, lê-se: “E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará” (Bíblia Sagrada online)⁸. Em vista disso, o enunciador da postagem relaciona o bem e a verdade aos atores Jair Bolsonaro e Marcelo Crivella, e o mal e a mentira à Rede Globo. Considerando as figuras e os temas disseminados pelo discurso, pode-se depreender o percurso temático da religião e da política, especificamente, do bolsonarismo (uma vez que Crivella é pastor e apoiador político de Bolsonaro). Desse modo, há oposição binária de dois percursos que podem ser simplificados por *religião, política/bolsonarismo e verdade* (temas eufóricos ou positivos, desejáveis) vs. *ateísmo, mídia e mentira* (temas disfóricos ou negativos, indesejáveis).

A partir do exame de temas, figuras e das relações intertextuais com as passagens bíblicas, há uma isotopia religiosa e uma política, que estão sobrepostas. É interessante notar que essa isotopia não se relaciona com ou, melhor, opõe-se àquilo que seria esperado pelo enunciador da *hashtag* #perguntacorona, ou seja, postagens cujo exame de temas e figuras tenderia a revelar uma isotopia científica. Assim, essa primeira postagem da qual se depreende uma isotopia político-religiosa nega a isotopia proposta pelo enunciador, isto é, a isotopia científica e/ou de divulgação científica, de modo a possibilitar que se entreveja uma segunda isotopia, a do negacionismo científico.

6. Na postagem, está grafado “rede globu”, em minúsculas e com “u”, de modo a reforçar o efeito de sentido de língua falada: foneticamente, “globo” é [ˈɡlo.bu], com som de “u”, na última sílaba. Outra possibilidade de sentido é a escrita incorreta como meio de o enunciador da postagem desqualificar a emissora de TV.

7. Disponível em <<https://www.bibliaonline.com.br/acf/sl/1>>. Acesso em 12 fev. 2021.

8. Disponível em <https://www.bibliaon.com/versiculo/joao_8_32/>. Acesso em 12 fev. 2021.

A postagem 2 (FIG. 2)⁹, a seguir, é um texto sincrético, pois se compõe das linguagens verbal e visual. Nela, na parte visual, há uma sobreposição de um bilhete da loteria da Quina¹⁰ a uma garrafa plástica verde em cujo rótulo se lê “CLORO”, de modo a se formar, por justaposição, a palavra “CLOROQuina”. O efeito humorístico é reforçado pelo uso de dois emojis. O primeiro, na parte superior direita, é de uma carinha chorando de tanto rir, e o segundo, inserido na parte inferior direita na postagem, é um fantasmazinho, com a língua para fora:



FIGURA 2: postagem 2
FONTE Dados coletados pelo Sub-grupo Mediação.

Assim, o enunciador da postagem estabelece uma relação interdiscursiva com discursos segundo os quais, apesar de a cloroquina ser ineficaz contra a covid-19 conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS),

9. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/pergunta-corona-visualizacoes-de-dados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

10. De acordo com o site da Caixa Econômica Federal, responsável pelos jogos lotéricos no Brasil, “Na Quina, você aposta de 5 a 15 números, dentre os 80 disponíveis, e concorre a prêmios de valores grandiosos”. Disponível em: <<http://loterias.caixa.gov.br/wps/portal/loterias/landing/quina/>> Acesso em 12 fev. 2021.

vendê-la é um excelente negócio. Ademais, a postagem em questão faz parte de uma cadeia memética cujo tema é o humor, tal como no exemplo a seguir (FIG. 3)¹¹, em que a figura mostra um cachorro da raça pug com um colar elisabetano colocado ao contrário, simulando um abajur, em que o enunciador, com isso, cria um efeito humorístico:



FIGURA 3: meme da cadeia memética “não atrapalha meu negócio”.
FONTE: CidadeVerde.com.

Conforme elementos da postagem 2, identificam-se as figuras, no âmbito visual: garrafa de cloro, bilhete da Quina que, juntos, formam a palavra “CLOROQuina”, portanto, por meio dessa sobreposição, obtêm-se a figura cloroquina. Além disso, há um emoji que tematiza o riso exacerbado (tão exacerbado que vertem lágrimas dos olhos do emoji), e o emoji do fantasma com a língua para fora, que tematiza a morte. Em relação ao verbal, há as figuras “cloroquina”, “negócio” (de venda de cloroquina), como também o tema “atrapalhar”, ou seja, “ser um obstáculo a; perturbar, estorvar, impedir” (HOUAISS, online)¹² o desmascaramento da mentira da eficácia do medicamento. Assim, pela relação entre

11. Disponível em: <<https://cidadeverde.com/bicharada/77308/venda-de-animais-se-passando-por-outros-faz-sucesso-na-web>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

12. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 mai. 2021.

temas e figuras das linguagens verbal e visual, o visual parece desautorizar o verbal por meio do riso e da ironia. Pela disseminação de temas e figuras no discurso, é possível depreender o percurso temático do engodo e do humor/tosquedade, figurativizados respectivamente pelo encadeamento das figuras “cloroquina”, “atrapalhar negócio” e “emoji carinha sorrindo”, “emoji fantasma com a língua para fora”, “garrafa de plástico com rótulo de CLORO sobre a qual se colou/justapôs um bilhete da Quina, de modo a se ler “CLOROQuina”. Portanto, a isotopia que perpassa o texto sincrético em exame é a do engodo, isto é, em vez de se /fazer-saber/ (informar), empreende-se um /fazer-não-saber/ (desinformar) com o uso político de informações cientificamente não comprovadas, tudo isso envolto por uma última camada isotópica, a do humor, que zomba da morte do próprio povo, inclusive, daqueles que apostam no uso do medicamento ineficaz à covid-19.

A postagem 3 (FIG. 4)¹³ é um texto verbal, dividido em três versos centralizados, em tipografia branca em fundo magenta, a seguir:

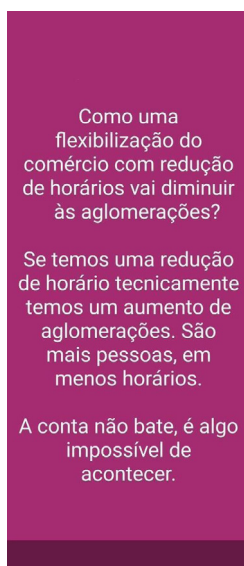


FIGURA 4: Postagem 3.

FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo MediaAção.

13. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-dedados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

O texto verbal em questão é mais temático que figurativo (ou de figurativização esparsa). O primeiro verso apresenta os seguintes temas: “flexibilização do comércio”, “redução de horários”, “diminuir às [sic] aglomerações”. No segundo verso, há os seguintes temas: “redução de horário”, “aumento de aglomerações”, “menos horários” e a figura “mais pessoas”. No terceiro verso, a expressão “a conta não bate” se refere a uma figura à qual subjaz o tema da incoerência e o tema “algo impossível de acontecer”. Constrói-se, por meio dos temas e figuras arrolados pelo discurso, um enunciador pautado pela lógica, a saber a dedutiva, de modo a estabelecer o seguinte silogismo¹⁴:

- 1) A flexibilização do comércio reduz o número de horas de atendimento ao público (premissa);
- 2) O número de pessoas que precisa fazer suas compras é o mesmo, independentemente da flexibilização (premissa);
- 3) Logo, com a diminuição de horas do comércio para atendimento ao público, haverá concentração (aglomeração) de pessoas atendidas simultaneamente (conclusão).

Desse modo, constrói-se um enunciador contrário à flexibilização do comércio, termo que nega o distanciamento social/*lockdown*. A postagem em questão constrói uma lógica interna própria que faz parecer verdadeira a tese de que não adiantam medidas como a flexibilização do comércio, de distanciamento social e o próprio *lockdown*, ainda que a OMS recomende tais medidas, acatadas pela maior parte dos países, por terem uma base científica¹⁵. Portanto, na postagem, observa-se o percurso temático da ineficiência de medidas como o distanciamento social e a flexibilização do comércio. A isotopia que se depreende com base no exame de temas e figuras é a do negacionismo científico e, além dela, emerge uma segunda isotopia, a do neoliberalismo como forma econômica e também cultural. Por esse prisma, o enunciador desresponsabiliza o estado e responsabiliza os sujeitos/cidadãos. Nesse caso, existe a sobreposição entre negacionismo e neoliberalismo, uma vez que

14. Para Fiorin, (2015, p. 49) “[...] o silogismo é um discurso em que, enunciadas algumas coisas, outras seguem necessariamente”.

15. Folha informativa sobre covid-19: Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

negar a doença é uma justificativa para manter o funcionamento normal do comércio e, em outras palavras, fazer prevalecer o individual/privado sobre o coletivo/público.

A postagem 4 (FIG. 5) é um texto visual:

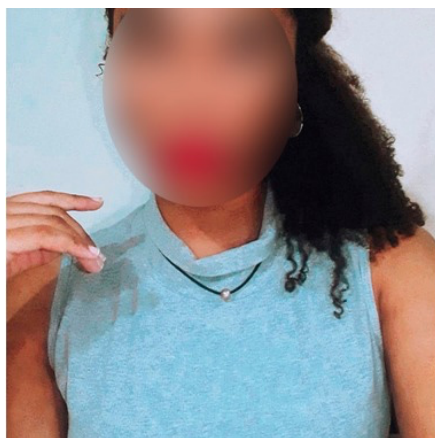


FIGURA 5: Postagem 4.

FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo MediaAção.

A Figura 5¹⁶ apresenta uma mulher jovem negra, de aproximados 20 e poucos anos, vestindo uma blusa cinza¹⁷. A foto enquadra, verticalmente, do colo à parte superior das sobrancelhas (a testa não está dentro do quadro); horizontalmente, de um ombro a outro. Uma de suas mãos está elevada na altura do ombro e entreaberta na parte esquerda da fotografia. Os cabelos afro estão presos e trazidos para o lado direito do ombro dela. Ela tem sobrancelhas grossas, a do lado esquerdo levemente mais elevada que a do lado direito, e os olhos marcados com delineador, de modo a conferir um efeito de maior extensão nas bordas externas. Os lábios grossos e cerrados são pintados de batom em tom de vermelho

16. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-dados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

17. Optou-se por borrar a imagem do rosto para que não se possa identificar a pessoa.

intenso e opaco. Assim, a partir da figuratividade descrita, depreende-se o tema da altivez, pelo elevar de uma das sobrancelhas, do *fashionismo*, pelo uso de maquiagem (delineador nos olhos e boca bem marcada) e também da negritude, em função da cor da pele, dos traços faciais e dos cabelos afro, presos na parte lateral da cabeça da moça, pendendo para o lado direito do quadro. A imagem remete a outras propagandas pelas chamadas influenciadoras digitais que, geralmente, postam imagens e vídeos sobre moda, maquiagem e que, neste caso, parece ser voltado a moças negras. Em protocolo de pesquisa por imagem realizada por membros de Grupo Campo Comunicacional e suas Interfaces¹⁸ em parceria com o subgrupo MediaAção, constatou-se que a imagem foi postada em uma conta no Twitter em que, abaixo da foto, aparece a seguinte legenda: “o famoso bocão, já passei sobre muitos comentários ruins sobre essa boca, antes a moda era bo[c]a fina e pequena, agora a moda é bocão, mais [sic] o meu nunca foi moda, é o que eu sou!”. Em seguida, aparecem as *hashtags*: #racismo, #negras, #negra, #bocao, #bocavermelha, #perguntacorona, #vida, #amor, #life, #NaoMeCalo, #preta, #respeito.

A partir da análise dos temas e figuras, depreendem-se percursos figurativos que se concretizam os percursos temáticos, sobretudo da afirmação (racial) / orgulho negro e do fashionismo. Nota-se que a única figura que não se relaciona com os percursos do orgulho negro e do fashionismo é #perguntacorona, estando, dessa forma, isolada desses dois percursos espalhados pelo discurso. Desse modo, a partir do exame dos percursos temáticos e figurativos, depreende-se a isotopia da afirmação racial, que não se relaciona com a *hashtag* #perguntacorona, a não ser pelo uso desta como *hashtag* na foto da usuária, provavelmente com o intuito de fazer com que a imagem ganhasse mais compartilhamentos, com base em um *trending topics* daquele momento, ou seja, alavancada pela *hashtag* #perguntacorona.

A postagem 5 (FIG. 6, a seguir) é um anúncio publicitário:

18. Tiago Salgado e Maria Ângela Mattos.

Escova Rotativa Cadence - Bivolt

clique no link em nosso perfil e digite o código do produto: B075XMJJQJ

De: R\$ ~~184,90~~
 Por apenas:
 R\$:

156,49



 Adicione o Produto ao carrinho no site pra não perder a oferta!  [ofertas.dehoje](https://www.instagram.com/ofertas.dehoje)

FIGURA 6: Postagem 5.
 FONTE: Subgrupo MediaAção (2020).

Em formato quadrado, para ser veiculada no Instagram, em que as imagens do *feed* têm preferencialmente esse formato, o anúncio é do enunciador @ofertas.dehoje, um perfil dessa rede social on-line, que anuncia o produto “Escova Rotativa Cadence – Bivolt”. No perfil do Instagram @ofertas.dehoje, todos os anúncios possuem a mesma construção composicional, a saber: em formato quadrado, contendo, na parte superior, em formato tubular e em degradê de azul e rosa, o nome do produto anunciado. Assim, depreende-se o tema oferta comercial que é figurativizada em mais alto grau, pelo procedimento de iconização, pela figura “Escova Rotativa Cadence – Bivolt”. Além disso, observam-se os temas do capitalismo e das vendas realizadas por redes sociais digitais. Por fim, depreende-se o tema da beleza, uma vez que se trata de um produto voltado para essa finalidade. Em termos gerais, a isotopia da postagem é a da publicidade de produtos. Diferentemente das outras postagens que compõem o *corpus*, é a única que tematiza a compra de produtos. Trata-se da postagem que mais se afasta em termos de correlação de sentido da proposta do enunciador Rede Globo, que lançou a *hashtag* #perguntacorona. É válido mencionar que assim como a postagem anterior, essa pode ter se valido de uma *hashtag* #perguntacorona que estava em

destaque nos *trending topics* daquele momento para se fazer propagar, o que muitas vezes é utilizados por mecanismos programáticos como *bots*.

Veja-se a postagem 9 (FIG. 7)¹⁹, um texto sincrético, uma vez que é composto pelas linguagens verbal e visual, a seguir:

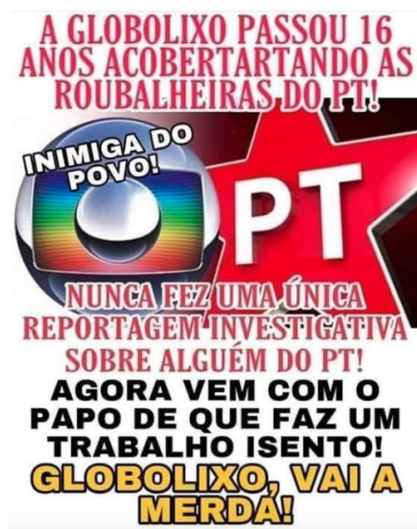


FIGURA 7: Postagem 9.

FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo MediaAção.

Na parte central da postagem, o enunciador dispõe a marca da Rede Globo à esquerda, ao lado do logotipo do Partido dos Trabalhadores (PT), de modo a relacioná-los. Sobre o logotipo da Rede Globo, em ângulo inclinado, lê-se, em tipografia branca com bordas pretas, em caixa alta, o sintagma “INIMIGA DO POVO”. Na parte superior da postagem, observa-se, também em caixa alta, em vermelho: “A GLOBOLIXO PASSOU 16 ANOS ACOBERTANDO AS ROUBALHEIRAS DO PT”. Logo abaixo, com a mesma tipografia da inscrição feita no topo da postagem, porém em tamanho menor, mais uma frase: “NUNCA FEZ UMA ÚNICA REPORTAGEM INVESTIGATIVA SOBRE ALGUÉM

19. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacorona-visualizacoes-dados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

DO PT!”. Em tipografia preta, logo abaixo, vê-se: “AGORA VEM COM O PAPO DE QUE FAZ UM TRABALHO ISENTO! E finaliza, em tipografia amarela com borda preta: “GLOBOLIXO, VAI A [sic] MERDA”.

A postagem possui cobertura figurativa, ou seja, constrói-se a partir da instalação de figuras no discurso, que concretizam certos temas. A alcunha “Globolixo” é uma justaposição entre os termos “Globo”, de Rede Globo, e “lixo”. O enunciador, portanto, atribui à Rede Globo valores disfóricos. Em seguida, afirma que a “Globolixo” “passou 16 anos acobertando as roubalheiras do PT”. O termo relacionado à Rede Globo “inimiga do povo” é mais figurativo que temático, já que forma um sintagma com o elemento linguístico “povo”, que é figurativo. Em seguida, o enunciador afirma que a Rede Globo nunca fez “uma única reportagem investigativa sobre alguém do PT”, isto é, mais uma figura, pois “reportagem investigativa sobre alguém do PT” corresponde a algo concreto ou construído como tal no mundo “real”. Por fim, o enunciador afirma: “Globolixo vai a [sic] merda”. O uso da figura “merda” tematiza um lugar indesejado. Existe, dessa forma, um percurso figurativo do resíduo sujo (lixo) e da escatologia (merda) que concretizam os percursos temáticos da falta de isenção jornalística/parcialidade política e desonestidade.

A partir da análise dos percursos temáticos e figurativos da postagem 9, depreende-se dela uma isotopia política. É interessante notar que se a postagem 1 cria uma oposição binária entre os termos *religião, política/bolsonarismo e verdade* (temas eufóricos) vs. *ateísmo, mídia e mentira* (temas disfóricos), a postagem 9 opõe os termos política/verdade (temas eufóricos) vs. Mídia (Rede Globo)/desonestidade (temas disfóricos). Ressalta-se que não está explícita, na postagem 9, nenhuma menção ao bolsonarismo, mas, por catálise²⁰, é possível recuperar o bolsonarismo, não no enunciado, mas nos valores que constituem o ator da enunciação da postagem.

20. Com base em Hjelmslev, “[...] na atualidade a catálise explicitação dos elementos elípticos ausentes na estrutura da superfície. É um procedimento que se realiza com auxílio dos elementos contextuais manifestados e mediante as relações de pressuposição que entretêm com os elementos implícitos.” (LIMA, 2010, p. 97).

A última postagem analisada é a 10 (FIG. 8)²¹, abaixo, um texto sincrético (verbovisual), do gênero charge:



FIGURA 8: Postagem 10.
FONTE: Dados coletados pelo Sub-grupo MediaAção.

Assinada por Nando Motta, a charge figurativiza Bolsonaro, de terno escuro, com a faixa presidencial, levando uma panelada na cabeça e, com isso, caindo de uma espécie de precipício. O tema da queda, portanto, está figurativizado pela posição corporal do desenho de Bolsonaro, com as duas pernas para o ar, com as duas mãos espalmadas para a frente, como reação de proteção para amortecer a queda. O presidente está com uma máscara verde, que deveria estar cobrindo nariz e boca, mas encobre os olhos, cumprindo o papel de tapa-olho. Os olhos tapados concretizam o tema do negacionismo científico do presidente, que insiste em não usar a máscara, mas também, metaforicamente, o tema da inépcia política sobretudo no que diz respeito à gestão da pandemia no Brasil, pois o ator político em questão tem os olhos vendados e, por isso, cria-se o efeito de sentido de não saber o que faz e que não vê algo

21. Os dados coletados pelo grupo nesta pesquisa foram apresentados no Capítulo 1 e estão disponíveis em: <<http://mediaacao.com.br/perguntacoronavirus-visualizacoes-dados/>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

à sua frente. Na parte superior esquerda do desenho, há uma panela, figura que, por metonímia, liga-se à figura dos painéis, que concretiza o tema das manifestações a favor do *impeachment* de Bolsonaro. Já na porção posterior do corpo do presidente, na linha do topo da cabeça, consta a inscrição verbal “FORA!”, em caixa alta, como um clamor vindo da população que bate painéis. Nesse caso, a pancada da panela na cabeça do mandatário figurativiza a desaprovação de sua gestão.

Assim, a partir do exame de temas e figuras, depreende-se o percurso temático-figurativo da queda (política) de Bolsonaro motivada pelo desejo de *impeachment* da população. A partir disso, é possível estabelecer uma isotopia política para a charge. Ao contrário das postagens 1 e 9, por exemplo, que euforizam o tema do bolsonarismo, e da postagem 3, da qual se depreende a isotopia do negacionismo científico, a postagem 10 disforiza a figura de Bolsonaro e também os temas do bolsonarismo e, indiretamente, do negacionismo científico e permite que se revele um enunciário que não compartilha dos mesmos valores dos enunciários das postagens 1, 3 e 9. Portanto, ainda que o enunciário da postagem 10 tematize a política, esse se coloca do lado oposto ao daqueles que tematizam a política e euforizam Bolsonaro e o negacionismo científico.

2. Recorrências no plano do conteúdo das postagens

Nesta seção, são apresentadas as recorrências do plano do conteúdo das imagens mais compartilhadas, sobretudo, considerando-se os temas (percursos temáticos) e as isotopias depreendidas *em relação* aos temas da *hashtag* #perguntacorona. A partir das recorrências apresentadas, essas serão consideradas em relação aos temas e às isotopias relativas à *hashtag* #perguntacorona. Isso porque, segundo Landowski,

Para que haja sentido, é preciso, sabe-se disso pelo menos desde Saussure, que se identifiquem as diferenças pertinentes, o que supõe pôr em relação elementos comparáveis entre si. De fato, dois elementos não podem ser considerados como “diferentes”, e a distância que os separa não é suscetível de fazer sentido, a menos que, de um outro ponto de vista se lhes possa considerar também como idênticos: se eles diferem entre si, somente pode ser sob *um certo ponto de vista*,

participando ao mesmo tempo de uma ordem de coisas que, por lhes ser comum, os faz, precisamente comparáveis. [...] Pressupondo um equilíbrio precário entre identidade e diferença [...], o sentido não pode consequentemente configurar-se ele também – como o sujeito – senão no interior de uma margem estreita, em uma zona intermediária onde as coisas não nos parecem tediosamente idênticas umas às outras, nem insuportavelmente privadas de relações entre si. (LANDOWSKI, 2014, p. 15).

Desse modo, se o sentido advém da relação de diferença à qual subjaz uma identidade, é preciso, a partir das recorrências arroladas, considerar o que cada postagem, considerada um enunciado responsivo em relação à *hashtag* #perguntacorona, possui de semelhança e de diferença em termos sêmicos. Com isso, quanto maior a distância sêmica entre uma postagem e a *hashtag* #perguntacorona, maior o grau de mudança de sentido, ou seja, mais alteridade e menos identidade, entre eles.

Assim, as postagens 1, 3 e 9 compartilham o fato de que delas se depreende a isotopia do negacionismo científico. Além disso, a 1 e a 9 compartilham a isotopia política, enquanto da postagem 3 se deduz a isotopia do neoliberalismo. Portanto, essas três postagens se aproximam semanticamente. A postagem 2, por sua vez, figurativiza a cloroquina de forma tosca, de modo que se depreende a isotopia do engodo e do humor. Porém, esse engodo, esse ludíbrio, diz respeito a enganar a toda uma população, para que se possa lucrar com o tratamento ineficaz da cloroquina. Portanto, além da isotopia humorística, como citado, observa-se, também, a isotopia do negacionismo científico, já que esse é pré-requisito para que se aceite o tratamento contra a covid-19 com cloroquina. Assim, como traço identitário entre as postagens 1, 2, 3 e 9, identifica-se a isotopia do negacionismo científico.

Da postagem 10, assim como a postagem 1 e 9, também se depreende a isotopia científica. No entanto, da postagem 10, infere-se o tema do antibolsonarismo e que ela faz crítica ao negacionismo científico de Bolsonaro. Portanto, indiretamente, é pró-ciência. Isso faz com que essa seja a postagem que mais se aproxima semanticamente da *hashtag* #perguntacorona.

A postagem 4, cuja isotopia é da afirmação racial, distancia-se da *hashtag* #perguntacorona, mas se opõe sobretudo às postagens 1, 3 e

9, pelo fato de essas serem pró-bolsonaristas e, do ponto de vista interdiscursivo, Bolsonaro ser contrário a ações afirmativas. Dessa forma, pelo traço sêmico da afirmação racial, essa postagem se relaciona, por contraditoriedade, às postagens 1, 3 e 9.

Por fim, a postagem 5, da qual se depreende a isotopia da publicidade de produtos, relaciona-se com a postagem 3, a partir do traço identitário isotópico do neoliberalismo.

A partir do exposto, é possível pensar no distanciamento sêmico que as postagens apresentam em relação à *hashtag* #perguntacorona.

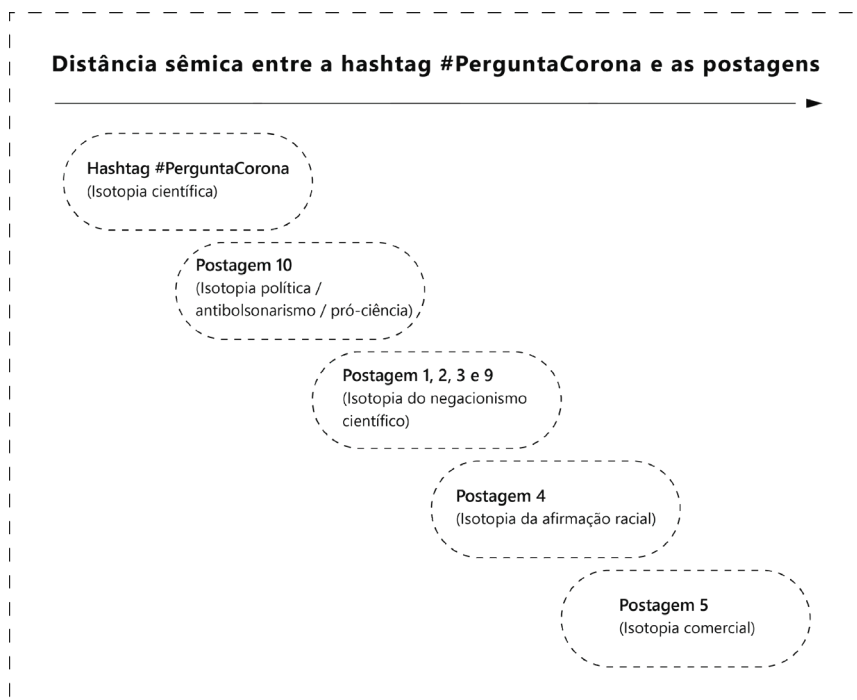


FIGURA 9: Distância sêmica entre a hashtag #perguntacorona e as postagens analisadas. FONTE: Elaboração do autor.

Assim, a postagem 10 é aquela que mais se aproxima da isotopia proposta pelo enunciador da *hashtag* #perguntacorona, pelo fato de ser pró-ciência, seguida pelas postagens 1, 2, 3 e 9, que negam a ciência, depois pela postagem 4 e, finalmente, pela postagem 5, que veiculam

respectivamente a isotopia da afirmação racial e da publicidade de produtos.

3. Regimes de interação e sentido e regimes de propagação das postagens

A partir de pesquisa realizada sobre a propagação de memes na rede social digital Facebook, Fechine (2019) propõe uma sintaxe interacional – conforme a lógica do quadrado semiótico e do “quadrado elíptico” landowskiano, que se interdefinem por meio de relações de contrariedade, contraditoriedade e de implicação – composta pelos seguintes regimes de propagação²²: replicação, imitação, recriação e invenção. Tais regimes se homologam, respectivamente, aos regimes de interação e sentido programação, manipulação, ajustamento e acidente (LANDOWSKI, 2014)²³. Para propor o modelo, a autora baseia-se no pensamento de Gabriel Tarde, a partir do conceito de imitação, e no pensamento de Saussure, acerca do conceito de analogia.

Pela proposta de Fechine (2019), no eixo superior do quadrado semiótico, estão os termos *REPLICAÇÃO* (semelhança / repetição completa) vs. *INVENÇÃO* (diferença / variação completa). No eixo dos subcontrários, encontram-se a *IMITAÇÃO* (não diferença / repetição parcial) vs. *REcriação* (não semelhança / variação completa). Na Figura 10, a seguir, essas relações estão expostas de forma esquemática.

Para a autora, a replicação é a forma mais primária de compartilhar:

[...] a replicação consiste no exercício de difundir, “espalhar”, “passar adiante” um determinado texto da internet [...] sem qualquer outro agenciamento sobre o conteúdo que não seja o próprio compartilhamento. Por isso, podemos considerar que o grau de intervenção do

22. Embora Fechine (2019) use o termo “categorias de propagação”, fazemos o uso de “regimes de propagação”. Essa escolha não é apenas terminológica, mas carrega consigo implicações. Isso porque, em sociosssemiótica, um regime é um espécie de locus em que se dão os processos interacionais. Assim, dentro de cada regime, desenvolvem-se processos interacionais com características próprias. Por essa razão, preferimos utilizar regime a categoria, por nos parecer uma noção mais adequada, neste caso, em que se analisam processos interacionais.

23. Para maior detalhamento dos regimes interacionais, remete-se o leitor a Landowski (2014).

usuário sobre o objeto espalhado comporta uma variação tão ínfima que é preferível tratá-lo como uma completa repetição, sem esquecer, no entanto, que, no pensamento tardeano, uma determinada manifestação nunca é exatamente idêntica à outra, porque mesmo na semelhança há alguma alteração. (FECHINE, 2019, p. 40).

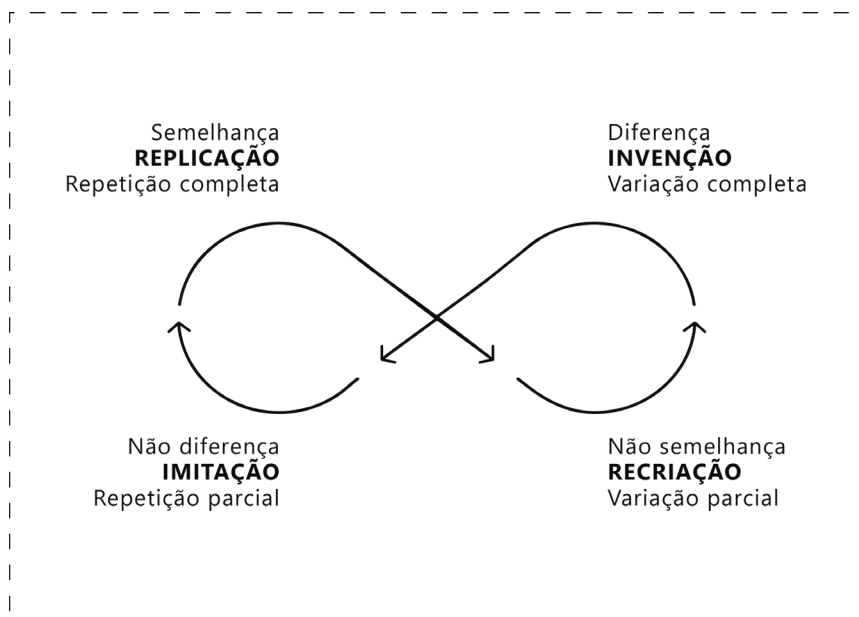


FIGURA 10: Regimes de propagação.
FONTE: Fechine (2019, p. 33).

Assim, a replicação implica uma forma de propagação cuja mudança em termos de conteúdo é considerada mínima. Tal regime de propagação se homologa ao regime interacional da programação, que se baseia no princípio da regularidade. Assim, o usuário que compartilha ou repassa determinado conteúdo, o faz com base em comportamentos previstos e/ou previsíveis das redes sociais.

A imitação, por sua vez, baseia-se numa relação de não diferença em relação à forma geradora. Para Fechine (2019), “[...] é o modo por excelência de propagação dos memes.” (FECHINE, 2019, p. 41). A imitação corresponde a uma repetição variada, isto é, à modificação em graus diferentes de um texto pré-existente. Nas redes sociais, em geral,

são remontagens ou reedições do texto original. Do ponto de vista do conteúdo, são reinterpretações em torno do tópico discursivo ou tema de que trata um determinado texto. Para a autora, a imitação, por estar homologada com o regime da manipulação, implica um fazer orientado, ou seja, o destinatário de um determinado texto, ao imitá-lo, coloca-se como partícipe de uma relação hierárquica, na qual o destinador ocupa um nível superior. Assim, no caso da imitação, mantém-se o tema do texto que o gerou com um grau de modificação.

Já a recriação é um regime de propagação que, segundo Fechine (2019, p. 49), “[...] envolve uma variação temática ou figurativa de segundo grau.” Em outras palavras, a recriação promove variações sobre textos que já sofreram alterações anteriores. Isso significa dizer que, no caso da recriação, existe um maior grau de transformação em relação ao tema do texto gerador. Para a autora, esse regime de propagação “[...] depende de um jogo de alusões, implícitas ou explícitas, às formas imitadas” (FECHINE, 2019, p. 49). Assim, no caso da recriação, requer-se um conhecimento prévio do internauta, pois, só com tal conhecimento a forma recriada pode ser reconhecida. Por isso, o regime da recriação implica fortes relações intertextuais entre a forma recriada e o texto gerador. Homologada com o regime do ajustamento, a recriação, por demandar um conhecimento prévio, faz com que esse regime de propagação implique (assim como o ajustamento) a imprevisibilidade e a reciprocidade do comportamento dos atores. Portanto, assim como no ajustamento, a recriação implica um fazer-junto, no caso, um constante jogo de atualização do conhecimento enciclopédico tanto daquele que recria como daquele que reconhece a recriação e a forma que lhe deu origem, num constante jogo intertextual.

O último regime de propagação é a invenção, a qual pode ser “[...] considerada tanto o ponto de partida quanto o ponto de chegada de um ciclo de transformações de um determinado conteúdo.” (FECHINE, 2019, p. 56). Para a autora, a invenção corresponde ao “acidente criativo” que produz algo novo e que passa a integrar o ciclo de propagação. A invenção se homologa ao regime interacional do acidente, que se caracteriza por se basear no princípio da aleatoriedade ou imprevisibilidade. A invenção é, dessa forma, o ponto de partida de qualquer ciclo de propagações.

Assim, com base no modelo proposto por Fechine (2019), parte-se do princípio de que a *hashtag* #perguntacorona é a forma geradora em relação à qual passaram a circular postagens que, a partir da referida *hashtag*, promoveram alterações no sentido proposto pelo enunciador TV Globo. Portanto, se o grau de mudança sêmica caminha da replicação para a imitação, e da imitação para a recriação, com base na seção de análise anterior, é possível pensar, a partir das relações do quadrado elíptico, um circuito que parte de um “marco zero”, ou seja, a invenção, passa pela replicação, pela imitação, pela recriação e fecha o ciclo em uma nova invenção.

Então, considerando as análises relativas a temas, figuras e isotopias apresentadas na seção anterior, observou-se um distanciamento sêmico entre a isotopia subjacente à *hashtag* #perguntacorona e as postagens analisadas. Em princípio, cabe dizer que nenhuma delas imita ou replica a forma geradora, ou seja, a *hashtag* #perguntacorona. A postagem 10 e o grupo de postagens 1, 2, 3 e 9 podem ser considerados recriações a partir da *hashtag* #perguntacorona. Isso porque, como mostra Fechine (2019), no caso da recriação, faz-se uso de inúmeras alusões e conhecimentos partilhados entre aquele que produz a forma geradora, aquele que a recria e aquele que a lê como uma recriação, a partir de relações intertextuais ou interdiscursivas.

Além disso, a postagem 10, por veicular uma isotopia política e pró-ciência, é aquela que mais se aproxima da isotopia depreendida da *hashtag* #perguntacorona, ou seja, uma isotopia (da divulgação) científica, tendo em vista o debate sobre covid-19 em um programa pautado pela presença de especialistas médicos. Entretanto, por mais que compartilhem da mesma isotopia científica, a charge que retrata Bolsonaro caindo veicula principalmente uma isotopia política. Desse modo, recria-se o conteúdo original por meio de uma relação de identidade de sentido que é a isotopia pró-ciência. Já as postagens 1, 2, 3 e 9, por veicularem uma isotopia do negacionismo científico, estabelecem uma relação de sentido de negação com a *hashtag* #perguntacorona. Em todos esses casos, mantém-se um vínculo de identidade sêmica, porém com uma alteração ou deslocamento máximo de sentido, sem, no entanto, poder-se dizer que se trata de uma invenção.

Já a postagem 4, que veicula a isotopia da afirmação racial, e a postagem 5, que veicula uma isotopia comercial, saem do âmbito da recriação e se enquadram no espaço da invenção. Cabe dizer que a postagem 4 ainda permite uma relação de sentido com aquelas que veiculam a isotopia do negacionismo político, referente ao bolsonarismo, que é contrário a ações afirmativas. A postagem 5, por sua vez, não apresenta nenhum vínculo de sentido com a *hashtag* #perguntacorona e, por isso, configura-se como um completo “acidente”, algo imprevisto e que não apresenta nenhuma ligação temática ou isotópica com a forma geradora.

Desse modo, é possível pensar, a partir da proposta teórica de Fechine, (2019) como as postagens analisadas podem ser dispostas no quadrado elíptico composto dos termos replicação, imitação, recriação e invenção, como mostra a Figura 11:

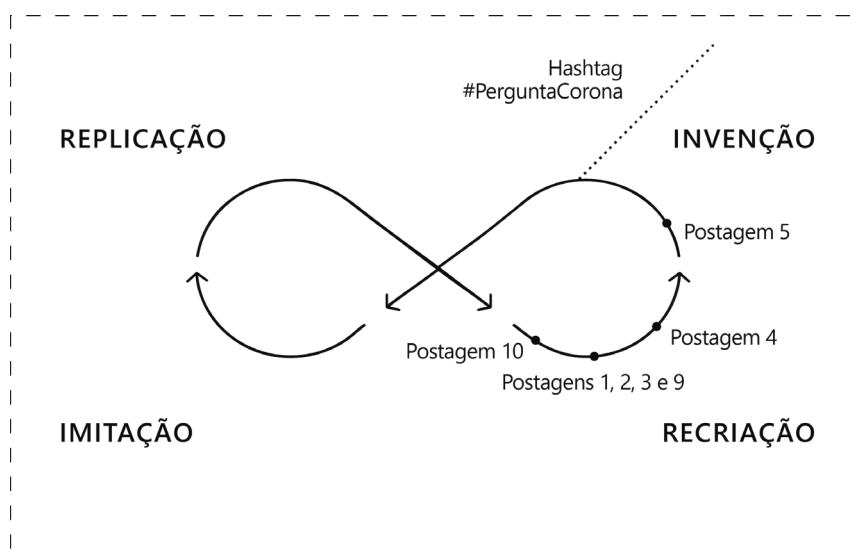


FIGURA 11: Postagens analisadas e regimes de propagação.
 FONTE: Elaboração do autor com base no modelo de Fechine (2019).

Assim, conclui-se que, em termos de regimes de propagação, as postagens analisadas tendem à recriação e, em menor grau, à invenção.

4. Relação entre enunciador e enunciatário das postagens

Com base no percurso analítico realizado até aqui, passa-se, agora, à análise das interações discursivas, ou seja, da relação entre enunciador e enunciatário, respectivamente, destinador e destinatário implícitos da enunciação, considerados, em conjunto, o sujeito complexo da enunciação: “[...] o termo sujeito da enunciação, empregado frequentemente como sinônimo de enunciador, cobre de fato as duas posições actanciais de enunciador e de enunciatário.” (GREIMAS; COURTÊS, 2008, p. 171). Oliveira (2013) propõe o que chama de regimes de presença para a interação entre enunciador e enunciatário. Assim, a autora concebe interações intransitivas, nas quais o enunciador comanda a interação e o enunciatário é comandado, e interações com transitividade variadas²⁴.

Como mencionado durante as análises, o enunciador TV Globo propôs, no programa *Combate ao Coronavírus*, que os telespectadores/internautas fizessem perguntas contendo a *hashtag* #perguntacorona. A expectativa desse enunciador era de que esses telespectadores/internautas postassem, em redes sociais on-line, perguntas cuja isotopia fosse a da divulgação científica. No entanto, com base nas análises das postagens mais compartilhadas no Twitter, observou-se que não apenas o enunciatário rejeitou o contrato proposto pelo enunciador, como atuou como um enunciatário que constrói junto com o enunciador o sentido, ou como um co-enunciador que enuncia o sentido. Esses dois casos implicam relações de maior transitividade entre enunciador e enunciatário e se homologam, respectivamente, aos regimes do ajustamento e do acidente. No primeiro, chamado “sentido sentido”, existe um “[...] ato semiótico de construção em co-presença do sentido na e pela descoberta dos sujeitos. [Enunciador] e [Enunciatário] em distância minimal, [...] que fazem juntos sentido” (OLIVEIRA, 2013, p. 247). No segundo, “sentido aleatório”, “[...] [Enunciador] e [Enunciatário] co-enunciam o sentido trocando as suas posições no ato de enunciar comandado pela enunciação global. [Enunciador] e [Enunciatário] sem distâncias e com

24. Para mais detalhes acerca do modelo das interações discursivas, remete-se o leitor a Oliveira (2013).

volição aberta explodem a fixação dos turnos. [Enunciatório] enuncia o sentido.” (OLIVEIRA, 2013, p. 247).

Desse modo, a partir da distância sêmica analisada anteriormente, apenas a postagem 10 pertenceria ao que Oliveira (2013) chama de regime de interação discursiva intitulado “sentido sentido”. Isso porque, o enunciatório, sensibilizado, produz (ou faz circular) um texto que minimamente veicula a isotopia pró-ciência. Em todas as outras postagens, o enunciatório recusa o contrato proposto pelo enunciador, subvertendo, assim, a proposta inicial. O enunciatório, dessa forma, passa a enunciar um sentido, dissonante em relação à proposta do enunciador. Recusa o papel de teleguiado (relacionado ao regime da programação) e de manipulado de bom ou mau grado (referente ao regime da manipulação) e subverte o sentido da enunciação primeira, passando a enunciar outro sentido. Desse modo, pela análise das postagens, depreende-se um enunciatório subversivo, que desloca, transforma, “deforma”, conforme seus próprios valores, crenças e paixões, o sentido da proposta do enunciador TV Globo.

5. Considerações finais: elementos de uma semiótica da desinformação

Para finalizar, retoma-se a noção de contrato fiduciário, que implica um fazer persuasivo por parte do destinador e a adesão por parte do destinatário. O objeto desse fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, à qual corresponde o crer-verdadeiro do destinatário (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 208-209). Assim, o sujeito destinador propõe ao destinatário da comunicação um contrato, e o segundo, com base em seus valores, crenças²⁵, saberes e paixões, aceita-o

25. No Capítulo 4, com base na semiótica de C. S. Peirce, os autores opõem o par crença vs. dúvida, de modo que a dúvida é o que desestabiliza a crença e, a partir da investigação, do método científico, chega-se à verdade. Contudo, para Peirce, a crença não é, necessariamente, um valor disfórico. Ela é um recurso importante para estabilizar um pensamento e só se torna ruim quando se constitui como um fator de resistência para gerar novos hábitos. Já com base na semiótica de Greimas, a oposição é entre as modalidades crer vs. saber. Embora não se possam homologar as propostas de Peirce e de Greimas, em função das diferenças teóricas e epistemológicas entre essas duas teorias, é interessante notar que, a partir de ambas, pode-se considerar a crença como um dos esteios da propagação da desinformação.

ou não. Nesse quadro, ocorre o ato epistêmico que se refere à transformação de um estado de crença em outro. Tal operação se dá por meio da verificação do que é novo e desconhecido àquilo que é antigo e conhecido:

[O] ato epistêmico [...], que serve de prelúdio à comunicação, não é uma simples afirmação de si, mas um passo que é dado, uma solicitação de consenso, uma proposição de contrato, aos quais o enunciatário dará continuidade com um aceite ou uma recusa. (GREIMAS, 2014, p. 135)

Assim, para que o enunciatário creia na “verdade” do enunciador, é preciso que ele recorra a seu universo cognitivo dentro do qual se encontram a variante fiduciária (ligada ao crer) e a variante lógica (ligada ao saber). Tal universo cognitivo “[...] não é uma simples enciclopédia cheia de imagens do mundo, mas uma rede de relações semióticas formais entre as quais o sujeito epistêmico seleciona as equivalências de que necessita para acolher o discurso veridictório” (GREIMAS, 2014, p. 145). Portanto, o universo cognitivo do sujeito é formado tanto pela modalidade do crer quanto do saber.

Com base nas análises, é possível dizer que o enunciatário recusa o contrato do enunciador com base em seu universo cognitivo. Nesse caso, embora o crer e o saber pertençam ao mesmo universo cognitivo (GREIMAS, 2014, p. 127-146), há um “estiramento”, uma polarização, entre essas modalidades, de modo que o enunciatário escolha a variante fiduciária, ligada ao crer. Isso pode ser comprovado, por exemplo, pelas quatro postagens de teor negacionista. Assim, o enunciatário recusa o contrato do enunciador e enuncia sua própria “verdade” discursiva, calcada sobretudo na crença. As postagens, ademais, revelam um enunciadador inflamado, sensível, movido por paixões:

Quando a interpretação se baseia, sobretudo ou apenas, nas crenças e emoções do destinatário interpretante, os discursos mentirosos são entendidos como verdadeiros. Em outras palavras, por mais absurdos que pareçam, os discursos cujos valores estão de acordo com as crenças e sentimentos do destinatário são por ele considerados verdadeiros. É o chamado viés de confirmação, tendência de as pessoas

acreditarem nas informações que apoiam suas visões e valores, e desconsiderarem as que dizem o contrário. (BARROS, 2020, p. 28).

Assim, o enunciatório da TV Globo, que rejeita o contrato acerca da *hashtag* #perguntacorona, numa relação de transitividade máxima, passa a co-enunciar (outro sentido) e o faz com base em paixões e crenças, *recriando e inventando*, para usar os termos de Fechine (2019), a fonte geradora, ou seja, a proposta do enunciador TV Globo.

Com base no percurso teórico-analítico empreendido, pode-se, provisoriamente, pensar num modelo semiótico de desinformação e sua relação com seu termo contrário, a informação. Sobre isso, é possível fazer as seguintes afirmações: a desinformação está relacionada a um maior deslocamento sêmico, ou a uma “deformação”²⁶ do sentido, realizado pelo enunciatório, considerando a proposta do enunciador; a desinformação parece relacionar-se com os regimes de propagação recriação e invenção²⁷; a desinformação implica um maior grau de transitividade entre enunciador e enunciatório, em que, muitas vezes, o enunciatório recusa a proposta do enunciador, tornando-se outro enunciador; a adesão do enunciatório ao discurso da desinformação se ancora na variante fiduciária do universo cognitivo, ou seja, no crer, e não na variante cognitiva, isto é, no saber; tal adesão baseia-se ainda em paixões, em geral malevolentes e relacionadas à intolerância, ou, no dizer de Landowski (2014), em uma base estésica, quer dizer, ligada ao sentir.

Assim, a partir dos elementos arrolados, é possível pensar na relação entre a informação e a desinformação. Dispostas no quadrado semiótico, informação e a desinformação desdobram-se nos termos subcontrários não-informação e não-desinformação. Os termos complementares formam regiões que designamos, respectivamente, lógicas da informação e lógicas da desinformação, como pode ser visto na Figura 12:

26. Essa conclusão se relaciona com as noções de informação e entropia, tratadas pelos autores do capítulo 2.

27. É necessário, ainda, que se faça uma análise com todo o corpus da pesquisa para que se possa relacionar de forma definitiva os regimes de propagação com a informação e a desinformação.



FIGURA 12: Lógicas da informação e da desinformação
 FONTE: Elaboração do autor.

O modelo teórico proposto acerca de uma abordagem semiótica da propagação da desinformação é provisório e carece ainda de mais análises com vistas a refiná-lo, sobretudo no que diz respeito aos distintos graus de informação e desinformação que o modelo pode vir a contemplar. No entanto, a noção de lógicas da informação e da desinformação, cada qual com suas especificidades, parece relevante para compreender a estrutura da propagação da desinformação, sendo esta, do ponto de vista comunicacional, o que define a sociedade contemporânea, sobretudo a partir da pandemia de covid-19.

Referências

ALZAMORA, Geane. A dinâmica transmídia de notícias falsas sobre ciências: jornalismo e educação. *Projeto de pesquisa*. IEAT/UFMG, 2020.

BÍBLIA ONLINE. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br>>.

BÍBLIA SAGRADA ONLINE. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br>>.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. As *fake news* e as anomalias. *VERBUM - Cadernos de Pós Graduação*, v. 9, p. 26-41, 2020.

Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. São Paulo: Objetiva, 2009 (online). Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/>>.

FECHINE, Yvana. *Cultura participativa e interação: uma abordagem sociossemiótica da propagação em redes sociais*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2019.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. São Paulo: EdUSP/Nankin, 2014.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. Tradução Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LIMA, Jonas Pereira. A teoria glossemática de Louis Hjelmslev numa perspectiva historiográfico-linguística [manuscrito] / Jonas Pereira Lima. - 2010. xv, 121 f. Orientador: Prof. Dr. Sebastião Elias Milani. *Dissertação (Mestrado)* – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Letras, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de “Interações discursivas”: in A.C. de Oliveira (Ed.). *As interações sensíveis*. Ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski. São Paulo. Estação das Letras e Cores e Editora do CPS, 2013, pp. 235-249

CAPÍTULO 8

Educação transmídia em contexto de pandemia

JANE ALEXANDRE MUTSUQUE

1. Novo coronavírus: desinformação no universo midiático

A emergência do novo coronavírus condicionou uma série de eventos e impôs mudanças no cotidiano das pessoas e no comportamento social para uma boa parte do globo terrestre, devido à pandemia de covid-19. Tais mudanças são perceptíveis no ecossistema da comunicação social, sobretudo com o fenômeno da circulação massiva de notícias distorcidas sobre esse tema e difusão de informação tendenciosa em contexto ampliado, situação denominada de *infodemia* (epidemia de informação) pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como mencionado na apresentação desta obra. Entendemos a relevância da comunicação no processo de gestão da atual pandemia, daí a proposta deste capítulo em apresentar uma reflexão teórica em diálogo com o campo da mídia e da educação, evidenciando suas potencialidades no âmbito do enfrentamento à desinformação no cenário da pandemia de covid-19 e à *infodemia* a ela relacionada.

Os primeiros registros oficiais de uma doença causada por um tipo novo de coronavírus, denominado SARS-CoV-2, ocorreram em

dezembro de 2019, na cidade de Wuhan – China. Na sequência, em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou o surto do novo coronavírus como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), por ser uma doença altamente infecciosa, com rápida progressão, tendo infectado pessoas de todos os continentes. Com o efeito crescente da contaminação, em meados de março de 2020, como mencionado no texto introdutório desta obra, a Organização Mundial de Saúde, OMS (2020) declarou estado de pandemia causada pela doença denominada covid-19.

Durante esse período foram evidentes e manifestas ações dos Estados-nação em coordenação (em alguns casos não) com a Organização Mundial de Saúde (OMS), com único propósito: cuidar para que a doença não se propagasse rumo a uma catástrofe mundial. Os governos estabeleceram medidas para controlar o contágio, em grande parte sob a autoridade da ciência (médicos, cientistas e pesquisadores). Paralelamente, deram início a um ciclo de comunicações sobre o panorama da doença e sua evolução.

Com a progressão incontida da doença, pelo estágio incipiente e consequente incompreensão de suas manifestações, por um lado, mas também pela falta de soluções médicas e medicamentosas (antivírus) para imunizar as populações, o principal receio das entidades governamentais foi a sobrecarga das unidades hospitalares, quase todas desprovidas de leitos capazes de responder às demandas. Uma das medidas para mitigar a crise foi promover campanhas massivas de educação pública e persuasão para a prevenção. Pretendia-se, com isso, inibir a transmissão do micro-organismo impondo a observância de protocolos sanitários a serem cumpridos por toda a população. Dentre várias, destacaram-se: lavagem das mãos com sabão e ou álcool em gel (70%), distanciamento social, uso de máscaras faciais, uso de viseiras, recurso ao cotovelo em caso de tossir e uso dos pés e os punhos para saudação, evitar tocar no rosto, evitar abraços e, sobretudo, evitar aglomerações.

Essas mudanças no comportamento social afetaram substancialmente a forma de interação entre as pessoas. Com a interrupção da rotina cotidiana das empresas e instituições variadas, como escolas, houve ajustamento nos processos de comunicação intra e extra institu-

cional, reuniões e eventos presenciais e o trabalho remoto (na modalidade *home-office*) que passou a fazer parte do cotidiano global.

Este cenário galvanizou a difusão de notícias e o compartilhamento de informações sobre a pandemia em todos os meios de comunicação social (jornais, tv, rádio, internet, redes sociais on/off-line). Nesse contexto, multiplicaram-se focos de proliferação de boatos e desinformação no ecossistema midiático, com acentuado compartilhamento de conteúdo jornalístico e debate público sobre os processos de gestão da pandemia da covid-19 (NEMER, 2020). Com isso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) considerou o cenário midiático mundial um sério problema para a saúde pública pelo fato de as pessoas não encontrarem segurança nas informações/orientações veiculadas pelas mídias, o que condiciona as decisões a tomar sobre as medidas preventivas e ou terapêuticas da covid-19 (ONU NEWS, 2020). Esse processo foi caracterizado como *infodemia*, tal como explicado na apresentação desta obra.

O fenômeno da desinformação associada à *infodemia* assumiu particular dinamismo no atual formato comunicacional digital on-line, em que as possibilidades de circulação de conteúdo informativo encontram simplicidade e autonomia de produção, como fazemos referência no Capítulo 3 deste livro. A propósito, Ferrari (2017), refere que o aparecimento das redes sociais on-line conduziu ao crescimento das formas de conexão entre indivíduos e entre indivíduos e grupos. Esse aspecto proporciona a horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Para o autor, a internet proporciona uma multiplicidade e heterogeneidade de conexões e articulações infinitas com múltiplos pontos descentralizados. O cenário facilita o compartilhamento de informações falsas ou distorcidas, tal como se observa no âmbito da *infodemia* relacionada à pandemia de covid-19.

O atual ecossistema midiático deriva, em grande medida, daquilo que Castells (2000) denominou de *Sociedade da Informação*, com início na segunda metade do século XX, definida pela flexibilização de circulação de informação, tendo oferecido espaço para as diferentes sociedades desenvolverem suas atividades numa nova abordagem tecnoló-

gica-comunicacional, tal como mencionado no texto introdutório desta obra. De acordo com Castells (2000), cinco características definem esse novo paradigma fruto da transformação tecnológica e desenvolvimento social: o fato de as tecnologias terem se desenvolvido para possibilitar o homem atuar sobre a informação; a potencialidade das novas tecnologias conferirem alta penetrabilidade social, o que teria levado cada vez mais ao reconhecimento da informação como parte integrante de toda a atividade humana; predomínio da lógica de redes, materialmente implementada em qualquer tipo de processo comunicacional; flexibilidade nos processos reversíveis e na (re)configuração/(re)organização de componentes comunicacionais; e crescente convergência de tecnologias, o que torna possível interligar e transformar diversas categorias e áreas de saber. Ireton e Posetti (2019) corroboram com a caracterização feita acima, ao referirem que:

[...] o século 21 transformou a informação em armamento em uma escala sem precedentes. Novas e poderosas tecnologias simplificam a manipulação e a fabricação de conteúdo, e as redes sociais ampliam dramaticamente falsidades propagadas por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, pois são compartilhadas por públicos não críticos. As plataformas se tornaram terreno fértil para a propaganda computacional, *trolling* e exércitos de *trolls*; “redes de fantoche” e *spoofers* (IRETON; POSETTI, 2019, p. 16).

Os aspectos aqui elencados são índices caracterizadores do atual contexto de circulação de informação no cenário midiático, ainda que a natureza da informação em circulação sobre a covid-19 adquira matizes preocupantes, como sugere a designação *infodemia*.

De acordo com Nemer (2020), o ano de 2020 foi marcado pela ampliação do espaço de disseminação de informações em rede (on-line) e a cultura de compartilhamento, o que galvanizou a circulação de informação, tal como OPAS (2020, p. 1) refere: “[...] a busca por atualizações sobre a covid-19 na Internet cresceu de 50% a 70% em todas as gerações”. Esse cenário conferiu à temática da covid-19 visibilidade e engajamento pela importância que ganhou no cenário internacional, sobretudo o impacto no sistema social, político e econômico dos Estados.

Paralelamente à infraestrutura criada pelos Estados e outras agências para informar seus cidadãos durante a pandemia de covid-19, nota-se complexo sistema de desinformação sobre a pandemia.

Sobre a concepção de desinformação, retomamos as reflexões que fizemos no segundo e quarto capítulo deste livro. Entendemos este fenômeno ser uma forma de difundir conteúdos tendenciosos, semear desordem e desconfiança, inflamar hostilidades e, assim, em muitos casos, provocar crises de legitimação por meio da qual as instituições cívicas essenciais não podem ter suficiente confiança pública. A propósito, a UNESCO (2018) divulgou o Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, em que menciona o termo *desinformação* como sendo comumente usado para se referir às tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. Nas redes digitais, a desinformação é geralmente resultado da combinação de estratégias de comunicação paralelas e cruzadas e de um conjunto de outras táticas impulsionadas por algoritmos e perfis falsos, entre outros. Cruz (2020) caracteriza o atual ambiente midiático que alimenta ações de desinformação em rede como sendo um:

[...] enorme fluxo de informação disponibilizado pelo desenvolvimento tecnológico que democratizou a comunicação, dando voz e plataforma a qualquer e toda opinião, credível ou não, verdadeira ou falsa, aliado a um sistema econômico¹ insustentável que torna as organizações de comunicação social reféns de interesses corporativos através da dependência das receitas publicitárias e que, por sua vez, diminui a profissão do jornalista e incita uma crise profunda e sistemática que cria um espaço propício a agentes de desinformação, aparentemente independentes, desapegados do poder ou conveniências econômicas, proliferam e encontram oportunidades ideais junto de cidadãos cansados dos meios de comunicação tradicionais que procuram alternativas e validação de opiniões próprias em ambientes alternativos isentos de supervisão, regulação e de *accountability* (responsabilização/prestação de contas) o que resulta num relato noticioso falacioso, com fontes dúbias e informação falsa. (CRUZ, 2020, p. 9).

1. Mantivemos a grafia original.

Os aspectos sociais, políticos, econômicos e profissionais elencados por Cruz, demonstram a complexidade e potencial nocividade à sociedade. A propósito, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento referiu que,

[...] em várias partes do mundo, as teorias de desinformação e de conspiração, avançadas pelas mídias sociais e outras plataformas on-line, alimentaram discursos de ódio contra estrangeiros, refugiados, migrantes, bem como nacionais que retornam aos seus países de origem e aqueles que são testados positivos para o vírus. O discurso de ódio relacionado à covid-19 amplia as desigualdades sociais e econômicas subjacentes, inclusive entre homens e mulheres, além de promover a violência e minar a coesão social (PNUD, 2020, p. 20).

Igualmente perniciosas são as *fakes news*, fenômeno que se manifesta com difusão mal intencionada de “notícias falsas”. De acordo com Cerigatto (2020, p. 2), *fake news* são “notícias que não são verdadeiras, histórias inventadas, boatos, manchetes que são iscas de cliques (as chamadas *clickbait*s)”. É, portanto, um complexo fenômeno de poluição do ambiente informacional que muitas vezes resulta em desordem social. Para este cenário, como já mencionado, a OMS designa por *infodemia*, caracterizada pela superabundância informacional (credível e não credível) no ecossistema da comunicação social, o que impede acesso às fontes e às orientações confiáveis quando necessário/vital, colocando a saúde da população em risco (OMS, 2020).

Fake news e desinformação apresentam fronteiras porosas e se disseminam com maior potencialidade no ambiente on-line pela sua facilidade de circulação (DELMAZO; VALENTE, 2018). De acordo com Pereira, Puga e Azevedo (2019, p. 2) “[...] toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada é para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público é suscetível de causar um prejuízo público”.

Há, no mundo inteiro, inúmeros e cada vez mais sofisticados casos sobre os fenômenos da *fake news* e da desinformação, com impacto estrutural na vida dos cidadãos e funcionalidade dos Estados. Sobre esses casos, destacam-se os eventos, em 2016, a eleição presidencial nos EUA e o referendo do Brexit no Reino Unido; em 2018, as eleições

presidenciais no Brasil (GENESINI, 2018) e os atuais acontecimentos em torno da pandemia da covid-19, o que nos leva à noção de sociedade da desinformação, como explicado no texto de apresentação desta obra. Nos eventos eleitorais sinalizados acima, de acordo com Genesinni (2018, p. 47), “[...] a epidemia de notícias falsas fez com que os eleitores e a opinião pública tomassem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos”.

Em Moçambique, por exemplo, tal como aconteceu em quase todos os países, o fenômeno da desinformação associado à covid-19 foi evidente no ecossistema midiático, com recurso a linguagem de pânico e medo, que contribuiu para gerar sentimento de angústia, insegurança e fragilidade (JOANGUETE, 2020). O autor aponta duas razões principais: a primeira, o fato de o índice de desinformação nas redes sociais on-line sobre a covid-19 ter se alastrado rapidamente por conta da ausência de fontes oficiais do Estado que comunicassem com a população em tempo útil; segundo, pelo fato de haver fraco investimento especializado sobre cobertura ética no âmbito da pandemia (por parte das mídias). Esses fatores foram evidentes não apenas nos meios de comunicação social tradicionais (rádio, televisão e jornais), mas também “[...] em relação às redes sociais da Internet, designadamente, o *Facebook* e o *WhatsApp*, as principais redes sociais usadas em Moçambique, foram identificados, diariamente, mais de 2700 publicações de desinformação relacionada com o novo coronavírus” (JOANGUETE, 2020, p. 423).

A ênfase que damos à problemática da desinformação no contexto da covid-19 se justifica pelo impacto social que resultou em quase todos os países do mundo, principalmente, no setor da saúde pública, mas também o impacto da desinformação na economia mundial, na política, onde são tomadas as decisões estruturantes da economia, cultura e sociedade.

O ímpeto da desinformação gerou efeitos significativamente perniciosos à ciência, com uma forte ação de descredibilização das instituições, como mencionado no capítulo 3 deste livro. A discussão sobre descredibilização das instituições basicamente epistêmicas não é recente. Para entender este fenômeno, a Comissão Europeia (2018) criou um grupo de estudo com objetivo de compreender os contornos das notícias falsas

e enganosas e a desinformação on-line, atendendo as principais características e as estratégias de combate. Uma das constatações do estudo foi que,

[...] a mudança dos ecossistemas de informação na era digital, com novos atores e a necessidade de criar funções e papéis para equilibrar o sistema, somado ao enfraquecimento das mídias tradicionais que perdem audiência para as mídias digitais contribuem para uma perda generalizada de confiança nas instituições. A ausência de fontes de informação confiáveis oferece condições favoráveis para a disseminação de informações falsas e enganosas, gerando um círculo vicioso danoso à sociedade (EC, 2018, citado por IRETON; POSETTI, 2019, p. 16).

Sem dúvida, a internet ampliou o espaço de produção e divulgação científica com disposição de revistas científicas, livros, *e-books* e outros dispositivos midiáticos, o que permitiu que se apresentasse ao público em sua máxima força. Existem, porém, os movimentos anti-ciência e promotores da pseudociência que igualmente fazem uso das plataformas de mídias (principalmente as digitais), como sites, blogs e outros canais, para desprestigiar a ciência e angariar simpatizantes. De acordo com Tipaldo (2019), a crise de saúde da informação tem sido alimentada no ambiente on-line por movimentos que têm promovido uma atitude cada vez mais crítica em relação à autoridade do conhecimento especializado. Os movimentos, já com um longo histórico, questionam a credibilidade da medicina e da ciência e promovem a participação ativa de não especialistas no processo de saúde (KATA, 2012).

A pseudociência, concomitantemente com as teorias da conspiração (ver capítulo 2), fortalecem-se e se entrelaçam com a difamação da ciência e, em muitos casos, com a política². A propósito, Cruz (2020) refere que a “problemática da desinformação está intimamente ligada à epistemologia e descrença, procura a não aceitação de conhecimento científico, ganha força em vez de ser esmagada pelo peso da educação e informação existente” (p. 19). No contexto da pandemia de covid-19, o esforço a esse respeito visou desprestigiar e instalar a desconfiança das

2. Cf. Capítulo 3 deste livro.

instituições, tal são os casos da OMS, Ministérios da Saúde de muitos Estados, Centros de Pesquisa e organizações não governamentais que atuam na área de saúde. De acordo com Oliveira (2020), em torno da desinformação, cria-se um conjunto de crenças que fica à reboque de:

[...] um processo político e ideológico voltado para a descrença sobre instituições epistêmicas, ou seja, instituições cuja função social originalmente estabelecida se consolidou em torno da produção ou disseminação de conhecimento e informações, como as escolas, universidades, instituições de pesquisa científica e o jornalismo. (OLIVEIRA, 2020, p.3).

Para Edelman (2019), a desinformação em torno do coronavírus tornou-se um problema global devido ao quadro de desconfiança generalizada nas instituições. Um dos desafios é desenvolver ações que, por um lado, garantam direitos fundamentais como a liberdade de expressão, a privacidade e o acesso à informação e, por outro, resgatem o respeito à diversidade cultural e de pensamento, tão importantes para a democracia. Nesse contexto, a Organização das Nações Unidas (ONU) assinou, em 2017, uma Declaração sobre Liberdade de Expressão, *Fake News*, Desinformação e Propaganda³, com vista a potencializar os programas e esforços no âmbito do combate à desinformação. A Declaração aponta uma série de recomendações para responder aos desafios apresentados pela crescente influência da desinformação e notícias falsas. O documento publicado pela OEA (2017) ressalta que:

[...] todos os atores interessados – incluindo intermediários, meios de comunicação, sociedade civil e academia – devem ser apoiados no desenvolvimento de iniciativas participativas e transparentes que busquem compreender o impacto da desinformação e propaganda na democracia, liberdade de expressão, jornalismo e no ambiente cívico, bem como que criem respostas apropriadas para estes fenômenos (alínea a, artigo 6).

3. A Declaração foi resultado da harmonização do especialistas representantes dos comitês de Liberdade de Expressão da ONU (Organização das Nações Unidas), da OEA (Organização dos Estados Americanos), OSCE (Organização pela Segurança e Cooperação na Europa) e CADHP (Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos).

Quando a população está “ansiosa por informações sobre o vírus e seus malefícios, a população recebe e compartilha diversos textos e vídeos sem confirmar a veracidade dessas notícias, o que causa desinformação, medo e estado de caos a todos os receptores” (SOUSA JÚNIOR, *et al.*, 2020, p. 331). Em muitos casos, uma pessoa mal informada está propensa a tomar decisões inconsequentes.

Portanto, a produção, circulação e consumo de conteúdos informacionais falsos ou distorcidos em larga escala no contexto da pandemia de covid-19 incidiu na sociedade de modo ampliado e, particularmente, no contexto educacional. Diante disso, a questão que se apresenta é: como formar cidadãos aptos a distinguir conteúdos falsos ou distorcidos em conexões digitais?

2. Combate à desinformação no cenário midiático (on-line)

A emergência da covid-19 gerou abundância de conteúdos informativos que se replicaram de forma incontrolável nos mais variados meios de comunicação social. Este fenômeno, aliado à fraca competência para manuseio (verificação) de determinado tipo de conteúdo informativo, crenças⁴ e a intensa proliferação de informações contraditórias emitidas por entidades credenciadas, gerou um curto-circuito cognitivo em grande parte da população, o que impediu a compreensão do fenômeno.

Apesar de a *infodemia* ser uma preocupação recente, tornando-se referencial para a compreensão do contexto comunicacional da pandemia de covid-19, a desinformação não é um fenômeno novo. Um estudo levado a cabo pela Comissão Europeia, sub execução de um Grupo de Alto Nível, tendo produzido um Relatório, CE (2018), aponta, pelo menos, cinco pilares que compõem uma estratégia multidisciplinar de combater ao fenômeno da desinformação:

- I. proteger a diversidade e sustentabilidade do ecossistema midiático;
- II. garantir a transparência do ecossistema de notícias;
- III. promover pesquisa contínua sobre os impactos da desinformação para acompanhar a efetividade de medidas tomadas;

4. Cf. Capítulo 3 e 4 deste livro.

IV. fortalecer usuários e jornalistas para se apropriarem de um ambiente tecnológico em rápido desenvolvimento;

V. promover iniciativas de educação midiática.

Com a lista de ações acima, pode-se compreender que não há forma simplificada para resolver integral ou permanentemente o problema da desinformação, há sim que se explorar cada uma das abordagens em profundidade. O rol de ações elencadas pela CE (2018) impõe, antes de mais, investigação, estabelecimento de uma plataforma de comunicação em rede e desenvolvimento de competências de uso por parte dos utentes das mídias sociais (jornalistas e cidadãos). Desenvolver competências midiáticas significa possibilitar ao cidadão utente das plataformas de mídias digitais o mínimo de “literacia de informação e dados, passando pela criação de conteúdos digitais, até à segurança e bem-estar [on-line]” (CE, 2018, p. 14).

Há uma diversidade de medidas e soluções a tomar para inverter o efeito/impacto da desinformação em rede. Cardoso, *et al.* (2018) sintetizam o conjunto das intervenções em três dimensões: legislativa – que resulta na aprovação de leis e normas de utilização de plataformas de mídias sociais; regulações das plataformas (intervenções sociotécnicas) – por exemplo, uso preventivo de sistemas de detenção de *fake news* (*fact checking*); e intervenção social – com o empoderamento/educação dos cidadãos para que tenham, por exemplo, capacidade de distinguir *fake news* e notícias verdadeiras. Sobre este último aspecto, IFLA (2011) refere que a alfabetização informacional e midiática engloba uma série de atitudes, conhecimentos e comportamentos a serem aplicadas perante as mais variadas plataformas de mídias, para,

[...] saber quando e qual informação é necessária, onde e como obter essa informação, como avaliar criticamente e organizá-la uma vez encontrada; e como usá-la de forma ética. O conceito se estende para além das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), abrangendo o aprendizado, o pensamento crítico e as habilidades de compreensão que atendam e superem as fronteiras profissionais e educacionais. A alfabetização informacional e midiática inclui todos os tipos de fontes de informação: oral, impressa e *online* (IFLA, 2011, p. 1).

Esse exercício passa por enraizar uma nova cultura baseada na convergência midiática em que se promovem “novas alfabetizações nas sociedades do conhecimento” (LEE; SO, 2015, p. 137). É importante assinalar que a educação para os mídias reforça as competências midiáticas e, de acordo com Wilson *et al.* (2013), é um aliado poderoso para mitigação dos efeitos danosos que a desinformação e a *fake news* oferecem à sociedade.

A Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, lançou em 2016 um programa de fomento da literacia sobre a mídia e informação. O programa incluído no projeto MIL⁵ CLICKS, pretende fomentar boas práticas de comunicação e ações de educação através das plataformas midiáticas digitais, dentre elas redes sociais on-line (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram), *blogs* e sites com intuito de divulgar conteúdos relacionados à desinformação e *fake news*. Paralelamente, promoveu no mundo inteiro uma série de oficinas e módulos, orientados para professores, para serem aplicados no contexto escolar (UNESCO, 2019).

Exposto isso, entendemos ser relevante considerar uma abordagem que priorize o fomento de habilidades de uso das plataformas midiáticas, não somente no aspecto técnico, mas sobretudo no uso ético-racional, como um espaço de reflexão crítica, lugar para divulgar boas práticas e o reforço da resiliência dos cidadãos (jovens e adultos) com checagem das informações que circulam em rede. Pereira *et al.* (2019) advogam a “importância de se assegurar que a informação que consomem provém de fontes fidedignas é essencial para o recuo do consumo e difusão de desinformação” (PEREIRA *et al.* 2019, p. 42). No âmbito do combate à covid-19, PNUD (2020), no Resumo de Políticas sobre o Impacto da covid-19 na África, recomendou:

[...] divulgação de informações precisas, claras e baseadas em evidências e campanhas de conscientização estão entre as ferramentas mais eficazes contra a discriminação, estigmatização e xenofobia, que se alimentam de desinformação e medo. Governos, mídias públicas e privadas, bem como atores da sociedade civil e usuários de platafor-

5. MIL - Media and Information Literacy.

mas globais de mídia social são incentivados a agir em colaboração em resposta à covid-19 (PNUD, 2020, p. 20).

Consideramos assim que investir na consciencialização dos utilizadores, por meio do fomento do espírito crítico e sensibilização para prevenção, é uma estratégia crucial para o sucesso desta majestosa batalha contra a desinformação e propagação de *fake news* e, por extensão, contra a covid-19.

3. Educação transmídia: uma proposta de intervenção

Partimos da premissa de que alfabetização midiática é - ou deveria ser - um tema relevante para as instituições educacionais, uma vez que desenvolve o sentido crítico dos estudantes em relação ao que leem, ouvem e assistem em conexões digitais. Estamos convictos de que antes de qualquer regulamentação ou adaptação/restrição técnica, é preciso que o cidadão tenha habilidades e competências midiáticas para aferir criticamente as informações que recebe e compartilha em conexões digitais, tal como Pereira *et al.* (2019) propõem ao referir que “cidadãos conscientes e informados são também cidadãos mais exigentes” (p. 48).

Nesse contexto, nossa intenção é desenvolver ações preventivas contra a desinformação a partir de uma proposta que se enquadra no âmbito do experimento metodológico em desenvolvimento na tese intitulada *Práticas Comunicacionais em Educação Transmídia: estudo de caso de escola pública de Moçambique*⁶. A pesquisa doutoral de autoria do pesquisador Jane Alexandre Mutsuque⁷ busca compreender de que modo e em que medida as práticas comunicacionais transmídia são eficazes para promover participação e engajamento em ações de leitura e escrita em contexto de sala de aula. A realização desse estudo, que gerou capítulo de livro: *O ensino da língua portuguesa em escolas públicas de Moçambique: desafios à luz da noção de educação transmídia* (ALZAMORA; MUTSUQUE, 2021), justifica-se por se ter constatado lacunas

6. A pesquisa é vinculada ao projeto Transmedia Education destinado às escolas públicas de países de língua portuguesa: <<https://www.educacaotransmidia.com/>>.

7. Estudante do PPGCOM/UFGM Brasil – Bolsa Capes PEC-PG, sob orientação da Professora Doutora Geane Carvalho Alzamora, ambos pesquisadores do MediAção, vinculado ao NucCon.

no processo de ensino-aprendizagem em língua portuguesa em Moçambique, por um lado, e por outro, por se considerar oportuno o recurso às dinâmicas comunicacionais transmídia para aprimorar práticas de leitura e escrita em língua portuguesa. Com a emergência da pandemia de covid-19 e a situação preocupante em relação à *infodemia*, o estudo foi direcionado para ações de combate à desinformação nesse contexto.

A abordagem assenta na noção de *Narrativa Transmídia*, fundamentada pela proposta de Jenkins (2009), o qual advoga que a narrativa transmídia resulta da criação de conteúdo/histórias em diferentes plataformas de mídia, sendo que, cada um deles contribui para a construção da narrativa global. O autor sustenta a ideia de narrativa transmídia a partir da noção de *convergência* (JENKINS, 2009), que diz respeito ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, caracterizando-se por cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos. No contexto da *cultura da conexão* (JENKINS *et al.*, 2014), a narrativa transmídia promove novas formas de participação e sociabilidade.

É com base no conceito de narrativa transmídia que pretendemos evidenciar nossas ações no âmbito escolar. Para isso recorreremos à noção de *educação transmídia* que também é definida por Jenkins (2010) como mediação decorrente no âmbito educacional suportada pelo método transmidiático. Para Alzamora e Mutsuque (2021, p. 115) “a noção de educação transmídia [...] é apta para estimular o engajamento social com as narrativas propostas, assim como para estabelecer relações entre estudantes em ambientes escolares variados”. A partir de um *planejamento comunicacional em educação transmídia*, a proposta busca impulsionar conexões, criatividade, engajamento e sustentabilidade, criando e aprimorando experiências críticas de aprendizagem (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020). Daí esperamos que as ações de combate à desinformação no contexto da pandemia sejam favoráveis ao aprimoramento da aprendizagem no espaço escolar, particularmente em processos ligados à mobilização e ao engajamento para práticas de leitura e escrita entre adolescentes e jovens.

Para dar curso à tese, recorreremos a três procedimentos metodológicos, nomeadamente, o *bibliográfico* cuja ação centra-se na fundamen-

tação teórica sobre a problematização da pesquisa e contextualização da temática da tese; *observação participante*, tendo como objeto aspectos em torno da interação entre os alunos e o professor; e *pesquisa-ação*, cujas ações respondem a um ciclo de atividades que têm a finalidade aprimorar as práticas de leitura e escrita por meio da articulação de três dimensões: mobilização e engajamento, lógica de utilização de plataformas de mídias e expansão de conteúdo. Essa fase será precedida por um diagnóstico circunstancial, envolvendo os alunos, professores e gestores escolares, com vista a compreender os hábitos de consumo midiáticos dos estudantes para, então, aprimorar a estratégia de educação transmídia voltada para a realidade dos estudantes.

A estratégia principal assenta no uso de narrativa em torno do tema *coronavírus* e desinformação, a partir da qual pretende-se utilizar diferentes recursos de linguagem para aceder e contar histórias, com a perspectiva de contribuir para a formação crítica para a mídia e informação. A proposta de planejamento, levada a cabo em 2021 em uma escola pública de Beira, em Moçambique, comporta três momentos essenciais, designadamente, fase de *pesquisa*, com intenção de evidenciar a força mobilizadora e de participação dos sujeitos (alunos) no contexto da desinformação sobre *coronavírus*; *produção*, que corresponde à fase de discussão a partir dos resultados da pesquisa e a consequente produção de conteúdo, com base na lógica de utilização das plataformas de mídia; e *divulgação*, que corresponde à disseminação, em diferentes plataformas midiáticas, dos conteúdos produzidos pelos alunos.

Na componente de pesquisa, os alunos, em grupos, são orientados pelo professor a realizar pesquisas e uma série de exercícios sob orientação da temática: desinformação e disseminação de *fake news* sobre *coronavírus*. Dentre várias tarefas, destacam-se:

- a) Seleção de notícia falsas em circulação na rede para discutir em sala de aula: buscas de checagem das informações (no Google ou outros monitores de busca);
- b) Produção de conteúdo: iniciará com análise crítica das informações coletadas com base nos seguintes indicadores:
 - linguagem utilizada na notícia (que propicia a disseminação dessas informações/para que tipo de audiência);

- contexto de produção (quem produziu o conteúdo?);
- confiabilidade da informação (quais os possíveis interesses com a divulgação da informação).

A produção propriamente dita vai significar a elaboração de novos conteúdos informativos/noticiosos, com uma abordagem esclarecedora ou desmentindo as informações falsas (valorizando os aspectos éticos da informação): com explicações e argumentos credíveis, citando fontes confiáveis que repõem a verdade.

c) Divulgação: com base no material produzido na etapa anterior, deve-se expandir os conteúdos nas plataformas midiáticas disponíveis e acessíveis aos alunos, dentre elas, rádio, televisão, redes sociais on-line (as que oferecerem maior índice de consumo por parte dos alunos) por forma a atingirem o maior número de pessoas, incluindo amigos, familiares e pessoas de outras comunidades.

Consideramos que este conjunto de ações formativas e interativas favorecem o desenvolvimento de habilidades por parte dos alunos que os permita ter um olhar crítico, analítico e reflexivo sobre as informações que os chegam. Igualmente tornam-se utilizadores (consumidores/difusores de informações) responsáveis, com práticas éticas. Por fim, os alunos tornam-se agentes fomentadores (nos seus círculos de amizade/redes sociais on-line) de condutas responsáveis, quer no uso das plataformas de mídia, quer na disseminação de informações em rede.

4. Considerações Finais

A pandemia gerada pela covid-19 representa um desafio substancial para o bem-estar humano global, não somente em relação à saúde pública, como também na economia e na interação social ao nível mundial. No campo da comunicação social, o ambiente criado pela pandemia exacerbou falsidades e uma infinidade de contradições, numa altura em que a verdade se tornou uma questão de vida ou morte.

O desenvolvimento tecnológico e o crescente número de aplicativos usados para socialização e informação têm os seus prós e contras (uso malicioso das redes sociais on-line). O carácter automático, a repetição de informações, a permutação e a produção de conteúdo gerado pelo

usuário, o anonimato, o caráter impessoal, a distorção para uma representação totalmente diferente do conteúdo inicial são características que permitem que alguns usuários transformem as redes sociais on-line em uma ferramenta perigosa. Por conta disso, todo o mundo obtém cada vez mais notícias e informações de mídias sociais que carecem de atenção e controle por parte dos consumidores. Esse caráter *info-dêmico*, para o caso da covid-19, tem efeitos perversos/fatais.

Há, por conseguinte, que reverter esse cenário com ações concretas dos cidadãos, individual e coletivamente, de modo que, não somente se garanta a qualidade das informações às quais as pessoas estão expostas sejam mais apuradas possíveis, mas também que os usuários/consumidores das redes sociais on-line estejam mais preparados a enfrentar situações de *fake news* e desinformação.

Com isso consideramos que ações de educação para mídias, ou educação transmídia, podem contribuir para a consciencialização da sociedade (particularmente nos adolescentes-jovens e adultos) e, consequentemente, no combate a este mal que assola o mundo.

Referências

ALZAMORA, Geane, MUTSUQUE, Jane, O ensino da língua portuguesa em escolas públicas de Moçambique: desafios à luz da noção de educação transmédia, In: (Org.) SALIBA, Aziz Tuffi, LOPES Dawisson Belém, ALEXANDRE, Marcos Antônio. *Coleção Desafios Globais - Volume 1, África*, Belo Horizonte: Editora UFMG. 2021.

CASTELLS, M. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. v. 1, 2000.

CERIGATTO, Mariana Pícaro, Promovendo a Literacia Midiática e Informacional no Contexto Emergente da Desinformação: proposta para o ensino fundamental. In: *Revista Observatório*. Vol. 6, n. 6, Outubro-Dezembro. 2020.

COMISSÃO EUROPEIA, Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité Das Regiões: combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia, Bruxelas, 2018. Disponível em: <<https://abre.ai/cGqd>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br). *Relatório: Internet, Desinformação e Democracia*. (s/l). 2018.

CRUZ, Manuel João, *Fake News & Desinformação: Estudo de caso numa instituição de ensino superior em Portugal*, Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica, Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, 2020.

DELMAZO, C.; VALENTE, J. C. L. Fake news en las redes sociales online: propagación y reacciones a la desinformación en la búsqueda por clics. *Media & Jornalismo* [online], 18 (32), pp. 155-169. 2018. Disponível em: <<https://abre.ai/cGp9>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

EUROPEAN COMMISSION (CE). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news*

and online disinformation. 2018. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/FJTZ6>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES DE BIBLIOTECARIOS Y BIBLIOTECAS (IFLA). *Recomendaciones de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) sobre Alfabetización Informacional y Mediática*. 2011. Disponível em: <<https://abre.ai/cGp8>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

FERRARI, Pollyana. No tempo das telas: como a presentificação alterou o consumo de informação. In: *RAZÓN Y PALABRA - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* – Vol. 21, No. 2_97. abril-junio. 2017. ISSN: 1605-4806/406 - 422 pp. 2017. Acessado em 12 abr. 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199552192021.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GAMBARATO, Renira Rampazzo, ALZAMORA, Geane Carvalho, TÁRCIA, Lorena Theory, *Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. New York: Routledge. 2020.

GENESINI, Silvio. *A pós-verdade é uma notícia falsa*. In: Revista USP. São Paulo. n. 116. p. 45-58. janeiro/fevereiro/março. 2018.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Paris: UNESCO. 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*, São Paulo: Editora Aleph, 2ª ed, 2009.

JENKINS, Henry. *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. En: Confessions of na AcaFan, 21/junio. 2010. [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2BVdFlo>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

JOANGUETE, Celestino, Pânico e medo: desafios dos media moçambicanos na cobertura da COVID-19, (Org.) FORQUILHA, Salvador. *Desafios para Moçambique 2020*. Maputo: IESE. 2020.

KATA, A. Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm. *Vaccine*, 30(25), 2012.

LEE, A.Y; SO, C.Y.K. Media Literacy and Information Literacy: Similarities and Differences. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 21, (42) 137-145. 2015.

NEMER, D. Desinformação no contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19). In: *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 9(2), 113 – 116. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.77227>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

OEA. Declaração sobre Liberdade de Expressão, Fake News, Desinformação e Propaganda, 2017. [online]: Disponível em: <<https://abre.ai/cHou>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

OLIVEIRA, T. M. de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc Em Revista*, 16(2), e5374. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ONU NEWS. Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia. *Perspectiva Global; Reportagens Humanas*. 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>>. Acesso em: 22 abr. 2021

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Benin goes on digital offensive against COVID-19. OMS, 09 abr. 2020. Disponível em: <<https://abre.ai/cHot>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS), Entendendo a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. In: *Folheto informativo*. 2020. Disponível em: <<https://abre.ai/cGp2>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

PEREIRA, E., PUGA, P., AZEVEDO, F. A *Desinformação-Contexto Europeu e Nacional*. Lisboa: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2019.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD), *Impacto da COVID-19 na África*, (s/l): PNUD. 2020.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de; RAASCH, Michele; SOARES, João Coelho; RIBEIRO, Letícia Virgínia Henriques Alves de Sousa. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*. v. 13, n. 2, p. 331-346, 2020.

TIPALDO, G. *La società della pseudoscienza*. Bologna: Il Mulino. 2019.

UNESCO. *MIL CLICKS - Social Media Initiative*. 2019. Disponível em: <<https://en.unesco.org/milclicks>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

WILSON, C., Grizzle, A., TUAZON, R., Akyempong, K.; CHEUNG, C. K. *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: Unesco, UFMT. 2013.

O desafio analítico da desinformação: à guisa de conclusão

OS ORGANIZADORES

Investigar o fenômeno empírico da infodemia relacionada à pandemia de covid-19 durante a sua propagação na sociedade é uma tarefa desafiadora e, por isso mesmo, instigante. Com base em perspectivas analíticas distintas, porém complementares, procedeu-se à análise coletiva da dinâmica transmídia de informações sobre a nova doença mediadas pela *hashtag* #perguntacorona no Twitter, partindo-se da premissa de que, em perspectiva de mídia propagável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), a informação se expande e se transforma à medida em que é apropriada socialmente.

Como mencionado no capítulo 1, a construção coletiva de procedimentos metodológicos adequados para o objetivo proposto foi um dos esforços necessários para enfrentar tal desafio, que se singulariza pela imponderabilidade da atividade comunicacional gerada pela referida *hashtag*. Para melhor compreensão de um *corpus* tão prolixo quanto multifacetado, foram acionadas bases teóricas e conceituais variadas, como se observa nos capítulos que compõem esta obra de escrita coletiva.

Ao longo da pesquisa, pudemos observar como a dinâmica trans-mídia de uma *hashtag* que buscava informar sobre a nova doença entrelaçou informações jornalísticas, científicas, *branding* e amplo espectro de desinformação. Conforme explicado na apresentação do livro, a infodemia de covid-19 representa, até o momento, o apogeu da sociedade da desinformação, que, por sua vez, não pode ser considerada uma ruptura, mas um desdobramento da sociedade de informação.

O universo semântico da desinformação, conforme mencionado nos capítulos 2 e 4, envolve uma multiplicidade de perspectivas, como informação imprecisa, distorcida, descontextualizada, mal-intencionada, equivocada, boato, ruído etc. Ainda que a desinformação se apresente como uma explicação alternativa para os fatos, particularmente nas teorias conspiratórias, seus efeitos práticos acabam por ampliar a dispersão e promover a desordem. Nesse sentido, a infodemia desafia as perspectivas teóricas que entendiam a informação como uma medida de redução de incertezas.

A diversidade é uma peculiaridade do *corpus*, que envolve mediações institucionais, técnicas e políticas, como discutido nos capítulos 3, 5 e 6. A concepção de crença predomina sobre a noção de verdade na propagação da desinformação vinculada ao *corpus*, como argumentado no capítulo 4, o que dificulta sobremaneira o enfrentamento social do problema da desinformação relacionada à infodemia de covid-19. Daí a relevância de acionarmos o ponto de vista do pragmatismo, num dos movimentos empreendidos por este grupo. Uma vez que a desinformação promove a geração de crenças equivocadas, torna-se necessário observar e compreender o conjunto dos efeitos que ela produz na sociedade contemporânea. Sob a perspectiva do pragmatismo, a verdade é uma meta a ser perseguida, e o método mais consistente para buscá-la é por meio da ciência.

Contudo, a própria ciência é colocada em questionamento pela desinformação. Como vimos, uma das estratégias centrais das teorias conspiratórias consiste em desacreditar as autoridades epistêmicas, representadas não somente por suas instituições e especialistas, mas também por seus canais de mediação, como o jornalismo. É nesse sentido que destacamos, no encerramento do livro, a promoção de iniciativas de educação

transmidiática. O aprendizado de competências midiáticas é defendido como um meio de mitigação dos efeitos da desinformação na sociedade, tendo em vista a leitura crítica da mídia e o estímulo ao aprendizado dos princípios do método científico por crianças e adolescentes.

Do ponto de vista semiótico, a desinformação pode ser considerada produto do processo de transformação sógnico da informação. Os regimes semióticos de propagação observados no *corpus* são explicitados no capítulo 7, de modo a enfatizar a passagem, nem sempre suave, de um regime semiótico a outro. À luz da semiótica discursiva, a desinformação está relacionada à deformação do sentido e ao afastamento sêmico da proposta do enunciador da hashtag #perguntacorona. Assim, detecta-se um rompimento do contrato entre enunciador (representado pela Rede Globo) e enunciatário (representado pelos usuários das redes sociais online), que constrói sua “verdade” com base em suas próprias crenças.

Na perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce, a informação tem natureza simbólica. Deve-se ressaltar que, diferente do ícone, que se relaciona com seu objeto por semelhança, e do índice, um traço físico do objeto no signo, o símbolo está conectado ao seu objeto em virtude de um ideia ou hábito de interpretação. Portanto, o símbolo depende do uso que a comunidade faz dele (SANTAELLA, 2005), o que torna a informação semioticamente flexível, maleável em cada situação ou contexto comunicacional. Segundo Peirce (EP2, p. 264), “o corpo de um símbolo muda vagarosamente, mas seu significado inevitavelmente cresce, incorpora novos elementos e descarta antigos”.

Dada sua condição simbólica, a informação estabelece relações de denotação (ou extensão) com o objeto que lhe serve de referência e relações de conotação (ou profundidade) com seu interpretante, que é o efeito potencial, atual ou futuro do signo. No entanto, Winfried Nöth (2006) alerta que o objeto do signo pode não ser uma “coisa” ou sequer um existente. Em outra ocasião, Nöth (1997) argumenta que, assim como os signos podem ser usados para afirmar a verdade, também podem ser usados para mentir. Daí se segue que a informação, em si, não é necessariamente verdadeira, nem falsa.

Portanto, desinformação não deve ser simplificadamente associada à mentira, ao passo que a informação estaria relacionada à verdade. A descrição de gradações semióticas entre um regime de propagação e outro, assim como os processos de mediação que a passagem de um regime a outro envolve, é tarefa árdua que demanda ainda grande esforço coletivo, tarefa apenas iniciada neste livro. Afinal, segundo o próprio Peirce (EP2, p. 263), o progresso da ciência não avança sem colaboração, ou, em outras palavras, nenhuma mente pode dar um passo sem a ajuda de outras mentes.

Referências

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2013.

NÖTH, Winfried. Can pictures lie? In: NÖTH, W. (ed). *Semiotics of the media* – state of art, projects, and perspectives. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1997.

NÖTH, Winfried. Representations of imaginary, nonexistent, or nonfigurative objects. *Cognitio*. São Paulo, v.7, n.2, p. 277-291, jul/dez.2006.

PEIRCE, Charles. The Ethics of Terminology. In: PEIRCE, Charles. *The Essential Peirce: selected philosophical writings*. Peirce Edition Project. Volume 2. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1998. p. 263-266

SANTAELLA, Lúcia. What is a symbol. *SEED Journal: Semiotics, Cognition, Energy, Development*. Vo. 5, n.1, 2005, p. 54-60.

 POSFÁCIO

Façamos, vamos pesquisar

JOANA ZILLER

“Independentemente de como assimilamos esta pandemia, nós a compreendemos como global; ela deixa claro o fato de que estamos implicados em um mundo compartilhado” (BUTLER, 2021). Essa frase delineia contornos também físicos para a questão de que a vida que conhecemos se dá a partir do estabelecimento de um comum, de um mundo partilhado. Não que precisemos estar de acordo: o comum, como destaca Rancière (1995), também é composto por dissensos e tomamos parte dele de maneira bastante desigual.

Ainda assim, sem a percepção de que existe um comum que necessita ser preservado, um mundo em que precisamos conviver, não há sociedade possível. É o que destaca Latour ao tratar da relação entre educação, controvérsias e ciências:

Não podemos imaginar pedagogias. Só poderíamos fazê-lo na condição de que as pessoas, os professores, os instrutores, as instituições, os alunos e os pais de alunos compartilhassem, no geral, a ideia de que vamos viver em um mesmo mundo. Se você tem pessoas que votam em Donald Trump e pensam que o debate do clima é uma mentira dos socialistas e de professores de ciência, não há método, não há

cartografia de controvérsias, não há debate que permita modificar a situação. É uma situação de guerra, não uma situação de pedagogia. (LATOUR, 2021, p. 107-108)

Os olhares de Butler e Latour dão a ver algo similar: se queremos seguir vivendo neste mesmo mundo (e não há outro conhecido), é preciso que revalorizemos o diálogo. E, em certa medida, desinformação e infodemia são opostas ao diálogo. Enquanto atacam modos de pensamento como o científico, se colocam acima de qualquer questionamento. Acirram ódios e semeiam certezas, cientes de sua proximidade – não se pode odiar duvidando, “é necessária uma certeza absoluta para odiar”, lembra Emcke (2016, p. 13).

Desinformação e conspiração, como aponta Aggio no capítulo 3, fazem crer que quem deveria nos ajudar a entender o mundo se empenha secretamente em oferecer explicações que suprimem a verdade, em conluio com um pequeno grupo de poderosos que pretendem surrupiar direitos e liberdades. E, como alertam Ribeiro e Paes no capítulo 4, em tempos de infodemia, além de buscar maneiras de lidar com a Pandemia do Novo Coronavírus, “a ciência também se encontra diante do desafio de lidar com opiniões que buscam desqualificar seus métodos e proposições”.

É verdade, como já discutiu toda uma gama de pesquisadores que vai além dos estudos de ciência e tecnologia, passa pelos debates decoloniais e queer e atinge as ditas áreas duras, que é preciso que a ciência se repense e faça desse repensar crítico um hábito cotidiano e inclusivo. É igualmente verdade que é preciso valorizar outros saberes e que a ciência tem um campo de atuação que, por mais amplo que seja, é limitado, constitui uma das possíveis maneiras de ver o mundo.

A partir da maneira de ver o mundo das ciências humanas e sociais, este livro é uma reação. Produz conhecimento sobre o discurso que as desvaloriza, que tenta desqualificá-las. Não dissemina boatos sobre quem publica pseudo-verdades, mas joga luzes sobre a maneira como se age para espalhá-las.

E o faz, como quem chegou até aqui certamente percebeu, de maneira explícita e generosa – como toda pesquisa deveria ser. Ao registrar os métodos até o extremo do script usado para captar as informações, se abre a críticas, a novas construções, se opõe às certezas, se dispõe ao diálogo.

A pandemia também evidencia que é preciso valorizar a pesquisa científica e investir nela. Mas tal valorização, quando se confirma, tem sido feita de maneira desigual entre as áreas, como se fosse possível que um evento qualquer nos atingisse como humanidade apenas em um ou dois aspectos.

Atingido pela Pandemia, o mundo compartilhado que nos implica é mais complexo que a parcela biológica de nossos corpos – e mesmo ela não pode ser vista isoladamente. A vacina não valerá muito se destruímos o planeta. Os remédios com frequência precisam ser ministrados por familiares ou amigos. Os avisos sobre como nos proteger circulam em redes sociotécnicas, híbridas em sua origem. As salas de aula, as salas de cinema, os palcos, as academias, as farmácias, as plataformas de mídia social, os laboratórios, as relações familiares, os refeitórios, as conversas de corredor, os algoritmos, o namoro, o café do intervalo: uma infinidade de áreas e atividades precisa ser repensada em função da Pandemia. E o próprio fato da covid-19 ter se espalhado globalmente necessita ser visto também do ponto de vista humano e social, não apenas biomédico.

Davidovich (2021) tem defendido que o investimento em pesquisa é a única maneira de o Brasil dar um salto qualitativo para além da exportação de commodities. Elaborado a partir de investigação conduzida durante meses por um grupo de pesquisa da área das ciências humanas e sociais aplicadas, este livro evidencia que tal investimento precisa se dar em todas as áreas do conhecimento se quisermos viver, não apenas sobreviver. Viver em sociedade. Numa sociedade democrática. Sem muitas e seguidas guerras do tipo descrito por Latour.

O presente livro demonstra que o investimento em pesquisa, mesmo limitado como tem sido em nosso país, gera frutos que ajudam a entender o mundo em que vivemos, dos corpos que o habitam às rela-

ções que eles estabelecem. Nenhum dos muitos aspectos aí envolvidos pode ser relegado a segundo plano se quisermos viver melhor. Conhecerlos (e dialogar sobre o que se conhece, questionar e discordar) deveria ser uma das diretrizes na construção de cuidado e respeito, inclusive a leituras de mundo que não se pretendem científicas. A contribuição mais óbvia de pesquisadoras e pesquisadores é construir conhecimento sobre tais bases.

Parafraseando a leitura de Chico Buarque do clássico de Cole Porter, façamos, vamos pesquisar.

Referências

BUTLER, Judith. O futuro da pandemia. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2021/05/28/judith-butler-o-futuro-da-pandemia/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

DAVIDOVICH, Luiz. *Dia da Ciência UFMG 2021: Políticas públicas em Ciência e Tecnologia*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qeq-NjSW9aI>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

EMCKE, Carolin. *Contra o ódio*. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2020.

LATOUR, Bruno. Situação de guerra, não de pedagogia: Entrevista com Bruno Latour. Entrevista concedida a PEREIRA, Debora et al. In: ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana; COUTINHO, Francisco (orgs.). *Dossiê Bruno Latour*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2021, p. 97- 109.

RANCIÈRE, Jacques. O dissenso. In: NOVAES, Adauto. *A crise da razão*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

Sobre as autoras e os autores

Aline Monteiro Homssi é doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, na linha “Textualidades Midiáticas”, sob a orientação da prof^a Dr^a Geane Carvalho Alzamora. Tem mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, especialização em Comunicação e Gestão Empresarial pelo IEC PUC Minas e graduação em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pela PUC Minas. É pesquisadora associada ao Núcleo de Conexões Intermediáticas - NucCon (UFMG) e ao grupo de pesquisa Mediação, além do Grupo Convergência e Jornalismo - ConJor (UFOP). E-mail: alinemonteiro@gmail.com

Camilo Aggio é mestre e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (POSCOM/UFBA) com estágio doutoral na State University of New York at Albany (SUNY) e pós-doutorado na Universidade Federal da Bahia. Possui Graduação em Comunicação (UFBA). Professor do Departamento Comunicação Social da UFMG, professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia

em Democracia Digital (INCT.DD) e membro do Grupo de Pesquisa em Justiça e Democracia (MARGEM/UFMG) e Comunicação, Internet e Política (COMP/PUC-Rio). É co-organizador do livro *Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições*. Colunista da revista *Carta Capital*. E-mail: camiloaggio@gmail.com

Conrado Moreira Mendes é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Bacharel em Comunicação Social e mestre em Estudos Linguísticos pela UFMG, doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Atualmente, realiza estágio de pós-doutoramento no PPGCOM da UFMG, com supervisão da Prof.^a Dr.^a Geane Alzamora. Atua principalmente nas seguintes áreas: semiótica discursiva, sociosemiótica e comunicação. E-mail: conradomendes@gmail.com

Daniel Melo Ribeiro é professor adjunto do departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, especialista em Gestão Estratégica da Informação pela UFMG e graduado em Comunicação Social pela UFMG. É membro dos grupos de pesquisa NucCon/UFMG (Núcleo de Conexões Intermídia – linha Mediação e Pragmatismo) e do CIEP/PUC-SP (Centro Internacional de Estudos Peirceanos). E-mail: danielmeloribeiro@gmail.com

Emmanuelle Dias é doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e mestre pela mesma instituição. É bolsista FAPEMIG e pesquisadora associada ao Núcleo de Conexões Intermediáticas — NucCon (UFMG) e ao grupo de pesquisa MediaAção. E-mail: emmanuelle.c.dias@gmail.com

Fábio Amaral Oliveira Paes é mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). Graduado em Letras, Licenciatura Plena Português (2009), pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É pesquisador voluntário do

Núcleo de Pesquisas em Conexões Intermediáticas. Servidor efetivo da UFMG desde 2011 atuando no Instituto de Estudos Transdisciplinares da UFMG na área de Comunicação. E-mail: fabio.amaral.oliveira@gmail.com

Geane Alzamora é jornalista (PUC Minas), mestre e doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP) com estágio doutoral na Universität Kassel (Alemanha) e pós-doutorado na Universitat Pompeu Fabra (Espanha). Professora do Departamento Comunicação Social da UFMG, membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Bolsista de Produtividade em Pesquisa/CNPq (Processo: 311474/2019-5) e pesquisadora da FAPEMIG (Processo: PPM-00562-18). É pesquisadora residente do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares (IEAT) da UFMG e co-coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermedia (UFMG), ao qual se vincula o subgrupo Mediação. E-mail: geanealzamora@ufmg.br

Jane Alexandre Mutsuque é doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (Bolsista Capes/PEC PG). Mestre em Línguas, Literaturas e Culturas pela Universidade Aveiro - Portugal. Docente do Departamento de Ciências Sociais, Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Zambeze - Moçambique. Membro do grupo de pesquisa Mediação, subgrupo do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermédia (NucCon). Tem atuação acadêmica na área de ensino em língua portuguesa e comunicação social, temáticas educação e transmídia. E-mail: jmutsuque@hotmail.com

Joana Ziller é responsável pela Diretoria de Governança Informacional da UFMG, onde responde pela Ouvidoria Geral da UFMG e pelo Serviço de Informação ao Cidadão. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, coordena o Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) e, como parte dele, o Grupo de Estudos sobre Lesbianidades (GEL). Também integra a comissão coordenadora da Formação Trans-

versal em Gênero e Sexualidade: perspectivas Queer/LGBTI. E-mail: joanaziller@ufmg.br

Juliana Lopes de Almeida Souza é doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Mestre em Ciência da Informação também pela UFMG. Pesquisadora associada ao Núcleo de Conexões Intermediáticas (NucCon) e ao grupo de pesquisa Mediação. Professora Universitária nos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação no UNIBH, na UNA e PUC-Minas. E-mail: julas_br@yahoo.com.br

Maria Ângela Mattos é pós-doutora em Comunicação pela Universidad Jesuíta de Guadalajara (México), doutora na mesma área pela UFRJ. Docente da graduação e da pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Pesquisadora coordenadora do grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq). E-mail: mattos.maria.angela@gmail.com.

Mario Carlón é doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires. Graduado em História da Arte pela Universidade Nacional de La Plata. Pesquisador do Instituto Gino Germani da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Buenos Aires, onde dirige o Projeto de Pesquisa Ubacyt “A midiaticização no entrelaçamento dos laços humanos”. Professor Titular responsável pela disciplina de Semiótica de Redes da Carreira em Comunicação da Universidade de Buenos Aires. Foi presidente da AsAECA (Associação Argentina de Cinema e Estudos Audiovisuais, 2013-2015). E-mail: mariocarlon895@gmail.com.

Natália Moura Pacheco possui Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2004), Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2009), e Doutorado em Comunicação Social: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016). Atualmente é professora adjunta da Faculdade de Jornalismo da

Universidade Federal de Ouro Preto e pesquisa temáticas relacionadas à comunicação digital e às teorias semióticas. Integra o grupo de pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (Nuccon). E-mail: nmpcortez@gmail.com

Tiago Salgado é pós-doutor em Comunicação pela PUC Minas, doutor e mestre na mesma área pela UFMG. Pesquisador associado ao grupo de pesquisa Campo Comunicacional e suas Interfaces (CNPq) e ao subgrupo Mediação, vinculado ao NucCon (CNPq). E-mail: tigubarcelos@gmail.com.

Victor Góis é mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e desenvolvedor de software. Atualmente, faz parte da equipe de tecnologia do Nexa Jornal. Realiza pesquisa acadêmica na grande área dos estudos críticos de algoritmos e internet. Tem interesse em temas ligados à inteligência artificial, deepfakes e mídias táticas. É pesquisador associado ao Núcleo de Conexões Intermediáticas (NucCon) e ao grupo de pesquisa Mediação. E-mail: victorgois18@gmail.com

GEANE ALZAMORA é jornalista (PUC Minas), mestre e doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP) com estágio doutoral na Universität Kassel (Alemanha) e pós-doutorado na Universitat Pompeu Fabra (Espanha). Professora do Departamento Comunicação Social da UFMG, membro do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Bolsista de Produtividade em Pesquisa/CNPq (Processo: 311474/2019-5) e pesquisadora da FAPEMIG (Processo: PPM-00562-18). É pesquisadora residente do Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares (IEAT) da UFMG e co-coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermedia (UFMG), ao qual se vincula o subgrupo Mediação. E-mail: geanealmazamora@ufmg.br

CONRADO MOREIRA MENDES é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC Minas. Bacharel em Comunicação Social e mestre em Estudos Linguísticos pela UFMG, doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Atualmente, realiza estágio de pós-doutoramento no PPGCOM da UFMG, com supervisão da Prof.^a Dr.^a Geane Alzamora. Atua principalmente nas seguintes áreas: semiótica discursiva, sociossemiótica e comunicação. E-mail: conradomendes@gmail.com

DANIEL MELO RIBEIRO é professor adjunto do departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP, especialista em Gestão Estratégica da Informação pela UFMG e graduado em Comunicação Social pela UFMG. É membro dos grupos de pesquisa NucCon/UFMG (Núcleo de Conexões Intermídia – linha Mediação e Pragmatismo) e do CIEP/PUC-SP (Centro Internacional de Estudos Peirceanos). E-mail: danielmeloribeiro@gmail.com