

Verdade, mentira e fake news nos discursos de Lula e Bolsonaro: Uma análise de sentidos a partir do Twitter dos candidatos na campanha para presidente do Brasil em 2022

Truth, lie and fake news in Lula's and Bolsonaro's speeches: An analysis of meanings from the candidates' Twitter in the campaign for president of Brazil in 2022

Abstract:

The research monitored mentions of the terms “fake news”, “truth”, and “lie” in the publications of the candidates Lula and Bolsonaro on their Twitter profiles during the electoral campaign for president in the Brazilian elections 2022, to understand the meanings produced in their speeches, following the French Discourse Analysis methodology. Contemporary studies about disinformation on digital platforms bring the theoretical problematization of concepts. As a result, we have a rhetorical posture in Jair Bolsonaro's posts to reinforce a particular view of "truth" and "lie" - no citations were found for the term "fake news". On the other hand, Lula seeks to confirm the integrity of his statements or reiterate

the falsity of what the opponent says, using discursive techniques similar to those of professional verifiers, concentrating all citations on the expression “fake news” in the research corpus.

Keywords: Fake news; disinformation; truth; lie; Lula; Bolsonaro.

Resumo

A pesquisa monitorou menções aos termos “fake news”, “verdade” e “mentira” nas publicações dos candidatos Lula e Bolsonaro em seus perfis no Twitter durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022, com o objetivo de compreender os sentidos produzidos no discurso dos candidatos, seguindo a metodologia de Análise

*Taís Seibt*¹

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
seibt.tais@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2709-5658>

*Sérgio Trein*²

Universidade Federal de Roraima
sergiotrein@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1632-2859>

*Carolina Timm*³

Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional (DataJor)
emaildacarolintimm@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9912-0752>

*Juliana Coin*⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
juliana.coin@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3923-554X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_17_3

de Discurso de linha francesa. Parte-se de estudos contemporâneos sobre desinformação nas plataformas digitais para a problematização teórica dos conceitos. Como resultados, temos uma postura retórica nas postagens de Jair Bolsonaro, no intuito de reforçar uma visão particular de “verdade” e “mentira” - não foram encontradas citações ao termo “fake news” -, enquanto Lula busca confirmar a veracidade de suas declarações ou reiterar a falsidade do que diz o adversário, utilizando técnicas discursivas similares às de verificadores profissionais, concentrando todas as citações à expressão “fake news” no corpus da pesquisa.

Palavras-chave: Fake news; desinformação; verdade; mentira; Lula; Bolsonaro.

1 Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora da Unisinos (RS/Brasil) e do IDP (DF/Brasil), líder do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP).

2 Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor visitante no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Roraima. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Eleitoral da UFPR.

3 Pós-graduada no MBA em Jornalismo de Dados (IDP) e integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP).

4 Mestranda em comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), integrante do Núcleo de Estudos em Jornalismo de Dados e Computacional - DataJor (CNPq/IDP) e do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais - MídiaRS.

Introdução

Desde o final dos governos militares, tem havido uma polarização nas eleições presidenciais no Brasil. Na primeira eleição pós-ditadura militar, em 1989, a disputa se dividiu entre Fernando Collor de Mello, ex-prefeito de Maceió e ex-governador de Alagoas, e Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico, ex-sindicalista e ex-deputado federal. Collor ganhou a eleição, mas foi cassado e em seu lugar assumiu o vice-presidente Itamar Franco. Itamar convidou o sociólogo Fernando Henrique Cardoso para o Ministério da Fazenda. Em 1994, Fernando Henrique criou o Plano Real, instituindo o Real como moeda brasileira, como forma de conter a enorme inflação da época. A medida deu certo e transformou Fernando Henrique no candidato quase natural à Presidência da República. Mais até do que isso, as eleições de 1994 deram início a uma sucessão de seis disputas eleitorais seguidas entre o PT e o PSDB. Em 1994 e em 1998, Fernando Henrique ganhou de Lula. Em 2002, Lula ganhou de José Serra, candidato do PSDB, e de Geraldo Alckmin, em 2006, também do PSDB.

Por seu bom desempenho à frente do país, Lula conseguiu eleger Dilma Rousseff como sua sucessora, em 2010, derrotando o mesmo Geraldo Alckmin, sendo reeleita em 2014, vencendo também José Serra.

Em 2016 Dilma sofreu um processo de *impeachment*, por muitos considerado um golpe à democracia por parte dos partidos de direita, o que a afastou do cargo da Presidência. Em seu lugar assumiu o vice-presidente Michel Temer. Influenciado pelo *impeachment* de Dilma, houve um crescimento muito grande dos partidos de direita no país. Em especial, contrários à ideologia de esquerda e à sucessão de governos petistas. À frente desse processo de polarização entre esquerda e direita, em 2018, como candidato a presidente da República, apresentou-se Jair Bolsonaro, ex-deputado federal. O candidato derrotou Fernando Haddad, ex-ministro da Educação no governo Dilma Rousseff. Desde a sua campanha e mesmo depois de assumir o cargo, parte da comunicação de Bolsonaro nas redes sociais utilizou a desinformação como estratégia.

Considerando todos os desdobramentos do processo eleitoral

brasileiro de 2018 e a desinformação durante a crise sanitária provocada pela pandemia de Covid-19 a partir de 2020, a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022 colocou ainda mais em foco a disputa por sentidos de verdade, mentira e *fake news* entre os candidatos na busca pela preferência dos eleitores.

O exemplo limite de tal protagonismo foi visto no último debate em televisão aberta realizado antes do segundo turno das eleições, quando o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) disse que o então presidente Jair Bolsonaro, que concorria à eleição pelo Partido Liberal (PL), “mentiu 6.498 vezes” desde o início do mandato. O número decorre de apuração realizada pelo site de *fact-checking*⁵

5 O *fact-checking* é um formato jornalístico que se dedica a buscar evidências factuais que comprovem ou revelem imprecisões em declarações de pessoas públicas, tendo como uma de suas características o uso de selos que classificam o grau de veracidade das declarações analisadas (Seibt, 2019). Caracterizado como um “movimento de reforma” do jornalismo por Lucas Graves (2016), que se dedicou a pesquisar as iniciativas pioneiras nos Estados Unidos no início dos anos 2000, este movimento estaria “estritamente adaptado ao ecossistema

(checagem de fatos) Aos Fatos, que verifica as declarações de Bolsonaro desde 2019 (Em 1.407 dias, 2022).

Outro fato curioso da campanha foi o registro de um canal oficial da campanha de Lula no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com o nome “verdade na rede”. O site e as redes sociais associadas a esse perfil não faziam menção ao candidato ou ao partido — nem mesmo nas cores de identificação. Os conteúdos eram basicamente verificações, em formato similar ao praticado por iniciativas jornalísticas especializadas em checagem de conteúdos digitais, desmentindo desinformação sobre Lula. Após decisão do TSE, em 20 de setembro, os canais foram retirados do ar (D’Angelo, 2022), e retornaram dias depois

com adequações para deixar claro ao usuário de que se trata de um conteúdo de campanha eleitoral.

Compreender os sentidos produzidos por porta-vozes influenciadores do debate eleitoral, no caso, os próprios candidatos, por meio de seus canais em plataformas de rede social, onde obtêm grande engajamento (Recuero, 2021), torna-se necessário para problematizar as tensões presentes no ambiente midiático e político contemporâneo, altamente polarizado. Nesse cenário, cada candidato pode acionar sentidos particulares sobre esses termos para ganhar a simpatia de seu eleitorado. Esses sentidos, no entanto, podem tanto reforçar quanto distorcer a compreensão sobre desinformação no debate eleitoral.

Diante desse cenário, nossa pesquisa monitorou menções aos termos “*fake news*”, “verdade” e “mentira” nas publicações dos candidatos Lula e Bolsonaro em seus perfis no Twitter durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2022. Temos como objetivo geral compreender os sentidos produzidos sobre essas palavras no discurso dos candidatos no período de campanha para o primeiro

turno — entre 16 de agosto, data de início da propaganda eleitoral, e 2 de outubro de 2022 (inclusive), dia da votação. Buscamos captar as intenções discursivas nas diferentes situações em que são citadas pelos candidatos e tensionar as divergências e convergências discursivas em torno desses termos nas manifestações dos candidatos de diferentes espectros político-ideológicos por meio da análise de sentidos, seguindo a metodologia de Análise de Discurso de linha francesa.

Para melhor compreensão dos resultados, partimos de estudos contemporâneos sobre desinformação nas plataformas digitais, cujos conceitos-chave discutiremos a seguir. Na seção posterior, procedemos a análise discursiva de sentidos, contextualizando os conteúdos a partir de postagens exemplares de cada sequência discursiva identificada. Como resultados, temos uma postura marcadamente retórica nas postagens de Jair Bolsonaro, no intuito de reforçar uma visão particular de “verdade” e “mentira”. Não foram encontradas citações ao termo “*fake news*” no perfil de Bolsonaro no período analisado.

contemporâneo de notícias em rede” (Graves, 2016, p. 9) e representa “uma resposta à fragmentação da vida pública ao longo das últimas três décadas” (Graves, 2016, p. 14). Paralelamente, “fact-checkers têm suas próprias regras, rotinas e ‘melhores práticas’, propagadas em suas conferências e mailing lists” (Graves, 2016, p. 8), o que se materializa na criação da International Fact-checking Network (IFCN), criada em 2014. Conforme o último censo anual do The Duke Reporters’ Lab (Stencel et al., 2022), existem 391 iniciativas de *fact-checking* em 105 países.

Já Lula busca reforçar uma intenção de confirmar a veracidade de suas declarações ou reiterar a falsidade do que diz o adversário, utilizando técnicas discursivas similares às de verificadores profissionais, tanto é que a expressão “fake news” aparece 14 vezes em suas publicações no *Twitter* no período analisado.

Conceitos-chave

Os estudos contemporâneos sobre a desordem informacional (Wardle & Derakhshan, 2017) caminham junto à discussão sobre o que vem sendo chamado por diversos autores de “economia da atenção” (Cesarino, 2022; Da Empoli, 2020). O conceito não é de todo novo. Em 1996, quando identificaram uma mudança paradigmática no jornalismo, Charron e Bonville (2016, p. 340), por exemplo, já se referiam a condições técnicas de produção e recepção de mensagens que criavam uma situação de competição não somente entre meios, mas também das próprias mensagens entre si, o que definem como “hiperconcorrência”. Na avaliação dos teóricos canadenses, esse modelo de

concorrência de pequena intensidade evolui para um modelo muito mais intenso a partir dos anos 1970.

(...) pode-se dizer que, nos últimos trinta anos, o número dos que competem pela atenção dos consumidores e pelo dinheiro dos anunciantes cresceu consideravelmente, ao passo que o volume de atenção disponível e os gastos com publicidade não aumentam no mesmo ritmo. (...) Todavia, no mercado da atenção, a mídia concorre com todas as atividades da vida (profissionais, pessoais, de lazer ou outras) que requerem tempo. Ora, o tempo per capita disponível para o consumo midiático não aumentou nas últimas décadas; as transformações do estilo de vida das pessoas tendem a diminuí-lo (Charron & Bonville, 2016, p. 353).

Na segunda década dos anos 2000, o escasso mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia na “imprensa de plataforma” (Bell & Owen, 2017), em que se formou um ecossistema dominado

por um pequeno número de empresas de tecnologia que hoje agenciam boa parte da informação na sociedade e, portanto, da influência na opinião pública. As funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos foram absorvidas por essas empresas, que se converteram em agregadores de notícias, informações pessoais e publicidade nos diversos formatos de mídia — texto, foto, áudio, vídeo. Mais do que isso, essas plataformas capturam os dados da audiência — e lucram com esses dados, pois possibilitam o endereçamento de campanhas para perfis de usuários bem específicos.

Esse modelo força a ganhar escala para gerar resultado, o que também estimula a produção de conteúdos “virais”, uso de *bots* (robôs), perfis *fake* e criação de “guerrilhas digitais” para ampliar alcance de forma não orgânica. Esse processo intensifica a criação de mundos paralelos, em que cada usuário é cada vez mais exposto à sua própria visão de mundo, o que está intimamente ligado ao fenômeno de desinformação.

Há disputas conceituais na abordagem deste fenômeno, também

Na segunda década dos anos 2000, o escasso mercado de atenção passou a ser dominado por empresas de tecnologia na “imprensa de plataforma” (Bell & Owen, 2017)

chamado de “pós-verdade” por alguns autores, seguindo principalmente a definição oferecida pelo Dicionário Oxford, que escolheu esta como a “palavra do ano” em 2016: adjetivo “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (Oxford Learner's Dictionaries, s/d). Para outros teóricos, “(...) o termo pós-verdade é utilizado apenas como eufemismo para mentira, o que retiraria dele qualquer relevância em ser estudado como um fenômeno diferenciado” (Guareschi et. al., 2019, p. 20). O termo “pós-factual”, segundo os estudiosos citados, cumpriria melhor a função de salientar a perda de confiança nos fatos. Delgado (2021) segue essa mesma terminologia, indicando que sua abordagem permite reconhecer “que as pessoas se movem em silos de conteúdo ou informação, que são compartilhadas com indivíduos com os quais têm afinidade e desenvolvem narrativas e discursos comuns” (Delgado, 2021, p. 3). Ou seja, presume-se que certos discursos são verdadeiros porque nos chegam por pessoas ou fontes

de nossa confiança. Há ainda a noção de “pós-dados” (Edmans, 2017), que remete às crenças socialmente difundidas e aparentemente baseadas em fatos e dados que passam a ser consideradas reais, o que estaria por trás do negacionismo climático e de movimentos antivacina, por exemplo.

Também a definição de *fake news* é considerada problemática. Allcott e Gentzkow (2017, p. 212) as definem como “artigos que são intencional e comprovadamente falsos, e podem enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213), em tradução livre. Dessa classificação, os autores excluem vários conteúdos que chamam de “primos próximos” das *fake news*, tais como erros não intencionais de reportagem, rumores que não se originam de uma notícia em particular, teorias conspiratórias, sátiras mal interpretadas como factuais, declarações falsas de políticos, e artigos tendenciosos, mas não completamente falsos. Nota-se que muitas das categorias de conteúdo enquadradas como desinformação na definição de Claire Wardle (2020) ficam de fora do escopo definido por Allcott e Gentzkow. Conforme Wardle, são sete

os principais tipos de desinformação: sátira ou paródia; conexão falsa; conteúdo enganoso; contexto falso; conteúdo impostor; conteúdo manipulado; conteúdo fabricado.

A definição da desordem informacional oferecida por Wardle e Derakhshan (2017) busca, portanto, ampliar a compreensão da “poluição” da informação, além de escapar do esvaziamento político do termo *fake news*, frequentemente utilizado por líderes políticos de forma a contrapor discursos que lhes desfavorecem — principalmente da imprensa profissional.

Wardle e Derakhshan (2017) sugerem três tipificações conceituais para discutir o problema da desinformação: *misinformation* (informação errada), quando dados falsos são compartilhados, mas sem a intenção de causar dano; *disinformation* (informação fraudulenta), quando dados falsos são compartilhados conscientemente para causar danos; *malinformation* (informação mal-intencionada), quando informação genuína é compartilhada para causar dano, sendo frequentemente relativa a vazamento de dados pessoais ou íntimos.

De uma perspectiva cibernética, alicerçada na antropologia digital, Letícia Cesarino questiona a noção de “pós-verdade” disseminada a partir de 2016, quando essa palavra foi escolhida a “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford, sendo definida como um adjetivo que, em tradução livre, qualifica um “ambiente em que fatos objetivos são menos relevantes para a formação da opinião sobre assuntos públicos do que emoções e crenças pessoais” (Oxford Learner's Dictionaries, s/d). A crítica de Cesarino é que a separação entre emoção e razão, subjetividade e objetividade parte de pressupostos obsoletos. Mais do que isso: é impossível dissociar as novas mídias do corpo dos usuários humanos ou, mais especificamente, de sua “cognição incorporada” (Cesarino, 2022, p. 209).

A pesquisadora discorre sobre o agenciamento algorítmico nos processos contemporâneos de produção da verdade enquanto processo cognitivo que remete à construção de confiança social numa “dinâmica antiestrutural emergente”:

As novas mídias introduzem um viés cibernético que favorece a

emergência e proliferação de forças antiestruturais também no caso da ciência. (...) Ao mesmo tempo que abalam a confiança social no sistema de peritos preexistente, as novas mídias propiciam sua transferência para outros mediadores - afinal, é impossível para a cognição humana viver no caos (Cesarino, 2022, p. 228).

Como sistemas peritos, a autora entende, por exemplo, o sistema educacional e a imprensa profissional, instituições sociais que tradicionalmente cumpriam a função simbólica de produzir conhecimentos e consensos sociais mínimos nas sociedades democráticas. Na sociedade platformizada, em que o testemunho compartilhado em primeira pessoa e em tempo real supera a lentidão analítica dos sistemas peritos para atribuir sentido aos acontecimentos. Abre-se um novo caminho para teorias conspiratórias, em que “os conteúdos não perfazem apenas o movimento revelatório de trazer os fatos em tempo real, mas vêm acompanhados do movimento de trazer uma verdade que as ‘elites’ não querem que o usuário

conheça” (Cesarino, 2022, p. 232). Dessa forma, diz a pesquisadora, a desinformação não remete a itens isolados de informação falsa: “Ela é *todo um ambiente* que é produzido e entregue de forma personalizada pelos algoritmos a cada usuário” (Cesarino, 2022, p. 245).

E os “engenheiros do caos” (Da Empoli, 2020) têm sido eficientes na articulação desses agenciamentos para finalidades políticas. Ao revisitar uma série de movimentos políticos de extrema-direita, Da Empoli oferece um diagnóstico sobre como a internet, inicialmente vista como o palco da revolução democrática, tornou-se instrumento de controle, “vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos” (Da Empoli, 2020, p. 54).

As estratégias de mobilização social — que resultam na produção de consensos sem qualquer base factual ou científica — fortalecem influenciadores políticos sem falar de política. “A indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam

nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates enfadonhos da velha política” (Da Empoli, 2020, p. 88). É uma “revolução” que vem do topo do ponto de vista econômico da pirâmide social, já que são estes os atores capazes de capitalizar esses espaços, criando figuras carismáticas e gurus com alto poder de influência nas redes digitais, para depois alçá-los ao poder institucional, onde poderão levar a cabo propósitos políticos maiores. O resultado é o que o autor chama de “política quântica”, em que a realidade objetiva não existe, “a versão do mundo que cada um de nós vê é literalmente invisível aos olhos de outros” (Da Empoli, 2020, p. 175).

Não é objeto deste artigo discutir o conceito ou a definição de “verdade”, e sim observar como sentidos de verdade — assim como de mentira e *fake news* — são construídos socialmente a partir da mobilização discursiva de líderes políticos quando estes se manifestam em seus canais em plataformas digitais. Compreende-se que tais sentidos disseminados nesses espaços decorrem de estratégias discursivas que consideram a

engrenagem das plataformas digitais em toda sua potencialidade, sendo a intenção final mobilizar os usuários para atingir seus interesses políticos. Captar esses sentidos torna-se relevante para discutir projetos políticos maiores, que estão incutidos nas estratégias discursivas dos candidatos em análise e problematizar a influência dessas estratégias sobre a democracia representativa.

Análise de sentidos

De acordo com Charaudeau (2008, p. 7), “a linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem”. Por meio deste poder, os homens constroem a linguagem, que a moldam através de suas trocas e seus contatos ao longo da história dos povos. Sendo assim, a linguagem seria, portanto, um fenômeno complexo que não se reduz ao simples manejo das regras de gramática e das palavras de dicionário; seria muito mais uma encenação da vida social (Charaudeau, 2008). Devido a esta característica, a linguagem torna-se um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas ou coloquiais,

seja nas interações institucionais ou formais (Manhães, 2005).

Em outras palavras, o discurso é a linguagem em movimento. Em função dessa percepção, para estudar a linguagem, mais do que o sistema de regras formais da Linguística ou as normas de bem-dizer da Gramática, surgiu a Análise de Discurso (AD), que, de acordo com Orlandi (2000, p. 15):

(...) a Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Na Análise de Discurso, reforça a autora, procura-se compreender a língua fazendo sentido, do ponto de vista simbólico. Porém, não como um sistema abstrato, mas através de maneiras de significar, considerando que

a produção de sentidos faz parte da vida do homem, seja ele como um sujeito isolado ou como membro de uma comunidade. Por isso, a Análise de Discurso leva em conta, também, as condições de produção da linguagem e os contextos em que se produz esse dizer. Ou seja, relaciona a linguagem a sua exterioridade, como afirma Orlandi (2000). E, nesta exterioridade, estão tanto aspectos ideológicos, bem como sociais, que vão influenciar a formação do discurso e as estratégias discursivas utilizadas.

As estratégias discursivas são operações de linguagem utilizadas para produzir efeitos de sentido. Conforme Charaudeau (2006, p. 218), “o termo estratégia vem da arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação”. No discurso, este exército são as palavras. Na perspectiva da Análise do Discurso, é sabido e tornou-se comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. Ou seja, segundo Foucault (1997), o discurso é uma prática que relaciona a língua com “outras práticas” no campo social. Sendo assim, as palavras podem veicular diferentes

sentidos, dependendo da posição ideológica que ocupa este sujeito que fala. Esses sentidos, por sua vez, derivam de uma formação discursiva, que se constitui na instância material das formações ideológicas.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao conceito de Formação Discursiva (FD) foi Foucault (1997). Para o autor, ela se estabelece a partir de determinadas regularidades, do tipo ordem, correlação, funcionamento e transformação. Nestas condições, portanto, o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém do mesmo sistema de FD. Em resumo, um enunciado pertence a uma FD como uma frase pertence a um texto. Num primeiro momento da Análise do Discurso, Pêcheux (1995, p. 312) considerou que uma FD se tratasse de “um *corpus* fechado de sequências discursivas, selecionadas num espaço discursivo, dominado por condições de produção estáveis e homogêneas”. Mais tarde, o autor percebeu a FD de outra forma, relacionando-a com as noções de sentido e de sujeito do discurso como abertas, mutáveis. Nesta maneira de enxergar a Formação Discursiva, compreende-se que

*Um dos primeiros
estudiosos a se
dedicar ao conceito
de Formação
Discursiva (FD) foi
Foucault (1997)*

as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas por aqueles que a empregam. Isso ocorre, ainda segundo o autor, porque a Formação Discursiva é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito” (Pêcheux, 1995, p. 160).

Orlandi (2000) complementa a partir do ponto de vista da Análise do Discurso, que a mera repetição (paráfrase) já significa diferentemente, pois introduz uma modificação no processo discursivo. Conforme a autora, quando alguém diz a mesma coisa duas vezes, há um efeito de sentido diferente a cada realização, pois se tratam de dois acontecimentos diferentes. Da mesma maneira que duas palavras diferentes também podem reafirmar um mesmo sentido. Por isso, como afirma Benetti (2007), para analisar um texto, é preciso primeiro identificar as FDs nele presentes, pois cada FD é uma espécie de região de sentidos. Por isso, prossegue a autora, o trabalho do analista é identificar e reunir trechos do texto — chamados de Sequências Discursivas (SD) — em

torno de sentidos nucleares. Cada um desses núcleos de sentido forma uma FD e existem tantas formações discursivas e quantos sentidos nucleares pudermos encontrar em um texto (Benetti, 2007). Cabe ao analista, finaliza a autora, localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, as repetições de sentidos, que possibilitarão a identificação das FDs.

Exatamente isso é o que foi realizado nesta pesquisa. Foram coletados *tweets* dos perfis oficiais dos dois principais candidatos à presidência no Brasil, sendo eles Jair Bolsonaro (PL) e Lula (PT), entre os dias 16 de agosto e 2 de outubro de 2022, compreendendo o período de primeiro turno das eleições brasileiras. Através da ferramenta de busca avançada do próprio site de rede social, foram pesquisadas as palavras “verdade” (22 ocorrências ao total), “mentira” (17 ocorrências ao total) e “*fake news*” (14 ocorrências ao total).

Discussão de resultados

Após a coleta de dados, identificamos as formações discursivas relacionadas aos termos monitorados,

e, dentro delas, as sequências discursivas que davam sentido à formação discursiva em análise. Importante salientar que o número de sequências discursivas é maior do que o número de postagens, porque boa parte delas referia-se a sentidos nucleares diferentes.

Verdade no perfil de Lula

No perfil de Lula, foram identificadas 19 sequências discursivas para a formação discursiva “Verdade”:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 8

Sequência discursiva Transposição do Rio São Francisco: 2

Sequência discursiva Violência Contra as Mulheres: 1

Sequência discursiva Doação de Campanha: 1

Sequência discursiva Bolsonaro: 1

Sequência discursiva Processo Contra Lula: 1

Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1

Sequência discursiva Desemprego: 1

Sequência discursiva Contagem Regressiva para a Eleição: 1

Sequência discursiva Geraldo Alckmin: 1

Sequência discursiva Engajamento nas Redes Sociais: 1

Nas postagens identificadas com a palavra verdade, foram encontradas 11 sequências discursivas diferentes. Em todas, o sentido era sempre o intuito de esclarecer a verdade, procurando responder mensagens cujo objetivo era o de produzir inverdades e sentidos de desinformação. Duas postagens ilustram bem os efeitos de sentido pretendidos, com base em 2 SDs diferentes:

Espalhe a verdade: 15 mentiras contra Lula já foram derrubadas das redes sociais pelo TSE, inclusive conteúdos mentirosos divulgados por Bolsonaro. Para o gabinete do ódio, mentir faz parte da estratégia (Lula Oficial, 2022). Água é um direito básico de todos. Por isso que Lula e Dilma fizeram mais de 80% da Transposição do Rio São Francisco. Enquanto Bolsonaro mente, o povo do Nordeste sabe quem fez a obra de verdade (Lula Oficial, 2022b).

No primeiro caso, temos um exemplo da SD de Combate à Mentira. Houve um esforço notório da campanha de Lula em posicionar o candidato petista como alguém preocupado com a informação verdadeira, como um contraponto à imagem já consolidada de Jair Bolsonaro como disseminador de desinformação. Isso se dá desde a campanha eleitoral anterior e durante todo o mandato, como já mencionado, por exemplo, a partir das checagens diárias realizadas pelo site de fact-checking Aos Fatos citadas na introdução deste artigo. Os perfis de Bolsonaro são objetos frequentes de pesquisas que apontam o uso do discurso enganoso como parte de sua estratégia de comunicação. Inclusive, há abordagens com o emprego de técnicas de análise de discurso, como o trabalho de Viscardi (2020), que analisou o *Twitter* de Bolsonaro nas eleições de 2018; e Gehrke e Benetti (2021), que analisaram a desinformação sobre a Covid-19 no Brasil, identificando o então presidente e seus filhos entre os principais propagadores de discursos falsos e enganosos sobre a doença e seu tratamento.

Na segunda postagem, encontramos a SD de transposição do rio São Francisco, uma obra iniciada nos governos petistas e continuada pelo governo Bolsonaro, a qual gerou uma disputa na mídia e nos debates sobre de quem seria, de fato, a principal autoria da obra.

Mentira no perfil de Lula

Na formação discursiva “Mentira”, foram encontradas 18 SDs:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 11
Sequência discursiva Evangélicos: 1
Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1
Sequência discursiva Doação de Campanha: 1
Sequência discursiva Liberdade Religiosa: 1
Sequência discursiva Bolsonaro: 1
Sequência discursiva Imprensa: 1
Sequência discursiva Processo Contra Lula: 1

Assim como nas postagens identificadas para verdade, nesta FD o

objetivo era sempre mais contundente. Ou seja, procurar esclarecer os efeitos de desinformação pretendidos pelo adversário na campanha presidencial. Pelo menos uma postagem evidencia a presença da SD de combate à mentira:

O atual presidente não está habituado a conviver democraticamente. Ele nunca se reuniu com sindicalistas, indígenas, quilombolas ou entidades representativas de mulheres. Ele só se reúne com a turma dele para fazer mentiras. Para ele, mentir ou falar a verdade não tem diferença (Lula Oficial, 2022b).

Fake News no perfil de Lula

Para a FD “Fake News”, foram 23 SDs em publicações de Lula no Twitter durante o período analisado:

Sequência discursiva Combate à Mentira: 13
Sequência discursiva Contagem Regressiva para a Eleição: 3
Sequência discursiva Engajamento nas Redes Sociais: 2

Sequência discursiva Evangélicos: 1

Sequência discursiva Futuro do Brasil: 1

Sequência discursiva Violência Contra as Mulheres: 1

Sequência discursiva Doação de Campanha: 1

Sequência discursiva Motocicleta de Bolsonaro: 1

Nas postagens identificadas com a expressão *fake news*, o efeito de sentido das sequências discursivas era o de apresentar e apontar a desinformação presente no debate público e como combatê-la. Um exemplo de postagem que mostra a tentativa de combate às *fake news*, justamente pela SD de combate à mentira é a seguinte:

Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre. Para acompanhar as notícias de combate às fake news, siga as redes @Lulapelaverdade no Twitter, no Facebook, no Instagram e no Tiktok. <https://lula.com.br/verdade-na-rede/> (Lula Oficial, 2022c).

É interessante observar que a postagem remete ao perfil “Verdade na Rede” como uma fonte para acompanhar notícias de combate às *fake news*. Como abordado na introdução deste artigo, este canal foi questionado no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por não conter, inicialmente, menção clara ao partido e à campanha do candidato Lula, mesmo tendo sido cadastrado como um perfil oficial no registro da candidatura disponível no portal DivulgaCand, onde o TSE publica os dados informados pelos candidatos no ato do registro. O canal especificamente dedicado a combater rumores sobre Lula é um exemplo concreto da construção de imagem da campanha de Lula como um antagonista de Bolsonaro no que tange à desinformação.

Com base nas técnicas e nos procedimentos persuasivos descritos por Roiz (1994), pode-se fazer uma análise mais específica das postagens de Lula, conforme as expressões mentira, verdade e *fake news*. Por meio de uma narrativa basicamente de verificação em suas postagens, a campanha de Lula procurou dar uma intenção persuasiva às informações

consideradas interessantes a sua campanha, tais como tentar mostrar que seu adversário recorria à mentira ou à desinformação. Para tanto, do ponto de vista linguístico, houve também uma preocupação em estruturar a situação, os fatos ou os acontecimentos de forma simplificada, para auxiliar na compreensão dos sentidos. Em termos argumentativos, as postagens eram sempre acompanhadas de um tratamento interessado sobre os fatos da realidade, repetindo-se de forma sistemática e acompanhados de juízos de valor, justamente para produzir um efeito de sentido de que as mensagens disponibilizadas pelo candidato Bolsonaro pudessem conter inverdades em suas afirmações.

Verdade no perfil de Bolsonaro

Foram identificadas 9 sequências discursivas para “verdade” nas postagens de Jair Bolsonaro no Twitter no período analisado:

Sequência discursiva Comparação de governos: 2

Sequência discursiva Ditadura: 1

Sequência discursiva Imprensa: 1
Sequência discursiva Verdade: 1
Sequência discursiva O Brasil é nosso: 1

Sequência discursiva Brasil superando desafios: 1

Sequência discursiva ONU: 1

Sequência discursiva Forma do Presidente se expressar: 1

Conforme as postagens, há nitidamente uma produção de sentido tentando mostrar que o Brasil de agora, da gestão Bolsonaro, está melhor, superando desafios.

O Brasil do presente deixou de servir a esses regimes ultrapassados. Hoje servimos ao nosso povo! O dinheiro público, que na verdade é dos brasileiros, quando não devolvido através de reduções de impostos, é usado para desenvolver o nosso país e não mais sustentar ditaduras (Jair Bolsonaro, 2022).

Nesta postagem, encontramos duas SDs diferentes: a comparação de governos, ao se referir a “regimes ultrapassados”, e a SD de ditadura. Um

aspecto a destacar nessa associação é a busca por sustentar um discurso de defesa à liberdade da nação, associando o oponente a “ditaduras socialistas” da América Latina, enquanto Bolsonaro é frequentemente taxado de autoritário pelos adversários políticos e também na imprensa.

O discurso tenta inverter o alvo de autoritarismo baseado na lógica polarizante — e populista — do “nós contra eles”: os autoritários são os outros, que apoiam ditadores, esta é a “verdade” no discurso bolsonarista. Conforme Prior (2019, p. 124), essa estratégia discursiva de polarização estimula o conflito e a instabilidade democrática, favorecendo o “discurso simplista sobre a realidade social, baseando-se na vontade popular para alcançar o poder”. Esse tipo de discurso é classificado como exemplar do “populismo raivoso” de Bolsonaro na análise feita por Viscardi (2020) nas eleições de 2018, em que “os discursos de ódio ao Partido dos Trabalhadores (do candidato Fernando Haddad) e de combate à corrupção refletem a insatisfação de uma parte da população com os políticos brasileiros e os aproxima” (Viscardi, 2020,

p. 1153). Assim, aponta a autora, a raiva de Jair Bolsonaro manifesta em seus discursos, define o próprio populismo, “que se vale dessa dimensão para criar um sentido de união de um grupo e estabelecer a identificação desse grupo com seu líder” (Viscardi, 2020, p. 1153).

Em outra análise de sentidos, no contexto da pandemia de Covid-19, Seibt e Dannenberg (2021) associam a estratégia discursiva de Bolsonaro no Twitter às características do discurso autoritário, conforme Levitsky e Ziblat (2018), sendo uma dessas características a identificação de inimigos — o “sistema”, a mídia, os corruptos. Todos esses aspectos — o antipetismo, a corrupção — estão contidos no exemplo de post.

Mentira no perfil de Bolsonaro

Para a FD “Mentira”, foram encontradas 5 SDs nas publicações de Bolsonaro:

Sequência discursiva Impostos: 1
Sequência discursiva Comparação de Governos: 1

Sequência discursiva Pai da mentira: 1

Sequência discursiva Corrupção: 1
Sequência discursiva Forma do Presidente se expressar: 1

As sequências discursivas encontradas nas postagens procuram produzir um efeito de sentido de que os governos anteriores mentiam. Um exemplo de postagem e de SD que ilustra bem esse item é:

Antes de nossa chegada, o Brasil era marcado pelos altos impostos. Não se ouvia falar em redução, porque governos sempre repassaram a conta de suas políticas e práticas nefastas para o povo. Diziam que menos impostos era menos arrecadação, o que provamos ser uma grande mentira (Jair Bolsonaro, 2022a).

É evidente que se procura criar um sentido de mentira em cima dos governos anteriores, acionando as estratégias discursivas já mencionadas, de polarização e ódio — o populismo raivoso — mantendo a conexão com a audiência — o “povo” — à base de

um esforço meramente retórico, sem qualquer compromisso com a verdade factual.

Fake News no perfil de Bolsonaro

Não foi encontrada nenhuma postagem e, conseqüentemente, nenhuma sequência discursiva em relação a este ponto no perfil de Bolsonaro durante o período analisado. Por um lado, é surpreendente, visto que *fake news* tornou-se um termo altamente relativizado no debate político, sendo acionado, por exemplo, pelo republicano Donald Trump, nos Estados Unidos, para contrapor até mesmo a imprensa. Por outra perspectiva, não deixa de ser sintomático Bolsonaro não usar essa terminologia, já que é ele mesmo frequentemente acusado por seus opositores políticos — e pela imprensa — de produzir e propagar *fake news*.

Assim como foi feito em relação ao candidato Lula, também na campanha de Bolsonaro é possível fazer uma análise mais específica em relação às técnicas e aos procedimentos persuasivos classificados por

Roiz (1994). Diferente de Lula, que procurou estabelecer uma narrativa mais de verificação, a campanha de Bolsonaro no *Twitter* procurou explorar sentimentos e emoções mais superficiais na mente de seu eleitorado, tais como patrióticos, fantasias e obsessões. Para tanto, preocupou-se em promover a associação de procedimentos simplificadoros, buscando criar dois campos totalmente opostos. Ou seja, o seu, de supostas verdades; e o de seu adversário, com supostas mentiras. Para isso, utilizou-se também de exageros ou desvirtuações em alguns detalhes dos fatos ou acontecimentos. E, ainda, buscando o convencimento através da repetição de temas, tais como o argumento de que o Brasil estaria muito melhor do que nos governos anteriores.

Considerações finais

Se há alguma conexão entre os sentidos produzidos pelos dois principais candidatos à presidência do Brasil em 2022, os quais protagonizaram o segundo turno mais apertado da história da democracia

brasileira⁶, é que ambos buscaram produzir seus próprios sentidos de verdade e mentira ao se dirigirem a seus seguidores. De acordo com os conceitos e definições da Análise de Discurso, empregados nesse estudo, em especial quanto às Formações Discursivas, é possível afirmar que houve preocupação em reafirmar ou reposicionar sentidos de verdade nos perfis oficiais. No entanto, as estratégias discursivas de Lula e Bolsonaro são completamente distintas.

Lula, que acabou eleito para o terceiro mandato como presidente do Brasil, buscou criar uma narrativa de verificação, com muitas postagens classificadas na sequência discursiva (SD) de Combate à Mentira em todas as três formações discursivas (FD) analisadas. Já Bolsonaro priorizou um discurso retórico, endossando oposições “nós contra eles” e “bem contra o mal”, segundo a classificação de Roiz (1994). Este discurso é característico não apenas de seu perfil,

⁶ As eleições brasileiras para Presidência foram encerradas em segundo turno, no dia 30 de outubro de 2022, onde Lula (PT) foi eleito com 50,9% dos votos válidos e Bolsonaro (PL) acumulou 49,10% dos votos válidos.

como de todo o clã Bolsonaro, considerando que Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro, filhos do então presidente, que ocupam cargos parlamentares na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Câmara dos Deputados e Senado Federal, respectivamente, e têm forte atuação nas mídias sociais⁷.

Passadas as eleições, a questão que fica é se esse embate discursivo nas redes sociais irá continuar ou não após a posse de Lula. E, se nas próximas eleições, sejam elas presidenciais ou não, também haverá o uso das ferramentas tecnológicas como um instrumento de tentativa de convencimento do eleitorado. Por tudo o que se viu na eleição de 2022, a batalha discursiva não foi em torno da comparação de propostas. A utilização de estratégias de contrapropaganda e desqualificação do adversário sempre

existiu nas campanhas eleitorais. Porém, da maneira como ocorreu em 2022, pouco acrescentou à democracia brasileira.

É importante que pesquisas costuradas por compreensões a respeito de educação midiática, ciência política e comportamento *online* se aproximem. A partir de percepções transdisciplinares como esta, é possível elaborar ferramentas e métodos que visem desenvolver — e possivelmente mitigar — as consequências sociais da desinformação.

Referências

Allcott, H., Gentskow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Em 1.407 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.673 declarações falsas ou distorcidas. (2022, 8 de novembro). Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro>

Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for*

Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>

Benetti, M. (2007). Análise do discurso em jornalismo: Estudo de vozes e sentidos. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 107-122). Vozes.

Cesarino, L. (2022). *O mundo do avesso: Verdade e política na era digital*. Ubu Editora.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. Contexto.

Charaudeau, P. (2008). *Linguagem e discurso*. Contexto.

Charron, J., Bonville, J. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Insular.

Da Empoli, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.

D'Angelo, A. (2022, 20 de setembro). TSE manda tirar do ar site de checagem da campanha de Lula. *Desinformante*. <https://desinformante.com.br/tse-manda-tirar-do-ar-site-de-checagem-da-campanha-de-lula/>

Delgado, J. E. (2021). Contextos emergentes e instrução no ensino superior ibero-americano: desafios do mundo pós-factual. *Revista Eletrônica de Educação*, 15. <https://doi.org/10.14244/198271994912>

⁷ Em outro estudo, foram analisadas postagens do clã Bolsonaro com auxílio da plataforma BolsoData, analisando sentidos de postagens de Carlos, Eduardo, Flávio e Jair Bolsonaro em seus perfis oficiais nas plataformas Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, além de mensagens por eles compartilhadas em canais públicos do aplicativo de mensageria Telegram, onde foi observado certo padrão discursivo entre os membros da família (Timm et. al., 2022).

- Edmans, A. (2017, maio). What to trust in a post-truth world [Vídeo].TED. https://www.ted.com/talks/alex_edmans_what_to_trust_in_a_post_truth_world
- Foucault, M. (1997). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Gehrke, M., & Benetti, M. (2021). A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: Temas, plataformas e atores. *Fronteiras*, 23(2), 14-28. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.02>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. Columbia University Press.
- Guareschi, P. A., Amon, D., & Guerra, A. (2019). Introdução. In P. A. Guareschi, D. Amon, & A. Guerra (Orgs.), *Psicologia, comunicação e pós-verdade* (pp. 19-30) (3ªed). Abrapso.
- Jair Bolsonaro [@JairBolsonaro] (2022, 24, agosto). *O Brasil do presente deixou de servir a esses regimes ultrapassados(...)*. Twitter. <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1562569005889888259>
- Jair Bolsonaro [@JairBolsonaro] (2022a, 18, agosto). *Antes de nossa chegada, o Brasil era marcado pelos altos impostos(...)*. Twitter. <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1559550052477042689>
- Levitsky, S., Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022, 10, setembro). *Espalhe a verdade(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1568715479908323331>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022a, 20, setembro). *Água é um direito básico de todos(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1572374407460573190>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022b, 2, setembro). *O atual presidente não está habituado a conviver democraticamente(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1565806711214063618>
- Lula Oficial [@LulaOficial] (2022c, 28, setembro). *Estamos na reta final e seguiremos com a verdade sempre(...)*. Twitter. <https://twitter.com/LulaOficial/status/1575236365658501121>
- Manhães, E. (2005). Análise de discurso. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 305-315). Atlas.
- Orlandi, E. (2000). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Oxford Learner's Dictionaries. (s.d.). Post-truth. In: Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado em 16 de fevereiro de 2024 de <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Editora da Unicamp.
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In J. Figueira & S. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 123-147). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Recuero, R., Soares, F.B., Vinhas, O., Volcan, T., Zago, G., Stumpf, E. M., Viegas, P., Hüttner, L.G., Bonoto, C., Silva, G., Passos, I., Salgueiro, I., Sodr e, G. (2020). *Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate*. Mídia RS. <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2021/05/17/desinformacao-sobre-covid-19-na-midia-social-brasileira-laboratorio-midiars-divulga-relatorio-de-pesquisa/>
- Roiz, M. F. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema.

- Seibt, T. (2019). *Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/193359>
- Seibt, T., & Dannenberg, M. (2021). Pandemia, desinformação e discurso autoritário: Os sentidos das declarações de Jair Bolsonaro no Twitter a partir de checagens do Aos Fatos. *Liinc em Revista*, 17(1). <https://doi.org/10.18617/liinc.v17i1.5687>
- Stencel M., Ryan E., & Luther J. (2022). *Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed*. Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-3194>
- Timm, C., Coin, J., Trein, S., & Seibt, T. (2022, 28 de outubro). Noções de verdade, mentira e fake news nas redes do clã Bolsonaro. Afonte. <https://afonte.info/2022/10/28/nocoos-de-verdade-mentira-e-fake-news-nas-redes-do-cla-bolsonaro/>
- Lula vence Bolsonaro e é eleito presidente da República. (2022, 30 de outubro). Veja. <https://veja.abril.com.br/politica/apuracao-segundo-turno-eleicoes-2022/>
- Viscardi, J. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59(2), 1134-1157. <https://doi.org/10.1590/01031813715891620200520>
- Wardle, C., & Derakhashan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wardle, C. (2020). Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional. *First Draft*. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440

