

MARIA ELIZA PORTO PIRES

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

**FAKE NEWS E COMUNICAÇÃO DE RISCO NA
CONSTRUÇÃO DE DISCURSO**

SÃO PAULO
2023

MARIA ELIZA PORTO PIRES

FAKE NEWS E COMUNICAÇÃO DE RISCO NA
CONSTRUÇÃO DE DISCURSO

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

SÃO PAULO

2023

Autorizo a divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Porto Pires, Maria Eliza
FAKE NEWS E COMUNICAÇÃO DE RISCO NA CONSTRUÇÃO DE
DISCURSO / Maria Eliza Porto Pires; orientador, Leandro
Leonardo Batista. - São Paulo, 2023.
52 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Fake News. 2. Comunicação de Risco. 3. Apelo ao
medo. 4. Redes sociais. I. Batista, Leandro Leonardo. II.
Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Pires, Maria Eliza Porto

Título: **FAKE NEWS E COMUNICAÇÃO DE RISCO**

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

À minha família, por me ajudarem a confiar em mim sempre que eu preciso;

À Bárbara Rosa, Beatriz Toledo Akiti, Isabela Carvalho Veloso de Oliveira, João Marcus Sperber de Lima, Iago Paulo Dos Santos, Keise Santos Novaes, Talita Ayumi Obara e Vanessa Silva Da Costa, por nunca soltarem da minha mão;

Ao meu orientador, querido Leleba, por todo o apoio e compreensão nestes meus quatro anos na ECA-USP;

À ECA e à USP, por me ajudarem a entender um pouco melhor quem eu sou.

RESUMO

A comunicação tem um papel central no contexto político-social em que vivemos, particularmente quando tratamos de comunicações de risco e de fake news. O objetivo deste trabalho é apresentar as possíveis relações entre essas duas grandes modalidades da comunicação. Primeiro fizemos um alinhamento teórico sobre os fatores envolvidos e apresentamos possíveis convergências e divergências de seus mecanismos de ações. Em seguida apresentamos acontecimentos históricos nos quais foi possível perceber a presença destes tipos de comunicação e por fim abordamos o uso destas mesmas estratégias no recente quadro de pandemia de coronavírus.

Palavras-chaves: comunicação de risco, fake news, redes sociais

ABSTRACT

Communication plays a central role in the political and social context in which we live, especially when dealing with risk communications and fake news. The aim of this paper is to present the possible relations between these two major modes of communication. First, we provided a theoretical assessment of the factors involved and presented possible convergences and divergences of their action mechanisms. Then we presented historical events in which it was possible to perceive the presence of these types of communication and finally we address the use of these same strategies within the recent context of the coronavirus pandemic.

Keywords: risk communication, fake news, social media

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro Os Inconfidentes de Carlos Oswald	31
Figura 2 - Charge da revista O Malho, de 29 de outubro de 1904	33
Figura 3 - “Correio da Manhã” de 1 de outubro de 1937.....	38
Figura 4 - Vacina contra Covid-19 sendo manipulada	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	12
2. ARTICULAÇÕES ENTRE DESINFORMAÇÃO, MEDO E RISCO.....	13
2.1. BASE TEÓRICA.....	13
2.2. DA DESINFORMAÇÃO À PROPAGANDA IDEOLÓGICA.....	16
3. CONTEXTO NO CENÁRIO DIGITAL.....	21
3.1. OLIGOPÓLIOS, OPINIÃO PÚBLICA E INTERNET.....	21
3.2. ALGORITMOS, COMUNIDADES E BOLHAS INFORMACIONAIS.....	23
4. FAKE NEWS, APELO AO MEDO E INTERNET.....	28
5. ANÁLISE DE CASOS.....	31
5.1. A INCONFIDÊNCIA MINEIRA.....	31
5.2. A REVOLTA DA VACINA.....	33
5.3. O PLANO COHEN.....	38
5.4. A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19.....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
7. REFERÊNCIAS.....	47

FAKE NEWS E COMUNICAÇÃO DE RISCO NA CONSTRUÇÃO DE DISCURSO

1. INTRODUÇÃO

A comunicação permeia praticamente todos os acontecimentos no mundo atual, seja em pequena ou grande escala. Na verdade, o desenvolvimento da linguagem teve um papel central no desenvolvimento da sociedade e de nossa própria consciência (VYGOTSKY, 1989), e com o avanço das tecnologias de redes sociais nós somos permeados por mensagens em diferentes meios e veículos com notícias, narrativas, publicidades, interações pessoais, entre outros.

Em meio a essa profusão de diferentes discursos acaba surgindo um enevoamento do filtro que inerentemente nos orienta sobre a veracidade e importância de uma ou outra mensagem. Como Farias, Cardoso, e Oliveira abordam,

O excesso de informação disponível pelos diferentes meios midiáticos faz com que as pessoas tenham grandes dificuldades em concentrar-se no que realmente é importante, prejudicando seu poder de avaliar o conteúdo das notícias. (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2021, p. 74)

Poderíamos pensar que esse ambiente nos levaria a um consumo mais passivo e entorpecente, mas ao invés disso podemos observar posicionamentos ativos dos meios de comunicação e dos diferentes públicos que os assistem. Reflexões mais críticas ganham força na esfera pública, examinando o próprio processo de comunicação em grande escala.

Dentre vários outros, o tema da desinformação ganhou um destaque especial, com casos reais de narrativas e relatos públicos manipulados. Não que isso seja um desenvolvimento totalmente novo. Gabriel Priolli, diretor de tevê e estudioso da comunicação, ressaltou em entrevista à Carta Capital que “Notícias falsas são tão antigas quanto a própria imprensa, que as publica por equívoco ou mesmo intencionalmente, por algum interesse extra-jornalístico” (CARTACAPITAL, 2017).

Dito isso, os avanços tecnológicos das redes digitais permitiram uma multiplicidade de perspectivas e uma projeção nunca antes vista, o que alimentou o questionamento das visões mais conservadoras passadas pelo oligopólio dos meios de comunicação tradicionais. Neste sentido, despontaram vários veículos

independentes e outros produtores de conteúdo com a proposta de trazer visões disruptivas em contraste com a mídia clássica.

Estes, então, se adaptaram investindo no diálogo com o público e, principalmente, tomando uma posição ativa frente às críticas. Seja mudando os estereótipos que já não caem mais tão bem ou convidando o próprio público para inserções e quadros especiais, há um esforço para abordar temas socialmente relevantes de forma controlada. E é claro que a desinformação recebeu uma atenção especial, com iniciativas e canais dedicados à revisão e análise de conteúdos jornalísticos, como a Lupa do UOL, o Fato ou Fake da G1, entre outras.

Mas ao mesmo tempo que essas iniciativas vão se estruturando, novas estratégias de manipulação também se estabelecem usando e abusando das funcionalidades desse novo cenário digital para disseminar narrativas enviesadas ou até completamente fabricadas. Textos, imagens e vídeos alterados, criações com tecnologia deepfake são disseminados com a ajuda de perfis falsos programados especialmente com esse propósito.

Os próprios algoritmos na base do fluxo de conteúdo dessas redes sociais digitais acabam servindo para potencializar o alcance dessas mensagens, e as medidas de moderação contra mensagens impróprias se mostram insuficientes quando se trata de informações enganosas. Podemos entender que se estabeleceu todo um processo estruturado (PINHONI, 2022) para a produção e propagação das conhecidas fake news.

Tivemos alguns casos confirmados dessa prática durante as eleições de 2016 nos Estados Unidos e a votação popular pelo Brexit, entre outros ainda sendo investigados. São eventos que afetam e interessam a sociedade em escala internacional e por natureza já incitam divergências que são então exacerbadas por essas ações de desinformação. Ocorreram até casos de ações violentas dos grupos mais envolvidos nas narrativas, como por exemplo, as invasões do Capitólio em 2021 e de Brasília em 2023.

Sendo assim, podemos entender que há uma possível relação entre a desinformação e a incitação do medo no grande público, e o seguinte trabalho se propõe a investigar exatamente essa possibilidade. Há várias facetas que podem compor essa análise e é importante que este seja um estudo contínuo, mas focaremos por hora no âmbito das fake news observando as estratégias presentes tanto no conteúdo quanto na disseminação.

1.1. OBJETIVOS E METODOLOGIA

O presente trabalho busca entender melhor as possíveis relações entre duas grandes manifestações da comunicação: fake news e o apelo ao medo. Sendo assim, o objetivo principal é investigar como as fake news e o apelo ao medo se relacionam e o objetivo específico é observar essas interações em ação nos discursos através de acontecimentos emblemáticos na história brasileira.

Para isso apresentaremos passagens históricas significativas e casos atuais traçando paralelos entre as estratégias persuasivas e de disseminação desse tipo de discurso no corpo político-social. Antes de tudo, se faz necessário esclarecer uma base teórica sobre comunicação de risco, propaganda do medo, persuasão e também outros elementos que farão parte de nossas análises. A contextualização necessária também passará por um breve quadro sobre o papel que a internet tem sobre a opinião pública.

Então vamos passar para as análises de casos emblemáticos permeados pela atuação de notícias falsas e comunicações de risco na história brasileira e investigar alguns dos elementos que compõem a atual expressão desse fenômeno para abordar as relações e efeitos das estratégias persuasivas usadas na prática discursiva.

2. ARTICULAÇÕES ENTRE DESINFORMAÇÃO, MEDO E RISCO

2.1. BASE TEÓRICA

Antes de começarmos o desenvolvimento proposto no presente trabalho, faz-se pertinente esclarecer os conceitos que guiarão as nossas reflexões. Para tanto, traremos alguns conhecimentos da Comunicação Social, da Sociologia e também outras áreas correlatas.

Começando com o tema principal, é necessário diferenciar rumores, fake news, e desinformação. Os rumores têm três características básicas (KNAPP, 1944): são transmitidos principalmente na comunicação informal boca a boca; trazem “informações” sobre a pessoa ou acontecimento em questão; e trazem um senso de gratificação, expressando e satisfazendo certas necessidades emocionais de um grupo social.

Rumores servem um propósito social, trazendo à tona informações que são relevantes mas ainda não foram - ou não podem ser - comprovadas oficialmente (DIFONZO, BORDIA, 2007). Rumores são o produto da interpretação e discussão conjunta para que um grupo possa compreender um assunto que parece ser complexo demais. Podemos entender, então, que há um fator orgânico no surgimento dos rumores, diferente das conhecidas fake news.

No trabalho *The science of fake news* (LAZER et al., 2018), fica claro que as fake news são fabricadas intencionalmente imitando elementos de peças jornalísticas e outras comunicações oficiais para fazer o conteúdo parecer mais legítimo. Em contraste, essas produções não respeitam a diligência que justifica a legitimação em primeiro lugar e geralmente servem à uma narrativa enviesada a favor ou contra um determinado grupo.

Tanto que, uma tática comum para incentivar o engajamento com as fake news é o enfoque de temas mais polêmicos com abordagens partidárias (PENNYCOOK; RAND, 2019). Tandoc, Lim e Ling (2017) abordaram como as fake news muitas vezes ganham mais exposição exatamente por serem sensacionalistas e são motivadas principalmente por objetivos financeiros ou ideológicos.

Aqui também vale ressaltar que uma propaganda ideológica busca difundir uma visão de mundo, ou nas palavras de Néelson Jahr Garcia,

Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.
(GARCIA, 2005, p.10-11)

Um outro tema muito estudado e relacionado aos rumores, fake news e propagandas ideológicas é o da desinformação. A pandemia de Covid-19 incentivou uma série de trabalhos e até a Organização Mundial de Saúde (OMS) teceu considerações sobre o papel da informação em um momento de crise, como Marianna Zattar resume

Ocorre que a estratégia de desconsiderar e deslegitimar o conhecimento científico, em meio à uma infodemia (termo usado pela OMS para se referir ao volume de informação), possibilita que as informações falsas (desinformação) também surjam em maior proporção, o que configura a desinfodemia, tal como foi denominada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).
(ZATTAR, 2020, p. 2)

Ainda, fazendo uma revisão da literatura, ela lembra da importância do contexto e da forma que a informação é apresentada, ressaltando o papel social na própria construção da informação. Ainda sobre esse fenômeno,

Desse modo, faz-se a diferenciação de três tipos de informações falsas, imprecisas ou enganosas (VOLKOFF, 2004; FALLIS, 2015; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017):

- a) *misinformation*: informação falsa, imprecisa ou enganosa sem intenção de prejudicar;
- b) *disinformation*: informação falsa, imprecisa ou enganosa para causar algum prejuízo;
- c) *mal-information*: informação falsa, imprecisa ou enganosa para causar algum prejuízo à algum grupo específico, motivada por ódio.

(ZATTAR, 2020, p. 5)

Há certas diferenças entre os conceitos apresentados, mas todos eles parecem ter no centro das suas reflexões a produção de conteúdos que diferem em maior ou menor grau dos fatos. Os estudos aqui citados e outros também correlatos se fazem significativos pois as informações falsas têm efeitos reais na sociedade,

podendo levar a ações concretas (TANDOC; LIM; LING, 2017) e também influenciar a opinião pública.

Kuntz (2006), retrata a opinião pública como o andamento conjunto de todas as expectativas, modas, tendências e etc. dos diferentes segmentos da sociedade. Ela é formada tanto pelos aspectos étnicos, históricos e sócio-culturais quanto pelos “meios de informação contemporânea e suas fontes, que influem direta e constantemente no posicionamento ou tendências atuais ou evolutivas da opinião pública.” (ibid, p. 121)

É importante também lembrar do agenda setting, em que a maior frequência e proeminência da cobertura sobre um assunto aumenta a percepção que o público têm de sua relevância social (MCCOMBS, 2001). Não que a recepção da mídia seja passiva, mas Lippmann (1966) entende que esses conteúdos atuam como uma ponte entre os eventos do mundo externo e o entendimento interno que temos desses acontecimentos, e Cohen (1967) resume que "Na maior parte do tempo, [a imprensa] pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar."

Poder influenciar a opinião pública é quase como o sonho de consumo para os que trabalham com a Comunicação Social, seja nos casos mais informais já citados ou seja nas produções profissionais. É o caso das campanhas publicitárias, das campanhas institucionais, por exemplo, e da comunicação de risco, que terá um papel central nas nossas análises.

Como o nome já aponta, a comunicação de risco (BATISTA, 2007) busca comunicar informações sobre uma ameaça, transmitindo de um nível mais especializado entre peritos para o público geral - que via de regra é mais leigo. Na maioria das vezes nós acabamos subestimando risco de um possível perigo (ROSS, 1995), por isso há um esforço ativo dessa área de trabalho para entender o melhor jeito de comunicar a realidade da situação.

Não é suficiente só expor as informações, Batista ainda aborda em *A comunicação de riscos no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem* (2007) que recepção desses conteúdos passa necessariamente por como o espectador percebe o risco apresentado, percepção que depois passa pelo complexo processo de tomada de decisão. Para que a informação seja incorporada de fato nesse processo, o indivíduo precisa estar consciente do problema a ponto de entender como ele se encaixa no seu contexto pessoal e quais são as alternativas de ação.

Mais à frente, entraremos em mais alguns dos componentes importantes para a construção dessas mensagens. Por enquanto, um último conceito importante para a nossa análise que também se faz presente nas comunicações de risco é o apelo ao medo. É um tipo de argumentação que alerta sobre possíveis consequências perigosas a fim de desencorajar os receptores de engajarem com o comportamento em questão (WITTE, 1995; NIELSEN, SHAPIRO, 2009; INNOCENTI, 2011).

Apesar desse uso aparentemente nobre do apelo ao medo, ele também se fez presente em táticas de manipulação ideológica (INNOCENTI, 2011; OZYUMENKO, LARINA, 2020; BATISTA DA SILVA, 2021), podendo tomar a forma do famigerado fear mongering - ou, em uma tradução livre, o alarmismo. Pudemos ver a ação desse alarmismo durante a pandemia de Covid-19 mesmo, causando confusão sobre as medidas preventivas, sobre as ações governamentais, entre outros assuntos.

Tendo esclarecidas as teorias que usaremos como base para as nossas reflexões, podemos partir para o desenvolvimento.

2.2. DA DESINFORMAÇÃO À PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Sempre que nos envolvemos em uma nova experiência, ela é automaticamente interpretada pela natureza sígnica da nossa consciência, e essa interpretação acontece de novo quando vamos contar o acontecimento em questão para alguma outra pessoa e assim vai se repetindo com cada relato passando por mais uma paráfrase. Citelli (2002, p. 41) nos lembra que “o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente.”

Há vários enfoques que podemos dar para cada situação que presenciamos, e fica ainda mais complicado quando não temos acesso direto à experiência e dependemos de relatos para fazer a nossa própria interpretação. Quase como um telefone sem fio. É muito fácil para informações se perderem e assim surgem contos totalmente diferentes sobre um mesmo evento, acidentalmente ou não. Com as fake news, principalmente, isso é exacerbado ao extremo e a realidade é intencionalmente moldada cada vez mais à narrativa desejada.

As fake news, não são fruto das redes sociais digitais de hoje em dia. Como Guillermo Altares (2018) aborda na El País, o termo pode parecer recente, mas a prática como estratégia comunicacional se faz presente desde a antiguidade grega e

foi inclusive motivadora de grandes acontecimentos que definiram eras inteiras, como a caça às bruxas e aos judeus durante a Inquisição, até as grandes guerras do século XX.

Já no próprio Império Romano, narrativas eram forjadas e difundidas como verdadeiras a fim de realizar propósitos políticos, foi assim que o Imperador Septímio Severo conseguiu chegar ao poder fingindo ser filho ilegítimo de Marco Aurélio (ibid., 2018). A construção da narrativa foi tão bem feita que ele chegou a alterar as primeiras moedas forjadas com sua imagem para que parecesse mais com seu suposto pai.

Já no século XX, tivemos inúmeras notícias fabricadas, manipulações e teorias da conspiração, algumas das quais ainda continuam vivas até hoje. A mesma reportagem do El País conta que foi a União Soviética que plantou a ideia de que a chegada da Apollo 11 à Lua foi encenada como uma produção de Hollywood, assim como o Terceiro Reich justificou e normalizou a violência antissemita através de inúmeras narrativas maniqueístas e o governo americano midiaticizou o ataque de Pearl Harbour e manipulou informações para incentivar o alistamento militar.

Todos são casos emblemáticos de propaganda ideológica incentivando uma polarização antagonista e até agressiva. Podemos entender, inclusive, que houve a ação tanto de notícias falsas quanto do apelo ao medo representando a oposição de cada contexto como uma ameaça ao estilo de vida a ser defendido.

Atualmente, Ozyumenko e Larina (2020) entendem que já se estabeleceu um discurso da ameaça, com uma abundância do apelo do medo nas coberturas midiáticas causando ansiedade e apreensão no público. Ainda, o trabalho elabora que esse discurso pode ser considerado manipulativo, já que essas mensagens são em grande parte enviesadas propositalmente contra um grupo opositor, como a ameaça russa, a ameaça chinesa, a ameaça comunista, e etc.

Como Kim Witte (1995) pontua, o apelo ao medo é processado pelo indivíduo - conscientemente ou não - em duas etapas: primeiro é avaliada a ameaça em si em termos do quão provável e quão grave ela é, depois a efetividade e praticidade das medidas preventivas. Nesta segunda ponderação, nós acabamos, na verdade, pesando a ameaça contra a prevenção para determinar o que pode ser feito.

Então, os mecanismos de controle do perigo ou controle do medo são ativados conforme essa avaliação. No primeiro caso, a ameaça é percebida como grave e provável, mas as medidas preventivas são práticas e eficazes e por isso o

indivíduo é motivado a se proteger; no segundo caso, a resposta do indivíduo é mais emocional e defensiva, levando ao evitamento ou à reatância.

¹In short, message recommendations are accepted when danger control dominates and rejected when fear control dominates. Thus message acceptance is defined as attitude, intention, and behavior change, and message rejection is defined as defensive avoidance, minimization (denial), and perceived manipulation (reactance).
(WITTE, 1995)

Podemos entender, então, que o apelo ao medo tem um potencial relativamente alto de mobilização e por esse motivo pode se apresentar com uma forte estratégia persuasiva. Não há uma fórmula mágica da persuasão, mas é claro que há sim um esforço ativo para entender todo o processo, com vários estudos nas diversas áreas da comunicação para entendimento e desenvolvimento de estratégias mais efetivas na disseminação e convencimento do público.

Diferentes discursos se entrelaçam com seus próprios objetivos e vieses, muitas vezes, inclusive, estamos consumindo dois ou mais conteúdos ao mesmo tempo. Sendo assim, temos um superestímulo do ecossistema comunicacional e uma confusão que dificulta o processamento das mensagens que recebemos (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2021).

Neste contexto, podemos dizer que há uma disputa de atenção entre conteúdos que são de fato socialmente relevantes abordando questões sérias, como as comunicações de risco, e os conteúdos que são criados como distrações podendo ter até efeitos nocivos dependendo da situação. Como já abordamos, a comunicação de risco busca informar sobre um perigo iminente e incentivar medidas preventivas por parte dos receptores.

Porém, sua construção é bem mais complexa do que pode parecer, há vários elementos característicos de cada situação que devem ser considerados e enlaçados numa delicada e sofisticada estrutura de discurso. Sabemos que não é suficiente apenas expor que uma dada situação é arriscada (BATISTA, 2007), mas sim garantir que o público entenda os desdobramentos das diferentes consequências e a relevância direta para sua realidade. Se há alguma falha no

¹ Numa tradução livre:

Em suma, as recomendações de mensagem são aceitas quando o controle do perigo domina e rejeitadas quando o controle do medo domina. Assim, a aceitação da mensagem é definida como mudança de atitude, intenção e comportamento, e a rejeição da mensagem é definida como evitação defensiva, minimização (negação) e manipulação percebida (reatância).

repasse do conteúdo, o processo de decisão fica comprometido e o receptor pode até abandonar “a forma racional e decide tomando como base a comparação entre o que é aceitável ou não em termos de risco; em outros casos, escolhe a primeira alternativa que apresente satisfação imediata, seja ela a melhor ou não” (ibid.)

Há diferentes métodos de tentar explicar para o público as verdadeiras dimensões de um risco e cada abordagem acima tem suas vantagens e desvantagens de acordo com as especificidades do contexto da comunicação. Descrever uma característica ou padrão de comportamento de risco é uma abordagem comum, mas pode acabar sendo usada para reforçar estereótipos nocivos no senso comum.

Foi o que aconteceu no começo da epidemia de AIDS, durante o qual muitas das mensagens ligavam a doença quase somente aos grupos de risco, principalmente a comunidade LGBTQIA+. Essa ideia continua viva até hoje, por isso até pouco tempo homens que têm relações com outros homens eram proibidos de doar sangue (DA AGÊNCIA SENADO, 2021) por serem considerados mais vulneráveis a doenças sexualmente transmissíveis.

A abordagem quantitativa também pode acabar não tendo todo o efeito esperado, pois estudos recentes apontam que o público geral acaba se impactando mais por um risco muito improvável de consequências muito graves, como um acidente nuclear do que por um risco de consequências mais amenas mas muito provável, como um acidente de carro (BATISTA, 2007).

Além disso, há vários fatores que influenciam a percepção dos riscos apresentados nas comunicações institucionais, como o excesso de informações, que podem acabar sendo contraditórias ou gerando uma banalização do risco comunicado; o preciosismo técnico na comunicação que pode dificultar a compreensão da maioria do público, ou uma explicação leviana que pode acabar prejudicando o argumento da mensagem. Um esclarecimento que Kim Witte coloca em seu trabalho (1995) sobre a área da saúde:

²From a public health or risk manager's standpoint, discovering prior to a campaign or the release of risk messages whether individuals are engaging in danger control or fear control is of great importance if the messages are to have the intended effect. Specifically:

1. If one's targeted audience is currently engaging in fear control processes, then the messages developed should focus on the efficacy of the recommended response in order to counteract the already high levels of perceived threat.

2. Conversely, if a targeted audience is currently engaging in danger control processes, the messages should encourage the continuation of danger control responses by focusing on the persistent threat (to keep protection motivation at a high level) as well as the efficacy of the recommended response.

(WITTE, 1995, p. 238)

Ainda, de acordo com Ross (1995), uma pessoa está disposta a tolerar grandes riscos, como por exemplo fumar ou escalar montanhas, desde que tal risco seja resultado de suas próprias ações. Essa mesma pessoa, por outro lado, se sente ameaçada por riscos mínimos mas que estão fora de seu controle, como por exemplo a radiação de uma usina nuclear ou a quantidade de pesticidas presentes nos alimentos.

Ao longo das décadas a comunicação de riscos passou a identificar os atributos do risco em questão que conseguem passar mais efetivamente a mensagem pretendida. Assim, dando foco às características mais relevantes para a percepção do risco, podemos conseguir maior engajamento e colaboração do público alvo.

² Numa tradução livre:

Do ponto de vista de um gerente de saúde pública ou de risco, descobrir antes da divulgação de uma campanha ou de mensagens de risco se os indivíduos estão envolvidos em controle de perigo ou controle de medo é de grande importância para que as mensagens tenham o efeito pretendido.

Especificamente:

1. Se o público-alvo está envolvido em processos de controle do medo, as mensagens desenvolvidas devem se concentrar na eficácia das medidas preventivas recomendadas para neutralizar os já altos níveis de percepção de ameaça.

2. Por outro lado, se um público-alvo estiver atualmente envolvido em processos de controle de perigo, as mensagens devem encorajar a sua continuação, concentrando-se na persistência da ameaça (para manter a motivação de proteção), bem como na eficácia da prevenção recomendada.

3. CONTEXTO NO CENÁRIO DIGITAL

3.1. OLIGOPÓLIOS, OPINIÃO PÚBLICA E INTERNET

Através de décadas, jornais impressos, emissoras de rádio e televisão, se estabeleceram em grandes conglomerados midiáticos - comandados por um seleto grupo de indivíduos - com os quais os veículos independentes tinham que competir. Sem a validação e estrutura técnica dos meios clássicos, sua projeção geralmente ficava restrita a uma certa localidade ou movimento que buscava difundir suas ideias.

Com a popularização da rede mundial de computadores, recursos para a produção e a disseminação de conteúdo passaram a ser acessíveis a todos que conseguem uma conexão com a internet (LAZER et al., 2018). Agora, um indivíduo com um celular simples pode tomar a iniciativa de criar seu próprio conteúdo, tendo câmeras, filtros de imagem e voz, modelos prontos para a montagens com animações, efeitos e vários outros facilitadores. Juntando isso com o novo funcionamento algorítmico dos sites, temos uma diminuição dos filtros ou barreiras técnicas para participar na comunicação pública em grande escala.

É inegável que essa revolução digital teve importantes impactos nos nossos ambientes de informação e comunicação, permitindo um novo tipo de interação (THOMPSON, 2018) que se estende no espaço-tempo mantendo o caráter dialógico e envolvendo em seus conteúdos muitos receptores bem como muitos emissores. Esse cenário trouxe consigo mudanças profundas na forma como as pessoas se relacionam com a informação, impactando a opinião pública de maneira jamais vista. Os espectadores, antes tidos como passivos, agora poderiam usar e abusar de uma plataforma própria.

Nesse contexto, poderíamos dizer que houve um certo êxtase do público geral em poder manifestar e falar publicamente o que quisesse, quase como um protesto contra o domínio da mídia clássica. Aliado a isso, temos a tendência dos seres humanos a procurar identificação e pertencimento em grupos, levando a uma adesão massiva às redes sociais digitais e ao surgimento de comunidades, amizades e relações virtuais.

Começando com conteúdo independente nos blogs em texto, fotos e vídeos, em pouco tempo se estabeleceu uma profissionalização das plataformas com a

presença de marcas e outras iniciativas publicitárias. Além disso, perfis pessoais ganharam uma projeção enorme, sendo hoje a profissão de influenciador e criador de conteúdo um trabalho legítimo e em vários casos muito bem pago. Reunindo milhares de seguidores, seus perfis deixam de ser pessoais e adquirem uma camada profissional.

Inclusive, os criadores com maior projeção via de regra se dedicam integralmente ao trabalho e ainda contam com equipes e agências auxiliares para curadoria, edição, planejamento e etc (QUINALIA, 2017). Geralmente começando como referência para o seu nicho de conteúdo, conforme aumentam seu alcance acabam também expandindo seu escopo e sendo encarados como referência de estilo de vida, e até marcas próprias fechando parcerias com grandes empresas e lançando produtos próprios.

E o caminho contrário também é verdadeiro, perfis profissionais de marcas têm buscado se personificar para assumir uma imagem mais próxima dos consumidores. Interações estrategicamente pensadas para parecerem informais e pessoais permitem a inserção da marca nas conversas socialmente relevantes, como acontece frequentemente com o famoso Trending Topics do Twitter. Há até influenciadores virtuais personificando as marcas em avatares Lu do Magalu e o CB da Casas Bahia.

O esforço ativo para assumir um papel de influenciador nas redes sociais mostra que tanto marcas quanto indivíduos reconhecem o papel que a internet tem na opinião pública. E o âmbito político está intrinsecamente envolvido nos meios digitais também, cada vez mais usados nas campanhas eleitorais por oferecer um canal mais direto, além de maior dinamismo para acompanhar os desdobramentos e notícias da política com maior eficiência,

De forma muito clara os jornais como as outras mídias, não tem finalidade, estrutura e disposição para acompanhar os passos dos políticos, partidos e da política em profundidade. Já, por sua vez, a internet pode fazê-lo com competência e profundidade.

(ROMANINI, 2007, p. 158)

Seja nas mensagens ideológicas, grandes acontecimentos, movimentos revolucionários como a Primavera Árabe e os protestos contra o uso compulsório de véus para mulheres iranianas ou só na vida cotidiana, não podemos negar que a

vida na sociedade em grande escala está profundamente interligada com as ondas e anseios da vida na internet.

3.2. ALGORITMOS, COMUNIDADES E BOLHAS INFORMACIONAIS

Como abordamos na última sessão, a era da internet trouxe consigo uma ampliação significativa do acesso à informação e a possibilidade de conectar-se com pessoas de diferentes partes do mundo. Comunidades virtuais se formam em torno de interesses em comum, com páginas e grupos para se conectar e compartilhar ideias. No entanto, com o tempo, muitas dessas comunidades acabaram servindo de estímulo para o surgimento de bolhas informacionais.

Um dos principais fatores que impulsionou esse fenômeno foi o funcionamento dos algoritmos que direcionam um ou outro conteúdo para a linha do tempo. Eles monitoram constantemente os padrões de uso de cada perfil para identificar os tipos de postagens que despertam e mantêm o interesse do usuário. Sendo assim, ele fica conectado à plataforma por mais tempo e, consequentemente, é exposto a mais inserções publicitárias.

A venda da exposição dos usuários à publicidade é o modelo de negócios que realmente gera receita para as empresas de redes sociais. Como mostrado no documentário da Netflix *O Dilema das Redes* (ORLOWSKI, 2020) “se você não paga pelo produto, você é o produto” - fala de Tristan Harris (2020), ex-executivo do Google. Não é coincidência que as versões pagas oferecidas por algumas dessas plataformas incluem exatamente a isenção dos anúncios intrusivos. Essa renda é tão significativa que as redes da Meta, por exemplo, nem oferecem a opção de assinatura aos seus usuários.

Sendo assim, os algoritmos são desenhados e aprimorados para capturar e manter a atenção do indivíduo, buscando conteúdos que engajem e tragam reações. No entanto, ao favorecer só os criadores, formatos, assuntos e vertentes de interesse, eles também acabam diminuindo a diversidade de perspectivas. Temos um reforço do que já gostamos, das crenças que já temos, e nos imergimos em grupos que compartilham das mesmas visões de mundo.

Além disso, já pudemos observar uma correlação entre o uso das redes sociais e o vício, já que estudos apontam uma produção de dopamina correlacionada com as notificações e posts dos feeds. Chamath Palihapitiya -

ex-executivo que participou da construção da plataforma do Facebook como a conhecemos - explica em entrevista ao Dilema das Redes (2020)

Queremos descobrir como te manipular psicologicamente o mais rápido possível, para em seguida te dar uma injeção de dopamina. Fizemos isso de forma brilhante no Facebook. O Instagram e o WhatsApp também fizeram. Assim como o Snapchat e o Twitter.

(PALIHAPITIYA, 2020)

Esse é o cenário perfeito para que o viés de confirmação se estabeleça, como um loop que fortalece cada vez mais o sentimento de imersão em uma visão enviesada. Aqui vale também falar sobre o papel da Espiral do Silêncio, "uma tendência ao silêncio quando o indivíduo, por medo do isolamento, não expressa sua opinião quando ela é minoritária" (BARROS FILHO, MARTINO, 2003, p. 208)

Um exemplo disso pode ser visto no documentário sobre A Terra é Plana (CLARK, 2018), que mostra que a base do movimento está baseada muito mais na coesão social do grupo do que na veracidade da pseudo-ciência. Há algumas décadas, alguém que duvidasse que o nosso planeta fosse redondo talvez não se pronunciasse, seja por medo de ser ridicularizado ou de desafiar a visão da maioria. Mas a internet possibilitou a criação de comunidades em torno do assunto, o que fortaleceu o posicionamento como consenso de um grupo e não mais somente uma opinião individual.

Portanto, poderíamos até inferir que as pessoas se juntam a movimentos de teoria da conspiração pela sensação de pertencimento e não necessariamente pela crença nas ideias. Ou, nas palavras de Castells (2003), "A Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são."

Isso também dá uma outra motivação para que os membros defendam as ideias do grupo, as discussões adquirem uma dimensão pessoal pelo carinho à experiência compartilhada. Além disso, os líderes dessas comunidades dissidentes do discurso acadêmico muitas vezes encorajam que os participantes disseminem suas mensagens ao máximo.

Outro fator que contribui para a polarização das opiniões e a disseminação de discursos de ódio nas redes sociais é a forma como a relevância de uma publicação

é medida pelo engajamento (VOLPATO, 2023). Tomado como um dado puramente quantitativo, a métrica abarca reações positivas e negativas sem diferenciação sobre a natureza da interação. Isso acaba favorecendo conteúdos mais polêmicos, que geralmente suscitam reações em maior número e mais inflamadas.

Esse funcionamento povoa as sessões de comentários e linhas do tempo com discussões, em sua maioria desorganizadas e superficiais, e as comunidades de diferentes interesses vão se distanciando progressivamente. Cada um dos lados tem um reforço constante do seu viés através da repetição incessante de mensagens cada vez mais extremadas. Consequentemente, cada grupo tem uma ideia cada vez mais distorcida sobre a perspectiva do outro.

Então temos quase como realidades paralelas influenciando a opinião pública, não há uma iniciativa que centralize e guie sobre “a verdade”. Ao retomar o livro *Ruptura - a crise da democracia liberal* de Castells em 2018, Paula Falcão e Aline de Souza (2021) resumem,

Ele [o autor] afirma que atualmente vive-se, em quase todo o mundo, a desconfiança nas instituições, o que deslegitima a representação política, levando a uma ruptura que se torna mais aguda por desestabilizar a sociedade em nível emocional e cognitivo.

(CASTELLS, 2018, apud FALCÃO; SOUZA, 2021)

O relatório brasileiro do Edelman Trust Barometer (2022) - estudo anual e global sobre a confiança e credibilidade das instituições sociais, realizado pela Edelman Data & Intelligence (DxI) - mostra uma descentralização das referências, e maior confiança em fontes informais. O Governo e a Mídia são vistos como desagregadores, incapazes de satisfazer seus papéis, sendo os empregadores, os colegas de trabalho e os cientistas mais confiáveis em ordem crescente. Isso demonstra um sintoma da fragmentação das identidades que antes guiavam o pensamento, como nacionalismos, religião e mídia tradicional.

Nesse contexto, as pessoas se agarram ao que parece próximo, incluindo as mídias, num fenômeno conhecido como *mediatização*. Diferentes conteúdos se espalham por veículos e canais mais inusitados (ATEM, ABREU, 2019), buscando transmitir a sensação de proximidade e intimidade com os veículos e seus representantes. A publicidade já usa essa tática persuasiva há um bom tempo, mas

ela não está restrita ao âmbito comercial e se faz presente em diversos discursos ideológicos.

A Voz do Brasil foi criada por Vargas exatamente com esse propósito, estimular uma impressão de proximidade entre o presidente e o público geral, Bolsonaro e Lula usam as lives. As campanhas eleitorais atuais também se apoiam muito nessa sensação de intimidade através das redes sociais. Além disso, ao usar as plataformas digitais para propagar mensagens específicas em comunidades de interesse, eles conseguem criar uma conexão entre o grupo em questão e sua agenda política.

Assim, um candidato consegue usar a coesão do grupo ao seu favor, quase como um canal de comunicação diferenciado. Essa estratégia permite que a campanha expanda o seu poder persuasivo, direcionando postagens montadas especialmente para moldar o assunto da comunidade em questão ao viés mais favorável às propostas e à visão de mundo pretendida.

O caso emblemático da Cambridge Analytica (MCCALLUM, 2022) mostra como a manipulação dos algoritmos numa rede social pode mudar todo o panorama político de uma eleição. Com o disfarce um quiz divertido e inofensivo, eles ganharam acesso às informações privadas e atividades dos perfis, montaram um modelo psicológico detalhado dos usuários e então criaram peças apelando aos pontos de influência correspondentes.

Por exemplo, se o objetivo é incentivar uma posição favorável ao porte de armas, poderíamos apelar a um perfil psicológico mais “protetor” posicionando uma arma de fogo como uma ferramenta para proteger os entes queridos; aos “rebeldes”, a arma de fogo poderia ser posicionada como um instrumento para defender a sua liberdade de expressão. Assim, é possível motivar a conciliação de diferentes inclinações em torno das propostas que poderiam ser mais divisivas.

Essa ação foi decisiva na eleição de Donald Trump, na decisão pelo Brexit em pleito público no Reino Unido e em outras suspeitas ainda sob investigação. Como consequência, tivemos um holofote em cima das empresas de redes sociais, que sofreram penalizações judiciais, como o endurecimento das regulamentações sobre a coleta e uso dos dados, entre outras sanções.

Essas estratégias foram desenhadas especialmente para tirar proveito do fluxo de informações e mensagens através do mundo digital cheio de algoritmos e bolhas. Estes casos são exemplos de comunicadores que encontraram e exploraram

pontos vulneráveis das plataformas e dos órgãos que as regulamentam, o que demonstra a importância de um trabalho constante dos órgãos moderadores e dos próprios usuários para responsabilizar e cobrar que as redes sociais assumam uma posição mais ativa no controle de conteúdos inadequados e no tratamento dos dados dos perfis.

4. FAKE NEWS, APELO AO MEDO E INTERNET

A relação entre as fake news e a propaganda do medo é um fenômeno complexo que tem se tornado cada vez mais presente na sociedade contemporânea. Tendo como elemento definitivo a intenção e o processo produtivo do emissor (LAZER et al., 2018), as fake news são informações falsas, disseminadas com o objetivo de enganar e manipular o público.

Parte do seu poder de ação se deve a um ambiente comunicacional poluído pela desinfodemia (ZATTAR, 2020; FALCÃO, SOUZA, 2021), que dificulta a identificação da veracidade dos fatos (FARIAS; CARDOSO; OLIVEIRA, 2021). Além disso, Chris Vargo, Lei Guo e Michelle Amazeen (2017) abordam como as fake news podem aumentar a cobertura sobre um dado assunto, até com o uso de perfis automatizados e anônimos programados para aumentar o engajamento, e por vezes mobilizam tempo e atenção dos veículos jornalísticos diligentes para uma correção das mensagens errôneas.

Uma característica muito comum das fake news é a presença de segundas intenções, frequentemente elas são criadas com o propósito de influenciar a opinião pública distorcendo a realidade em prol de uma determinada agenda. Nesse sentido, podemos entender que as fake news fazem parte de uma estratégia ideológica maior, que busca moldar a percepção das pessoas de acordo com determinados interesses.

Uma das estratégias utilizadas pelas fake news é associar um alvo específico a uma ameaça, incitando o medo no público. Ao ligar o alvo a um cenário negativo que supostamente ocorrerá com certeza, as fake news buscam criar um senso de urgência e mobilização no público. Ao exacerbar a ameaça apresentada, essa estratégia pode despertar mecanismos de controle do medo (WITTE, 1995) como emoções e reações intensas, tornando as pessoas mais suscetíveis a aceitar e compartilhar tais informações.

É neste sentido que o apelo ao medo se faz presente, muitas vezes se apoiando na ideia de um "salvador" que é apresentado como o único capaz de proteger o público contra a ameaça. Esse salvador pode ser um líder político, um grupo ou uma proposta específica, no que podemos entender como manipulação ideológica (GARCIA, 2005). Através dessa narrativa, a propaganda do medo busca

influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas, direcionando-as a apoiar determinadas causas ou seguir determinados líderes.

As mensagens enganosas e manipuladas têm sido comprovadamente utilizadas em campanhas políticas e ideológicas, como os casos já abordados do Imperador Septímio Severo (ALTARES, 2018) no mundo antigo ou o caso da Cambridge Analytica (MCCALLUM, 2022) no mundo digital. Elas são ferramentas poderosas para manipular o público e promover determinadas agendas. Além disso, estão intrinsecamente ligadas a estratégias de manipulação midiática no cenário atual, uma vez que são disseminadas principalmente por meio das redes sociais e outras plataformas online.

Diversas estratégias persuasivas são comuns tanto às fake news quanto à comunicação de risco. Ambos muitas vezes recorrem à emoção como forma de contornar o pensamento racional e facilitar a aceitação pelo público, por exemplo, visando suscitar uma reação mais forte do público, incutindo a ideia de que a ameaça descrita é iminente e que medidas urgentes devem ser tomadas para evitá-la.

Outro ponto comum que podemos encontrar tanto nas fake news quanto na comunicação de risco é o uso do humor. Hsieh, Hsu, e Fang (2010) afirmam que o humor é uma das técnicas mais utilizadas pelos anúncios atualmente, uma vez que - devido ao seu efeito fisiológico positivo no público, reduzindo a tensão e a ansiedade - ele pode aumentar a atenção inicial do espectador, melhorar a recordação da propaganda e ampliar a compreensão além de influenciar positivamente a visão que o consumidor tem a respeito do emissor.

Ainda no mesmo artigo acrescentam que, em razão do seu efeito distrativo, os anúncios humorísticos por vezes fazem uso de alguma forma de manipulação - principalmente no que diz respeito à omissão de informações. Ainda, eles são de maneira geral bem vistos e despertam um sentimento positivo em relação a marca, mesmo quando os consumidores percebem que estão sendo enganados.

Entendemos, então, que a abordagem da mensagem também é importante, Batista (2007) lembra que a comunicação de risco pode tanto aumentar quanto diminuir a percepção de risco sobre uma ameaça. Sendo assim, alguém mal-intencionado poderia, por exemplo, se aproveitar para minimizar ou exacerbar uma situação incentivando o controle do medo ou controle do perigo conforme for mais favorável para os seus objetivos pessoais. É nestes casos que a comunicação

de risco pode por vezes servir de disfarce para a disseminação de informações falsas.

Em suma, podemos entender que as fake news e a comunicação de risco estão interligadas por uma série de elementos e estratégias. As estratégias persuasivas comuns, como abordagens emotivas, o uso do humor e o apelo ao medo, são utilizadas para facilitar a aceitação das mensagens pelo público. No entanto, elas podem também atrapalhar o pensamento racional e esconder segundas intenções. Sendo assim, a compreensão dessas dinâmicas é fundamental para promover uma cultura de informação responsável, assim combatendo a propagação das fake news e deixando mais espaço para a ação de comunicações de risco legítimas.

5. ANÁLISE DE CASOS

Para complementar o quadro apresentado até agora, trouxemos cinco momentos da história brasileira permeados pela atuação de notícias falsas: a Inconfidência Mineira, a Revolta da Vacina, o Plano Cohen e a Vacinação contra Covid-19.

Então, passaremos por uma descrição rápida dos eventos e depois faremos uma análise dos elementos que compõem as estratégias de comunicação, trazendo pontos da comunicação de risco e do apelo ao medo. Ao final das análises, vamos responder com sim ou não às seguintes perguntas como guias para determinar se a ação das fake news em cada caso se relacionam de fato com o apelo ao medo:

- Há elementos de apelo ao medo na mensagem?
- O apelo ao medo fez parte das estratégias de disseminação?
- O apelo ao medo foi determinante na recepção e reação do público?

Tendo isto estabelecido, podemos passar aos nossos casos para a análise.

5.1. A INCONFIDÊNCIA MINEIRA



Mais perto do final do período colonial, uma tentativa de revolução em Minas Gerais assustou o governo português, conhecida como a Inconfidência Mineira. A figura mais simbólica do movimento foi Joaquim José da Silva Xavier, Tiradentes, que assumiu o papel central de propagar os ideais da revolução aos quatro ventos para recrutar o maior número de pessoas.

A estratégia dos revolucionários era fazer parecer que o levante era iminente e então, como não haveria nada que conseguiria impedir o movimento, as pessoas

se uniriam como o ditado diz: “se não pode vencê-los, junte-se a eles”. O livro *O Tiradentes* (2018) investiga como o alferes usava toda e qualquer oportunidade para divulgar a revolução entre seus pacientes, em tabernas e até bordéis, sem se preocupar tanto assim com a discricção.

A argumentação de Joaquim passava geralmente pelos mesmos pontos: inicialmente ele exaltava a riqueza de Minas Gerais, da qual a coroa portuguesa se aproveitava sem nenhum remorso, assim estabelecendo um claro algoz responsável pelas dificuldades vividas pelo povo mineiro. Então, com o ambiente já propício ele usava a isca de uma novidade ainda desconhecida, a famigerada fofoca.

Ele contava que haveria uma nova Derrama e que o cálculo havia sido ajustado novamente, agora o imposto cobrado pelo Estado seria de aproximadamente 30g de ouro por cada morador, incluindo idosos e crianças. Era uma mentira, a única definição oficial do governo era que a cobrança seria deflagrada toda vez que a cota anual de 100 arrobas de ouro não fosse repassada à Portugal e levaria em conta a proporção de bens de cada morador e região. Tiradentes se aproveitava exatamente da falta de esclarecimentos sobre o tributo para confundir ainda mais os mineiros.

Segundo a biografia, a apreensão se tornou quase tangível porque para muitas famílias essa quantia de ouro era impraticável, representaria meses de dedicação exclusiva de um escravo à mineração. E era suficiente para comprar mais de 20 porcos. E com isso a revolução conseguiu apoio ativo e passivo do público, se aproveitando de um contexto de confusão generalizada e usando notícias fabricadas especificamente para gerar medo.

Se analisarmos esse caso como uma comunicação de risco, poderíamos dizer que o perigo principal para o povo mineiro era perder ainda mais no confisco para coroa. Minas já estava sofrendo com a decadência do ciclo da mineração e a Derrama era conhecidamente arbitrária e abusiva, tanto que se criaram várias formas de disfarce e contrabando de ouro para burlar o sistema. Esse descontentamento prévio foi central na estratégia dos revolucionários, por isso Tiradentes fazia questão de preparar o ambiente comunicacional exatamente inflando o sentimento passional de indignação e incentivando uma oposição ativa à coroa portuguesa.

Então, com um inimigo comum bem claro, a notícia falsa era sua cartada final para incitar o medo. Práticas violentas na coleta da Derrama eram muito comuns, os

mineiros que não conseguissem entregar a cota sofriam punições físicas e tinham seus outros bens confiscados. Segundo Caio Prado Jr. (2011) “nada interessava [a Portugal] senão o quinto: que fosse pago por bem ou à força [...] por que caso contrário havia as derramas, os confiscos, as masmorras do Limoeiro ou as deportações para a costa da África”.

Portanto, temos um risco claro com consequências bem estabelecidas. Como solução, teríamos a Inconfidência Mineira: a inevitável revolução que seria a única capaz de libertar o povo mineiro do domínio colonial. A reação lógica dentro da narrativa criada era apoiar a luta e se juntar ao movimento, ou pelo menos não atrapalhá-lo.

Um outro ponto importantíssimo que Lília Schwarcz e Heloísa Starling (2015) destacam é que foi necessário que os mineiros acreditassem também que eram capazes de conquistar e manter a autonomia do estado, longe do monitoramento e controle constante da metrópole. Essa também é uma característica importante para a comunicação de risco, o público deve crer que as medidas de prevenção são eficazes, realistas e duradouras, ações de alto impacto.

Para finalizar, vamos responder às perguntas de guia:

- Há elementos de apelo ao medo na mensagem? Sim.
- O apelo ao medo fez parte das estratégias de disseminação? Sim.
- O apelo ao medo foi determinante na recepção e reação do público? Sim.

5.2. A REVOLTA DA VACINA



Partindo para a nossa segunda análise, agora já na República, focaremos na Revolta da Vacina, “resultado da má informação, mas também da mistura apressada de tantas levas populacionais — com histórias, costumes e aprendizados distintos” (SCHWARCZ; STARLING, 2015). O Rio de Janeiro do começo de 1900 era uma metrópole vibrante, passando por várias mudanças com grandes obras de infraestrutura na cidade e migrações em massa de vários povos buscando oportunidades na então capital do país.

O plano do então presidente Rodrigues Alves em conjunto com o então prefeito Pereira Passos era modernizar a cidade que ainda carregava várias heranças coloniais para a Belle Époque, uma espécie de Paris do hemisfério sul (DANDARA; PORTAL FIOCRUZ, 2022). Os planos eram radicais e envolviam a desapropriação de grandes áreas para a construção de avenidas, muitas das casas demolidas eram, inclusive, cortiços que abrigavam inúmeras famílias. A população de baixa renda, principal afetada por essas reformas estruturais (ibid.), fugiu do centro e do porto da cidade para procurar abrigo nos morros onde construiu moradias improvisadas.

Além disso, quando a epidemia de varíola atingiu a capital em 1904, o governo respondeu com medidas agressivas (SCHWARCZ; STARLING, 2015). Agentes sanitários, seguindo ordens diretas, invadiram inúmeras casas para checar a presença de larvas do mosquito transmissor da febre amarela e pouco tempo depois se instituiu uma campanha de vacinação compulsória contra a varíola. As abordagens eram frequentemente violentas, acabando em confrontos diretos

contra a população geral. Mas se engana quem acha que a revolta foi por causa da vacina.

Vale considerar que a libertação dos negros escravizados tinha sido conquistada há pouco mais de uma década, em 13 de maio de 1888, e a proclamação da república chegou um ano depois pela ação de militares liderados pelo Marechal Deodoro. Havia muito descontentamento com essas enormes mudanças sócio-políticas (DANDARA; PORTAL FIOCRUZ, 2022), e o Brasil do começo do século XX teve um crescimento exponencial da população de baixa renda. Especialmente porque os ex-escravizados não tiveram nenhuma forma de reparação ou auxílio para conseguirem uma situação estável e ainda por muito tempo não foram tratados como cidadãos plenos.

A grande maioria da população brasileira e do Rio de Janeiro vivia e trabalhava em situações precárias, por vezes até insalubres, frequentemente sendo vítimas de violências arbitrárias tanto por indivíduos quanto por representantes estatais. Não à toa, havia uma desconfiança inerente da população ao lidar com agentes e campanhas governamentais, a empreitada de vacinação obrigatória contra a varíola foi só a gota d'água que fez transbordar a revolta. Como aborda Tania Maria Fernandes, historiadora e pesquisadora da Casa de Oswaldo Cruz, em entrevista à *El País*,

O nome do revolta, aliás, poderia nem fazer referência à vacina, mas a qualquer um desses outros motivos. A vacinação obrigatória, com pena de multa e prisão, foi apenas um dos fatores que se somaram e fizeram explodir a insatisfação geral.

(WESTIN, 2020)

E a oposição à vacinação compulsória se fez presente também nas câmaras legislativas, alguns dos argumentos contra na discussão sobre o projeto de lei foram: que a medida feriria as liberdades individuais dos cidadãos; que ter que expor os braços para a aplicação da vacina seria imoral, especialmente para mulheres; que não havia informação suficiente ou até que não havia comprovação da eficácia da vacina; e que a abordagem dos agentes sanitaristas era violenta demais e deveria ser substituída por uma campanha de conscientização para o público.

Realmente, não havia muita informação sobre o mecanismo de funcionamento da vacina disponível para o público geral, mas mesmo entre a

comunidade médica a dúvida persistia. A reportagem de Ricardo Westin para o El País (2020) conta que até Barata Ribeiro - apesar de médico e de ter se vacinado junto com sua família - afirmou que as vacinas não poderiam ser uma garantia real de proteção, pois após a aplicação haviam efeitos colaterais e alguns ainda contraíam a varíola.

Hoje sabemos que a eficácia das vacinas em cada indivíduo depende de vários fatores e que os que acabam contraindo têm sintomas mais leves (PORTAL EUROPEU DE INFORMAÇÃO SOBRE VACINAÇÃO, 2019). Porém, na época ainda não se conheciam os vírus e o sistema imunológico, então se sabia que as vacinas funcionavam puramente pelas evidências clínicas de pessoas que se tornavam imunes ou tinham sintomas mais leves depois da exposição ao tratamento.

No entanto, nem essa informação foi disponibilizada, não houveram campanhas comunicacionais estruturadas para conscientizar e acalmar os ânimos da população. Voltando à Westin (2020), a reportagem conta que a campanha de vacinação foi propositalmente forçada e não tentou estabelecer uma comunicação didática porque a real preocupação do Estado não era com o bem estar da população.

Ele inclusive relata sobre uma mensagem enviada por Rodrigues Alves ao congresso em 1903 - meses depois de assumir a presidência e um ano antes da revolta estourar - dando a entender que ele se interessava em mudar como a situação do Rio de Janeiro refletia no país como um todo para o cenário internacional. A imigração europeia era muito desejada por vários setores da sociedade brasileira, por isso mesmo também houveram incentivos Estadais, mas a imagem internacional do país estava debilitada.

Havia uma trama de ruelas, becos e cortiços cercando a zona portuária, o que também favorecia a transmissão de doenças a ponto de navios europeus cortarem o Rio de Janeiro de suas rotas quando as epidemias se agravavam. Portanto, a estratégia parecia ser afastar a população negra morando nas áreas do porto e do centro, fazer melhorias na infraestrutura para poder receber navios maiores com mais cargas e imigrantes, e a vacinação era uma parte importante desse plano de ação:

As doenças da capital, como a peste bubônica, a febre amarela e a própria varíola, espantavam os imigrantes europeus que eram desejados nas plantações de café. O

Brasil era conhecido no exterior como “túmulos dos estrangeiros”. Quando as epidemias se agravavam, navios procedentes da Europa cortavam o Rio de Janeiro do itinerário e rumavam diretamente para Buenos Aires. (WESTIN, 2020)

A violência do Estado foi respondida com violência por parte dos grupos que se recusavam a tomar a vacina. O caos do contexto dificultou muito a compreensão da severidade da situação e os benefícios que a vacina poderia oferecer. A reportagem conta também como os discursos contra a vacinação tal qual os mencionados na discussão do projeto de lei - e até outros mais extremos, como a ideia que a vacina seria na verdade um veneno - ganharam força e políticos se aproveitaram para inflamar ainda mais o movimento popular.

Lauro Sodré, por exemplo, também era um ávido crítico da vacinação compulsória usando do sentimento e da reação passional do público para favorecer seus próprios motivos. No caso, eles buscavam enfraquecer o prefeito da cidade do Rio de Janeiro e o presidente do Brasil, respectivamente, (WESTIN, 2020) e ao se alinhar superficialmente com a indignação popular faziam parecer ter muito mais apoio do que realmente tinham.

Fica claro como a falta de uma comunicação de risco responsável e estruturada abriu espaço para oportunistas criando notícias e informações falsas para disseminar medo, além de criar um ambiente comunicacional confuso que se retroalimenta até a confusão ser esclarecida. Tanto que o governo acabou decidindo abrandar a abordagem da vacinação obrigatória e quando uma nova epidemia de varíola irrompeu em 1908, anos depois a população já tinha tido mais acesso a informações e também tempo para processar as experiências empíricas que eles mesmos tiveram ou puderam observar com a vacina, neste segundo caso a procura voluntária pela vacina cresceu exponencialmente.

Para finalizar, vamos responder às perguntas de guia:

- Há elementos de apelo ao medo na mensagem? Sim.
- O apelo ao medo fez parte das estratégias de disseminação? Sim.
- O apelo ao medo foi determinante na recepção e reação do público? Sim.

5.3. O PLANO COHEN



Agora já na Era Vargas, nossa terceira e última análise focará no Plano Cohen, que serviu de justificativa para a implantação do Estado Novo em 1937. O livro *Brasil: uma Biografia* (SCHWARCZ, STARLING, 2015) conta que até 1930 as eleições presidenciais seguiam religiosamente uma alternância de vitórias entre candidatos recomendados por São Paulo e Minas Gerais. A política que depois ficou conhecida como Café com Leite era de ampla ação e parecia inevitável.

Até que, no final da década de 1920, Washington Luís, o presidente da época, decidiu quebrar o acordo entre os dois estados. Ele havia sido indicado por São Paulo e acreditava que Minas Gerais já estava enfraquecida, portanto "não lhe parecia ser razoável submeter os interesses paulistas, durante quatro anos, à vontade da elite mineira, econômica e politicamente mais frágil" (ibid.). Sendo assim, ele indicou Júlio Prestes, comandante de São Paulo na época e um dos principais expoentes dos levantes tenentistas dos anos 12 contra o governo de Artur Bernardes.

Então, representantes de Minas Gerais, desgostosos com a mudança na indicação de sucessores, se juntaram com políticos do Rio Grande do Sul e da Paraíba na conhecida Aliança Liberal e lançaram uma forte campanha de oposição com Getúlio como candidato à presidência e João Pessoa seria seu vice-presidente. Schwarcz e Starling (2015) contam que, apesar de perderem a eleição, eles ganharam bastante apoio do povo pois

tinha todos os ingredientes necessários: abrigava um amplo leque de dissidências, viabilizava um eixo alternativo de poder e apresentava uma nova linguagem política com capacidade de mobilização de um largo segmento da sociedade.

(SCHWARCZ, STARLING, 2015)

Porém, após o assassinato de João Pessoa alguns meses depois, a Aliança lançou rebeliões coordenadas nos três estados que terminaram em uma tomada do poder em um governo provisório de Vargas em 1930 (ibid.). Foram implementadas várias medidas políticas para centralizar o poder no governo federal e neutralizar as ações da oposição (BENCHIMOL, 2001), além de projetos populares atendendo principalmente questões trabalhistas e também censuras e campanhas ideológicas a fim de apaziguar os movimentos sociais e conduzir a opinião pública sob as expectativas do Estado.

Mesmo assim, ao longo dos anos começaram a se organizar movimentos estruturados contra o governo, foram várias críticas até levantes de movimentos tanto de esquerda quanto de direita que foram prontamente reprimidos a força. Mas como principal ameaça Vargas tinha o comunismo, muito em função da crescente influência internacional da União Soviética, e foi exatamente para evitar a tomada do Brasil pelos comunistas que ele mesmo tomou medidas drásticas e decretou uma ditadura para poder ter mais controle sobre esses grupos radicais. Ou pelo menos era isso que ele queria fazer parecer, “para justificar o combate ao seu maior inimigo, Vargas forjou acusações a rodo” (SCHWARCZ, STARLING, 2015).

A decisão de partir para esta nova forma de governo mais extrema veio depois da denúncia chocante do Plano Cohen, uma conspiração judeu-comunista com instruções claras de Moscou e um passo a passo direto para a dominação do Brasil. Acontece que este plano tinha sido na verdade forjado e disseminado propositalmente pelo próprio governo Vargas e a alta cúpula do exército para justificar medidas emergenciais contra os movimentos comunistas (ibid.).

Houve uma força significativa nos levantes comunistas, como os que ocorreram em Natal, Recife e no Rio de Janeiro em 1935, apesar de não alcançarem seu objetivo de poder elas conseguiram abalar as estruturas e deixar impressões marcantes nos brasileiros da época. Em especial, as disputas ferrenhas entre a Ação Integralista Brasileira - mais ligados à direita facista - e a Aliança Nacional

Libertadora - mais ligados à esquerda comunista - (GOMES, 2021) foram muito significativas. Mas a realidade é que esse plano em questão não existia e a tomada do comando do país não era tão provável quanto se fazia parecer, o objetivo de explodir a “denúncia” em escala nacional era exatamente gerar o medo na população.

Schwarcz e Starling (2015) ressaltam que foi um trabalho conjunto entre o Governo, o Exército e a Ação Integralista Brasileira para desenvolver a estratégia: o documento foi criado pelo coronel Olympio Mourão Filho e apresentado ao alto comando do governo; Getúlio divulgou denúncia falsa (GOMES, 2021) no clássico programa Voz do Brasil, com detalhes sobre os incêndios, a destruição de prédios e as greves planejadas; o comunicado repercutiu em praticamente todos os outros veículos da época - brasileiros e alguns internacionais também - e logo em seguida foi decretado que o estado de sítio passaria a um estado de guerra.

Assim, eles poderiam justificar medidas de repressão mais violentas contra os grupos comunistas e, o objetivo principal de Getúlio (SCHWARCZ, STARLING, 2015; GOMES, 2021), instaurar uma ditadura que o manteria no cargo de presidente e concentraria ainda mais poder nas suas mãos. Foi um plano comunicacional muito bem estruturado, e a verdade só veio à tona na crise da política do fim do Estado Novo em 1945 quando o estrago já estava feito e o discurso anti-comunista estava generalizado. Podemos ver muitos efeitos dessa ideologia até hoje, na verdade.

A estratégia persuasiva exacerbou a ideia do risco comunista para gerar medo no povo brasileiro (GOMES, 2021). Para quem acreditava na narrativa, era um risco enorme ter o país dominado pelo comunismo e “perder” o comando do país para um regime que iria contra os valores do Brasil - ou da elite brasileira - da época, voltados para o cristianismo, o mercado capitalista e o eurocentrismo. Sendo assim, Getúlio estaria tomando uma medida emergencial extrema para evitar um resultado ainda mais drástico para o país.

A ditadura estadonovista teve bastante apoio popular na sua instituição e nas medidas de repressão adotadas também, durando de 37 até 45. Tanto que nas eleições que seguiram ele conseguiu se eleger senador pelo Rio Grande do Sul entre 46 e 49 e ainda voltou à presidência nas eleições de 1950 (SCHWARCZ, STARLING, 2015). Até no acontecimento de sua morte ele se tornou um mártir, sendo lembrado até hoje por muitos como o maior comandante do Brasil, o “pai dos pobres” que defendeu o povo contra os comunistas.

Sendo assim, podemos dizer que os grandes investimentos em comunicação através do Departamento de Imprensa e Propaganda (SCHWARCZ, STARLING, 2015; GOMES, 2021) tiveram efeitos profundos e duradouros na opinião pública e que o trabalho com a ideia do risco comunista foi fundamental para construir a imagem do governo Vargas e também de Getúlio como pessoa.

Para finalizar, vamos responder às perguntas de guia:

- Há elementos de apelo ao medo na mensagem? Sim.
- O apelo ao medo fez parte das estratégias de disseminação? Sim.
- O apelo ao medo foi determinante na recepção e reação do público? Sim.

5.4. A VACINAÇÃO CONTRA COVID-19



Chegando na nossa última análise, não poderíamos deixar de considerar os discursos atuais e seus usos das notícias falsas. O cenário da pandemia de coronavírus foi tenso por diferentes fatores, com a observação do uso indiscriminado de meias verdades ou mentiras mais fortes em níveis federal, estadual e municipal. Nosso objeto para este estudo serão as mensagens enganosas vindas do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

Bolsonaro ficou muito em evidência por ser o centro das atenções como chefe do poder executivo brasileiro. Aqui, nosso foco foi determinado tanto pela proeminência do papel público do emissor quanto pela quantidade de notícias enganosas que ele disseminou: “Em 1.459 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.685 declarações falsas ou distorcidas” (AOS FATOS, 2022)

Sua presença midiática, antes pouco expressiva, foi crescendo cada vez mais e desde sua vitoriosa campanha presidencial de 2018 ele e sua equipe se apoiaram em plataformas como twitter, facebook e, principalmente, whatsapp (BATISTA DA SILVA, 2021) como armas decisivas na sua estratégia comunicacional. Isso se deu tanto porque seu tempo para propagandas eleitorais na televisão era bem limitado, quanto pelo o funcionamento algorítmico das redes sociais e o poder do capital social (ibid), pontos importantes para a velocidade e alcance no compartilhamento de mensagens.

Quanto ao conteúdo, o artigo *Foreign Policy as Fake News? Bolsonaro's Electoral Fearmongering Campaign in Brazil*³ (ibid.) observa que o discurso bolsonarista usa frequentemente o apelo do medo e fomento da animosidade contra a oposição, se apoiando por vezes na manipulação e distorção da realidade. O formato de vídeos curtos ressaltando os momentos favoráveis e, principalmente, as respostas sarcásticas e engraçadas que ele dava em entrevistas fez e ainda faz muito sucesso.

Como já abordamos, o humor tem a capacidade influenciar a percepção do público com relação às táticas deceptivas e manipulativas presentes nas mensagens (HSIEH, HSU, FANG, 2010). Podemos entender, então, o porquê dele ser muito útil para as propagandas ideológicas e também se fazer presente em muitas das mensagens revisadas e apontadas como fake news. Por isso também, entendemos porque as abordagens mais irônicas de Jair Messias Bolsonaro - mesmo durante pronunciamentos oficiais - tiveram tanta repercussão.

O Aos Fatos, organização jornalística dedicada à investigação de campanhas de desinformação e à checagem de fatos, compilou milhares de declarações dadas pelo ex-presidente numa sessão especial intitulada Todas as Declarações Falsas de Bolsonaro. É importante ressaltar que este trabalho é feito desde 2015 com uma série de figuras públicas variadas, conduzido por uma metodologia transparente e

³ Numa tradução livre:

Política Externa como Fake News? A campanha eleitoral de medo de Bolsonaro no Brasil

disponível na página institucional (AOS FATOS, 2022). Para a presente análise, focaremos nas afirmações referentes à vacinação contra a Covid-19.

Alguns dos assuntos mais comuns sobre esse tema nas falas reportadas pelo Aos Fatos (2020) são que a chamada imunidade de rebanho seria mais efetiva que a vacinação, sendo que os estudos e posicionamentos dos órgãos competentes apontam o contrário, e que a vacinação seria somente uma responsabilidade individual e aqueles que não se vacinam prejudicam somente a si mesmos, apesar das orientações sobre políticas públicas deixarem claro que é necessário vacinar o máximo de pessoas possível para alcançar uma imunidade social contra os vírus.

A própria Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a Pandemia, conhecida como CPI da Covid, ressaltou a interferência das fake news na condução das políticas públicas. Além da falta de campanhas educacionais sobre as medidas preventivas com efeito comprovado contra a Covid-19, houve campanhas nas redes sociais incentivando o movimento antivacina, as críticas ao isolamento social em lockdown, o tratamento precoce da doença e a manipulação das estatísticas sanitárias (DE MOURA, 2021).

Podemos entender que essa proliferação excessiva de mensagens simultâneas e contraditórias dificultou o controle da pandemia, já que “[...] uma narrativa oficial de credibilidade torna-se a primeira das condições para que a reação à situação de crise torne-se um fluxo bilateral exitoso na qualidade de produto de razão/ação comunicativa.” (VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL, 2020).

Duas afirmações falsas do ex-presidente (AOS FATOS, 2022) nos quais o apelo ao medo fica bem claro são: de que as vacinas não teriam respaldo e aprovação científica para a aplicação em massa - apesar de todas terem passado pelas três fases dos estudos clínicos e obtido as devidas aprovações; e que haveria um perigo de contrair outras doenças como miocardite ou até o AIDS através das injeções - sendo que o estudo com o qual ele tenta justificar a afirmação era uma projeção de um cenário específico, não um registro de casos reais, além das suas considerações finais apontarem que os benefícios das vacinas superam os possíveis riscos colaterais.

Como Carla Fernandes e Christina Montuori (2020) e muitos outros apontam, “Os movimentos antivacinação relacionam-se com taxas mais baixas de aceitação de vacina e com aumento de surtos e epidemias de doenças evitáveis, fortalecidos pelo aumento de informações de saúde incorretas compartilhadas especialmente na

internet”. Portanto, diante do exposto, fica claro que a ação das notícias falsas repercute na sociedade como um todo e pode agravar uma situação de crise.

Para finalizar, vamos responder às perguntas de guia:

- Há elementos de apelo ao medo na mensagem? Sim.
- O apelo ao medo fez parte das estratégias de disseminação? Sim.
- O apelo ao medo foi determinante na recepção e reação do público? Sim.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do raciocínio tecido até aqui e dos casos apresentados, parece pertinente concluir que de fato as fake news tem um alto poder de influência. Podemos ver que elas afetam o ambiente comunicacional (ZATTAR, 2020; FARIAS, CARDOSO, OLIVEIRA, 2021) e têm também uma certa capacidade de agenda setting (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017) em maior ou menor nível.

Também podemos entender que há um fator social na construção e disseminação de informações falsas (KNAPP, 1944; DIFONZO, BORDIA, 2007) - que hoje em dia se apresenta especialmente através das plataformas digitais, mas também esteve presente no caso da Inconfidência Mineira aqui analisado.

Ao longo do tempo várias estratégias de manipulação ideológica foram se desenvolvendo e aplicadas para alcançar o melhor posicionamento para as informações falsas, sendo que por vezes elas se infiltram em outras modalidades comunicacionais. Como pudemos observar na análise que fizemos das falas do ex-presidente Bolsonaro, posicionamentos que poderiam - ou até deveriam - funcionar como comunicações de risco legítimas foram permeados por informações falsas categorizando as famigeradas fake news.

Isso vai de encontro com o que Batista (2007) aponta, que a visão inicial que o público tem sobre uma possível ameaça e a própria forma como ela é apresentada já influenciam a recepção da mensagem. Além disso, como as informações são falsas, podemos encontrar falhas na transmissão da comunicação que comprometem a percepção real do risco em questão, o processo de decisão (ibid.) e a consequente mobilização de mecanismos de controle do perigo ou de controle do medo (WITTE, 1995).

Pudemos observar como essa diferença agiu na revolta da vacina: em 1904 a comunicação falha e as abordagens violentas levaram a um caos generalizado até que o Estado abrandou seu posicionamento e, numa outra epidemia de varíola em 1908, a procura pela vacina foi voluntária e muito mais expressiva que a anterior agora que já tinha se passado tempo suficiente para a população ter mais conhecimento através as observações ou experiências em primeira mão além de mais informações disponíveis sobre a vacina.

Já no caso do Plano Cohen, a construção da narrativa foi cuidadosa e calculada com detalhes apelando para o lado emotivo e para o medo a fim de

exacerbar a suposta ameaça ali apresentada. Uma jogada clássica de manipulação ideológica com o propósito de difundir o cenário perfeito para que Getúlio pudesse tomar o poder com o respaldo de um grande protetor contra a ameaça comunista, funcionou tão bem que podemos encontrar seus reflexos até hoje. Não só muitos brasileiros ainda mantêm uma imagem positiva de Getúlio, como há os que acreditam que a ameaça comunista continua mais viva do que nunca.

É inegável o poder da desinformação, as notícias falsas quando institucionalizadas e usadas como armas comunicacionais têm o potencial de mobilizar multidões. Mesmo os menos entusiastas, ou os que não concordam totalmente com as ideias, podem ser coagidos ou silenciados. Com isso, governos ascendem e caem, revoluções acontecem, guerras são declaradas e acordos são selados, guiados e influenciados pela Comunicação Social.

Sendo assim, entendemos que pela a relevância do tema seria importante a continuação do estudo em trabalhos futuros com diferentes escopos para podermos ampliar a compreensão de como essas relações se constroem, se expressam e agem na sociedade.

7. REFERÊNCIAS

ABREU, Diego C. A Construção Do Maniqueísmo Político No Discurso Jornalístico Brasileiro Contemporâneo: Uma Proposta de Letramento Crítico Ancorada Em Uma Análise Sistêmico-funcional. **Pesquisas Em Discurso Pedagógico**, [S. l.], v. 2017, n. Especial, 2017. DOI: 10.17771/pucrio.pdpe.30081.

AGÊNCIA SENADO. **O caminho da CPI da Pandemia: da instalação ao relatório final**. 2021. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/10/o-caminho-da-cpi-da-pandemia-da-instalacao-ao-relatorio-final>.

ALTARES, Guillermo. A longa história das notícias falsas. **Ediciones EL PAÍS S.L.**, [S. l.], 2018. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html.

AOS FATOS. **Todas as declarações de Bolsonaro, checadas**. 2022. Disponível em:

<https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/?q=&t=8&t=29&o=-count&page=16#i>.

ATEM, Guilherme Nery; ABREU, Fernanda Ferreira De. Extensão da publicidade, imediácia e hibridação com a cultura cotidiana. **Verso e Reverso**, [S. l.], v. 33, n. 82, 2019. DOI: 10.4013/ver.2019.3382.03.

BATISTA DA SILVA, Flavia. **Foreign policy as fake news? Bolsonaro's electoral fearmongering campaign in Brazil (2018)**. 2021. Tese de Doutorado.

BATISTA, Leandro Leonardo. A comunicação de riscos no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem. **Organicom**, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 100, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138928.

BENCHIMOL, Jaime Larry. **Febre amarela: a doença e a vacina, uma história inacabada**. [s.l.] : SciELO - Editora FIOCRUZ, 2001.

CAPINZAIKI OTTONICAR, Selma Leticia; POMIM VALENTIM, Marta Lúgia; FEITOSA JORGE, Leandro; MOSCONI, Elaine. Fake news, big data e o risco à democracia: **Ibersid: revista de sistemas de información y documentación**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 63–74, 2021. DOI: 10.54886/ibersid.v15i1.4678.

CARTACAPITAL. Mídia tradicional, a mãe das fake news. **CartaCapital**, [S. l.], 2017. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/midia-tradicional-a-mae-das-fake-news/>.

CASTELLS, Manuel. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. [s.l.: s.n.].

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. [s.l.: s.n.].

CLARK, Daniel J. **A terra é Plana** . , 2018. Disponível em:
https://www.amazon.com/dp/B07KPPJZ13/ref=cm_sw_r_cp_ep_dp_o6V-BbFKG274H.

COHEN, Bernard C. **The Press and Foreign Policy**. [s.l.: s.n.].

DA AGÊNCIA SENADO. **Aprovado projeto que proíbe discriminação de doadores de sangue por orientação sexual**. 2021. Disponível em:
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/11/04/aprovado-projeto-que-proibe-discriminacao-de-doadores-de-sangue-por-orientacao-sexual>.

DANDARA, Luana; PORTAL FIOCRUZ. **Cinco dias de fúria: Revolta da Vacina envolveu muito mais do que insatisfação com a vacinação**. 2022. Disponível em:
<https://portal.fiocruz.br/noticia/cinco-dias-de-furia-revolta-da-vacina-envolveu-muito-mais-do-que-insatisfacao-com-vacinacao>.

DE MOURA, Isabella Mayer. CPI da Covid: entenda as 14 conclusões do relatório final. **Gazeta do Povo**, [S. l.], 2021. Disponível em:
<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/cpi-da-covid-entenda-conclusoes-do-relatorio-final/>.

DIFONZO, Nicholas; BORDIA, Prashant. **Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches**. [s.l.] : American Psychological Association (APA), 2007.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. 2022. Disponível em:
<https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>.

FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline Batista De. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 15, n. 1, 2021. DOI: 10.29397/reciis.v15i1.2219.

FARIAS, Luiz Alberto De; CARDOSO, Ivelise; OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar De. Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 34, p. 71–81, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.176133.

FERNANDES, Carla Montuori; MONTUORI, Christina. A rede de desinformação e a saúde em risco: uma análise das fake news contidas em 'As 10 razões pelas quais você não deve vacinar seu filho'. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 14, n. 2, 2020.

FIGUEIREDO, Lucas. **O Tiradentes: UMA BIOGRAFIA DE JOAQUIM JOSÉ DA SILVA XAVIER**. [s.l.: s.n.].

FILHO, Clóvis de Barros; MARTINO, Luís Mauro Sá. **O “habitus” na comunicação**. [s.l.: s.n.].

GARCIA, Nelson J. **Propaganda: ideologia e manipulação**. Rio de Janeiro: RocketEdition, 2005.

GOMES, Rafael Nascimento. **O Plano Cohen: ficção e realidade na antessala do Estado Novo**. 2021. Disponível em:
<https://www.cafehistoria.com.br/o-que-foi-o-plano-cohen-ficcao-realidade-no-estado-novo/>.

HARRIS, Tristan. **O Dilema das Redes**. [s.l.: s.n.].

HSIEH, Ching-Sheng; HSU, Ya-Hui; FANG, Wen-Chang. The relationship between deceptive claims and ad effect: The moderating role of humorous ads. **International Journal of Business and Information**, v. 5, n. 1, p. 1, 2010.

INNOCENTI, Beth. A Normative Pragmatic Model of Making Fear Appeals. **Philosophy & Rhetoric**, [S. l.], v. 44, n. 3, p. 273–290, 2011. DOI: 10.5325/phlrrhet.44.3.0273.

KIM, Seoyong; KIM, Sunhee. The Crisis of Public Health and Infodemic: Analyzing Belief Structure of Fake News about COVID-19 Pandemic. **Sustainability**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 9904, 2020. DOI: 10.3390/su12239904.

KNAPP, Robert H. A Psychology of Rumor. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 22, 1944. DOI: 10.1086/265665.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. [s.l.: s.n.].

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. **Science**, [S. l.], v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. DOI: 10.1126/science.aao2998.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. [s.l.: s.n.].

MCCALLUM, By Shiona. **Meta settles Cambridge Analytica scandal case for \$725m**. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-64075067>.

MCCOMBS, M. Agenda-setting. *In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. [s.l.] : Elsevier, 2001. p. 285–288. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/04310-2>.

MOSCADELLI, Andrea; ALBORA, Giuseppe; BIAMONTE, Massimiliano Alberto; GIORGETTI, Duccio; INNOCENZIO, Michele; PAOLI, Sonia; LORINI, Chiara; BONANNI, Paolo; BONACCORSI, Guglielmo. Fake News and Covid-19 in Italy: Results of a Quantitative Observational Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, [S. l.], v. 17, n. 16, p. 5850, 2020. DOI: 10.3390/ijerph17165850.

NIELSEN, Jesper; SHAPIRO, Stewart. Coping with fear through suppression and avoidance of threatening information. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, v. 15, n. 3, p. 258, 2009.

ORLOWSKI, Jeff. **O Dilema das Redes**. Netflix, 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>.

OZYUMENKO, Vladimir; LARINA, Tatiana. Discourse of threat as a strategy of emotional persuasion and manipulation. *Proceedings of INTCESS*, p. 912-918, 2020.

PALIHAPITIYA, Chamath. **O Dilema das Redes**. [s.l.: s.n.]

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, [S. l.], v. 188, p. 39–50, 2019. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.

PINHONI, Marina. **Fake news: entenda como funciona a fábrica de desinformação política no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/10/27/fake-news-entenda-como-funciona-a-fabrica-desinformacao-politica-no-brasil.ghml>.

PORTAL EUROPEU DE INFORMAÇÃO SOBRE VACINAÇÃO. **Eficácia das vacinas**. 2019. Disponível em: <https://vaccination-info.eu/pt/factos-sobre-vacinas/eficacia-das-vacinas>.

PRADO, Caio, Jr. **Formação do Brasil contemporâneo**. [s.l.] : Editora Companhia das Letras, 2011.

QUINALIA, Eliane. Carreiras estão surgindo por conta dos influenciadores digitais. **VOCÊ S/A**, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/geral/conheca-as-carreiras-que-surgiram-por-conta-dos-influenciadores/>.

REDE BRASIL ATUAL. **Em 27 anos como deputado, Bolsonaro tem dois projetos**

aprovados. 2018. Disponível em:

<https://www.redebrasilatual.com.br/politica/em-27-anos-como-deputado-bolsonaro-tem-dois-projetos-aprovados/>.

ROSS, John F. **Risk: Where Do Real Dangers Lie?** [s.l.: s.n.].

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia: Com novo pós-escrito**. [s.l.] : Editora Companhia das Letras, 2015.

SELLNOW, Timothy; PARRISH, Adam; SEMENAS, Lauren. From Hoax as Crisis to Crisis as Hoax: Fake News and Information Disorder as Disruptions to the Discourse of Renewal.

Journal of International Crisis and Risk Communication Research, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 121–142, 2019. DOI: 10.30658/jicrcr.2.1.6.

TANDOC, Edson C., Jr.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “Fake News.” **Digital Journalism**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 137–153, 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>.

VARGO, Chris J.; GUO, Lei; AMAZEEN, Michelle A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media & Society**, [S. l.], v. 20, n. 5, p. 2028–2049, 2017. DOI: 10.1177/1461444817712086.

VASCONCELLOS-SILVA, Paulo R.; CASTIEL, Luis David. COVID-19, as fake news e o sono da razão comunicativa gerando monstros: a narrativa dos riscos e os riscos das narrativas. **Cadernos de Saúde Pública**, [S. l.], v. 36, n. 7, 2020. DOI: 10.1590/0102-311x00101920.

VIGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

VOLPATO, Bruno. **Engajamento: o que é, como calcular e como aumentar nas redes sociais da sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>.

WESTIN, Ricardo. Interesses políticos e descaso social alimentaram Revolta da Vacina em 1904. **Ediciones EL PAÍS S.L.**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-11-10/interesses-politicos-e-descaso-social-alimentaram-revolta-da-vacina-em-1904.html>.

WITTE, Kim. Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be?. **Annals of the International Communication Association**, v. 18, n. 1, p. 229-254, 1995.

ZATTAR, Marianna. Competência em Informação e Desinfodemia no contexto da pandemia de Covid-19. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. e5391, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i2.5391.