

Prática discursiva de desinformação: distribuição de anúncios digitais falsos em mídias sociais

Disinformation discursive practice: distribution of false digital advertisements on social media

Antônio Heleno Ribeiro Santiago  

helenosantiago@hotmail.com

Universidade Federal do Ceará – UFC

Júlio Araújo  

araujo@ufc.br

Universidade Federal do Ceará – UFC

Resumo

Este estudo tem como objetivo geral investigar a prática discursiva de desinformação, considerando a distribuição de anúncios digitais falsos. Para tal, buscamos propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus cientes, inscientes e transformacionais. Como fundamentação teórica, partimos dos Estudos Críticos do Discurso, mais especificamente da abordagem dialético-relacional (FAIRCLOUGH, 2001), bem como dos estudos sobre desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Em termos metodológicos, este artigo possui uma abordagem qualitativa e utiliza como método a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), de Fairclough (2001). No tocante à coleta de dados, reunimos 2 corpora para responder as nossas questões de pesquisa: o primeiro corpus é formado por três anúncios digitais falsos. O segundo corpus compreende cinco comentários de uma matéria veiculada em um portal de notícias, trazendo questões que enfocam a distribuição dessa prática discursiva de desinformação. Os resultados apontam que a distribuição desses textos falsos é um grave problema social que requer uma maior inteligibilidade acerca das interações entre os atores sociais, mídias e a sociedade em geral, bem como um maior engajamento transformacional que intervenha na disseminação dessa prática a partir do entendimento das contribuições continuadas ou descontinuadas.

Palavras-chave

Estudos Críticos do Discurso. Mídias sociais. Prática discursiva de desinformação. Anúncios digitais falsos.

Abstract


This study aims to investigate disinformation discursive practice in false digital advertisements, considering the distribution of false digital advertisements on social media. To do so, a theoretical framework was proposed to systematically analyze the distribution/contribution made by some social actors through elements that sometimes continue the text and sometimes discontinue it through aware, unaware,

FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 01/11/2022

Aprovação do trabalho: 14/11/2022

Publicação do trabalho: 07/12/2022

 10.46230/2674-8266-14-9374

COMO CITAR

SANTIAGO, Antônio Heleno Ribeiro; ARAÚJO, Júlio. Prática discursiva de desinformação: distribuição de anúncios digitais falsos em mídias sociais. **Revista Linguagem em Foco**, v.14, n.2, 2022. p. 49-67. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/9374>.

Distribuído sob



Verificado com

Plagius
Detector de Plágio

and transformational levels. This article is based on Critical Discourse Studies concerning the dialectical-relational approach (FAIRCLOUGH, 2001) and on disinformation studies (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Moreover, this qualitative study uses discourse analysis as a method from the perspective of the Textually Oriented Discourse Analysis (TODA) developed by Fairclough (2001). Data were reunited in 2 corpora to answer our research questions. The first corpus is formed by 3 false digital advertisements; the second one is composed of 5 comments retrieved from a news story that offered relevant aspects about the distribution of disinformation discursive practice. Results suggest that the distribution of false texts is a dangerous social problem that requires a greater comprehension of interactions between individuals, media, and society in general, as well as a greater transformational engagement that interferes with this practice dissemination from the understanding of contributions that continue and discontinue.

Keywords

Critical Discourse Studies. Social media. Disinformation discursive practice. False digital advertisements.

Introdução

O ambiente digital e suas múltiplas potencialidades vêm, cada vez mais, oferecendo inúmeros meios de comunicação. Nesse sentido, a linguagem torna-se fator fundamental para a análise de textos que circulam e que são distribuídos nesses ambientes, haja vista que é por meio dela que conseguimos nos comunicar, refletir e agir sobre os outros, através de práticas situadas que envolvem grande complexidade de entendimento para muitos usuários.

Nos últimos anos, especialmente levando-se em consideração a ampliação do acesso à internet por parte das camadas menos prestigiadas socialmente, a quantidade de usuários tem crescido bastante, ainda que a democratização do acesso não tenha sido plenamente realizada. Dentre os espaços em que essa circulação de informação ocorre de forma intensa, podemos citar as mídias sociais, entendidas aqui como espaços socioinformacionais em que usuários podem produzir, distribuir e consumir informações.

Nessa seara, o conceito de prática discursiva, segundo Fairclough (2001, p. 106-107), “[...] envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Dessa forma, tal conceito ganha destaque, tendo em vista a importância que as práticas assumem em uma sociedade amplamente mediada por textos digitais (veja-se, por exemplo, a situação da pandemia de Covid-19, em que tivemos de realizar compras, trabalhar e realizar nossas ações via internet). Para além disso, é importante também notar um elemento que vem se mostrando extremamente problemático com relação à difusão de informação: a desinformação.

Tal conceito é aqui amparado pelos estudos em desinformação, de Wardle e Derakhshan (2017, p. 20, tradução nossa), para quem a desinformação pode

ser compreendida como “[...] informação que é falsa e deliberadamente criada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país”. Mediante essa definição, postulamos que a desinformação pode ser compreendida como uma prática discursiva que oferece diversos riscos aos usuários através do uso, sem criticidade, das mídias sociais, que deve ser analisada mediante a produção, distribuição e consumo dessa prática (SANTIAGO, 2021).

Por questões de recorte, este trabalho busca aprofundar a questão da distribuição de anúncios digitais falsos, considerando as diversas formas de contribuição que podem ser mapeadas através da observação dessa prática discursiva de desinformação¹. Dessa forma, a problemática deste trabalho se dá a partir do seguinte questionamento: de que maneira a distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às contribuições dos atores sociais nas mídias sociais?

A partir dessa indagação, nosso objetivo é propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus conscientes, inscientes e transformacionais. Tal proposta visa sistematizar as possibilidades que os usuários possuem enquanto iminentes (re)produtores textuais.

Portanto, acreditamos haver a necessidade de elaborar e propor, aos Estudos Críticos do Discurso interessados na prática da desinformação, um quadro teórico por meio do qual o analista possa sistematizar o processo de distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuadas mediante graus conscientes, inscientes e transformacionais. A seguir, aprofundamos algumas dessas ideias que giram em torno da prática discursiva de desinformação, enfatizando o caráter distribucional da prática, bem como da proposta do quadro de sistematização dessas distribuições.

2 Fundamentação teórica

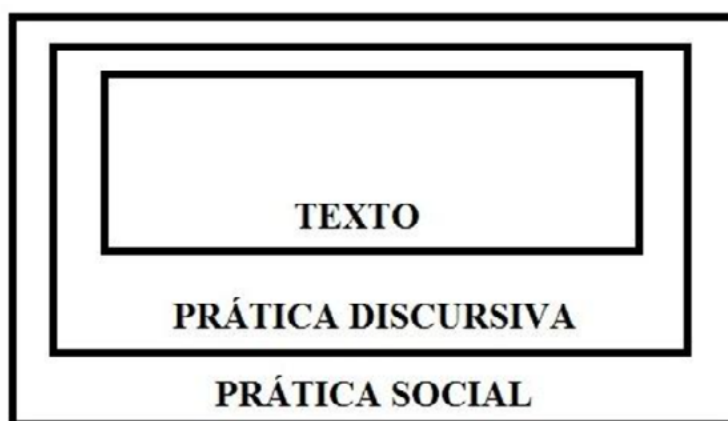
Nesta seção, discutimos a noção de prática discursiva (processo de produção, distribuição e consumo), de Fairclough (2001), o conceito de desinformação, de Wardle e Derakhshan (2017), bem como trazemos nossa proposta teórica que traz uma concepção distribucional de textos falsos em ambientes digitais, o que

1 Este artigo é um recorte da pesquisa de mestrado intitulada “*Prática discursiva de desinformação: um estudo crítico sobre anúncios digitais falsos*”, realizada no Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará (UFC), sob a orientação do Prof. Dr. Júlio Araújo. Para maiores informações, verificar a referida pesquisa no repositório da UFC: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/61935>. O referido estudo está vinculado ao projeto de pesquisa “Pandemia de covid-19: fake news, construção sócio-cognitiva da doença e discurso de ódio”, registrado no Sistema de Transparência de Projetos da PRPPG da UFC sob o processo de nº 23067.032790/2021-56.

nos leva a defendermos a tese de que a desinformação (no contexto de pós-verdade) é uma prática discursiva que nos desafia a repensar teórica-empiricamente a noção de distribuição, de Fairclough (2001).

Dentre as diversas abordagens críticas dos Estudos Críticos do Discurso, consideramos que a abordagem dialético-relacional, de Fairclough (2001), seja de grande importância para o entendimento da prática discursiva. Em seu modelo tridimensional (primeiro modelo), o autor considera que a análise de discurso deva ser feita mediante consideração do texto, da prática discursiva e da prática social. Neste estudo, focaremos no conceito de prática discursiva, apesar de envolver os demais, dada a dialética entre esses elementos. A figura abaixo exhibe o modelo ao qual nos referimos.

Figura 1 - Modelo tridimensional de Análise de Discurso, de Fairclough



Fonte: Fairclough (2001).

Fairclough (2001) concebe a prática discursiva como uma instância que envolve três processos (produção, distribuição e consumo textual), cuja natureza varia a partir de diferentes discursos, bem como de fatores sociais. Dessa forma, o estudo de práticas discursivas se centra na complexidade e nas distintas possibilidades que os atores sociais experimentam em relação aos textos. Quando lidamos com textos em ambientes digitais, tal relação se expande e se complexifica ainda mais, dada a natureza desses espaços, bem como as dinâmicas desses três processos, que parecem cada vez mais entrelaçados e difíceis de se conceituar. Para fins de recorte, daremos enfoque ao aspecto da distribuição, tendo em vista nossa proposta elucidada na introdução deste estudo.

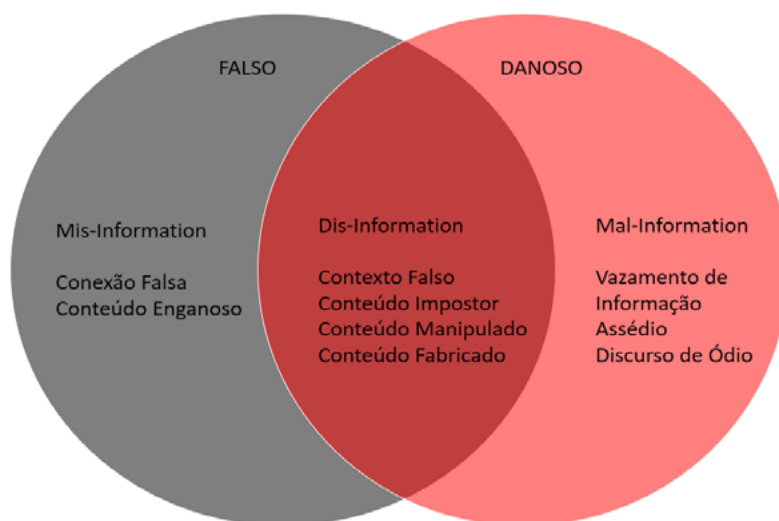
Para Fairclough (2001, p. 108), “[...] alguns textos têm distribuição simples – uma conversa casual pertence apenas ao contexto imediato [...] enquanto outros

têm distribuição complexa”. Podemos inferir que o grau de simplicidade/complexidade varia conforme elementos outros, tais como o alcance a que se destina o texto, o contexto que restringe certas escolhas etc. Como o ambiente digital é extremamente complexo nesse quesito, haja vista que se pode compartilhar um texto para diversos grupos com um único clique, acreditamos que seja mais difícil analisar a distribuição em massa, que ocorre, por exemplo, nos anúncios digitais falsos na web.

Ainda acerca da questão, acreditamos que seja possível conjecturar que a exequibilidade da distribuição varia segundo alguns elementos. Torna-se possível segmentar o público a quem o texto é dirigido através de algoritmos que estão presentes nas plataformas digitais. Quando os usuários praticam determinadas ações, eles passam a fazer parte de um grupo específico chamado de *filter bubbles* (bolhas-filtro), termo cunhado por Eli Pariser (2011, p. 15), cuja definição aponta para “[...] mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir”.

A partir disso, podemos afirmar que o “compartilhamento”, como uma das etapas do processo de distribuição no ambiente digital, é o motor da engrenagem algorítmica que vem possibilitar o agrupamento dos usuários e que também é um propulsor da desinformação, pois muitas dessas informações só são conhecidas tendo em vista o conhecimento da sua existência via compartilhamento de pessoas próximas, especialmente parentes e amigos.

Com relação ao termo desinformação, comungamos dos estudos feitos por Wardle e Derakhshan (2017), que propõem um quadro para delimitar precisamente o que é o fenômeno chamado *information disorder* através de três componentes (os tipos, as fases e os elementos) que, por sua vez, são divididos em três partes. Por questões de recorte, abordaremos apenas um dos elementos de um dos tipos de desinformação (o que os autores buscaram chamar de *disinformation*). A figura abaixo apresenta o quadro formulados pelos autores.

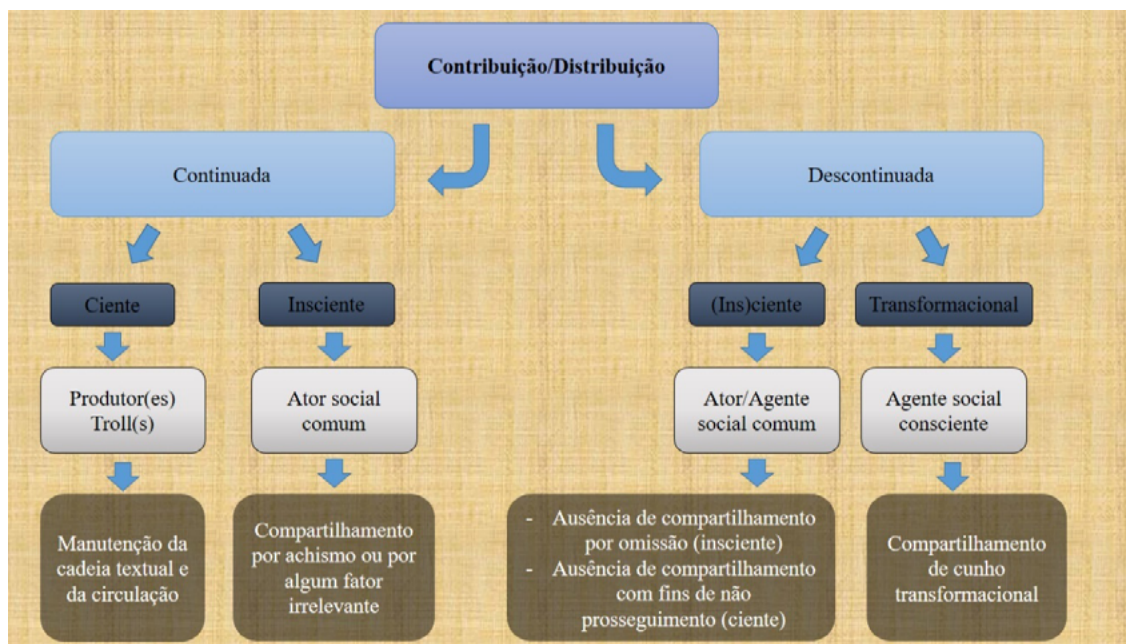
Figura 2 – Desordem informacional

Fonte: Adaptado de Wardle e Derakhshan (2017).

Como podemos ver, a intersecção dos espectros falso e danoso culminam no aspecto da *disinformation*, a ser enfatizado neste artigo. Assim, quando temos contextos falsos ou um conteúdo de caráter fabricado, manipulado ou impostor, segundo os autores, ocorre tal tipo de desordem informacional. Um típico exemplo seria um anúncio digital falso que aparece em alguma mídia social e que tenta vender um produto cuja entrega jamais será efetuada ou que manipula o usuário.

Ao estabelecer uma interface entre os Estudos Críticos do Discurso, a partir da abordagem dialético-relacional, de Fairclough (2001), e os estudos em desinformação, de Wardle e Derakhshan (2017), julgamos pertinente questionar a categoria da distribuição, no que diz respeito à desinformação, em ambientes digitais, tendo em vista a grande quantidade de peças desinformativas e seus efeitos sociais ao longo desses últimos anos.

A fim de tentar contribuir com os estudos discursivos sobre a desinformação, decidimos propor um quadro que sistematizasse as possibilidades de distribuição/contribuição que os mais diversos tipos de usuários concedem. Tal proposta visa melhor descrever os atos de contribuição que são dados para ora continuar a distribuição desses textos, ora para os descontinuar. A seguir, exibimos o quadro e, logo após, explicamo-lo, de maneira mais aprofundada.

Figura 3 - Concepção distribucional de textos falsos em ambientes digitais

Fonte: Santiago (2021).

O que acontece com a disseminação desses textos envolve uma complexa cadeia de produção/distribuição, pois cada compartilhamento é, em si, uma forma de ação para com outrem. Ao distribuir textos que recebemos de alguém, envolvemo-nos nessa cadeia e passamos a fazer parte de uma prática. Dessa forma, essa contribuição pode se dar de maneira continuada – ausência de qualquer tipo de interferência no propósito inicial do texto, bem como ausência de qualquer edição. Além disso, também pode ocorrer de forma descontinuada – presença de interferência com relação ao propósito inicial do texto, bem como presença de edição a partir do texto recebido.

A escolha pela palavra contribuição visa conceber algum grau de ação ao actante que dá sequência à cadeia. Com isso, não queremos atribuir passividade a qualquer um dos momentos que ocorrem durante a prática discursiva. Na verdade, alinhados na perspectiva de que os atores sociais podem mudar as estruturas, acreditamos que seja mais coerente considerar a atividade deles, baseando-se em suas ações enquanto usuários. Dessa forma, a questão da contribuição, que, portanto, não é neutra, participa de maneira diferente nessa cadeia discursiva a partir da escolha que o usuário faz.

Como dissemos anteriormente, acreditamos haver uma contribuição especificamente continuada, isto é, uma atitude ativamente responsiva com rela-

ção ao propósito do texto recebido. Apesar disso, não necessariamente o usuário conhece a real intenção do produtor, pois é possível passar textos adiante mediante o achismo que se tem com relação à motivação que eles possuem – que podem ser múltiplas. Dessa forma, um usuário, ao receber um certo texto, encaminha-o adiante, compartilhando-o.

Em suma, a contribuição continuada diz respeito ao compartilhamento feito por atores sociais, cientes ou não do conteúdo veiculado no texto, dos textos falsos recebidos em mídias sociais. Dessa forma, ocorre um seguimento indefinido da cadeia textual, seja de forma ciente – a partir do próprio compartilhamento de quem criou o texto, bem como de *trolls*, que podem repassar (editando ou não) –, ou de forma insciente – a partir do achismo de que aquele texto é verdadeiro e que poderá ajudar outras pessoas.

Por outro lado, a contribuição descontinuada visa “frear” o objetivo original e principal do texto. Dessa forma, é possível, ainda, dar seguimento à circulação desse texto, porém com um propósito diferente, pois o que se quer parar não é a circulação, mas sim o objetivo de ludibriar as pessoas, transformando a intenção de compartilhar o texto – que antes era a de enganar e agora passa a ser a de alertar. Há também a possibilidade de que o usuário saiba que aquele texto é falso e simplesmente não faça nenhuma ação, “freando”, em alguma medida, a circulação.

Além disso, a contribuição descontinuada possui um aspecto transformacional quando se é consciente da prática que está sendo feita, isto é, quando se sabe que aquele texto é falso e que, para além de não ser repassado, é necessária alguma intervenção – geralmente de caráter contraproducente à proposta inicial de tentativa de golpe, ou seja, muda-se o propósito do texto para que ele passe a ter caráter de alerta para não cair em golpes. Essa mudança ocorre por meio de inserção de texto que indique a falsidade do texto-base.

Um fator crucial na distinção desses dois tipos de contribuição é que, enquanto a contribuição continuada carece de consciência com relação à veracidade do conteúdo veiculado no texto, a contribuição descontinuada é mais ativamente ciente dos propósitos textuais, pois recorre-se a verificações feitas por agências, bem como o próprio conhecimento que o usuário possa vir a possuir.

Assim, o usuário, ao receber o texto, dentro da perspectiva da contribuição descontinuada, passa a ter duas opções: a primeira é a de interromper a cadeia ao decidir não compartilhar aquele conteúdo (que pode ocorrer tanto de maneira ciente, como insciente). As razões para isso, novamente, são múltiplas. Entretanto, podemos inferir que as causas pelas quais as pessoas decidem não

compartilhar um dado texto, de forma ciente, vão ao encontro da compreensão de que passá-lo adiante poderá causar danos a outras pessoas.

Por outro lado, a decisão de não compartilhar, de forma insciente, revela apenas uma navegação aleatória em que o anúncio pode ser visualizado, mas que não há nenhum grau de conhecimento com relação ao propósito veiculado no texto. A segunda razão é a genuína intervenção com fins de parar a circulação, bem como de advertir os usuários quanto aos riscos. Assim, entendemos que as propriedades dialógicas da linguagem permitem às práticas discursivas um movimento contínuo não-linear que as entrelaça a partir das várias possibilidades contributivas dos atores sociais.

Note-se que, ainda que usuários compartilhem o texto sabendo que ele é falso, não se deve classificar tal ação como transformacional, pois não houve participação consciente por meio de inserção de texto no texto-base. Teríamos, nesse caso, uma contribuição continuada insciente – o que tem acontecido com certa recorrência e que é bastante perigoso, pois apesar da suposta consciência que o ator social possui, o usuário compartilha o texto sem inserir novas informações de alerta.

Após haver exposto os principais pressupostos teóricos de nossa proposta para este artigo, damos continuidade, a seguir, às questões metodológicas que serviram para a caracterização da abordagem e para a descrição dos *corpora* coletados.

3 Metodologia

Com relação à abordagem, acreditamos que a pesquisa qualitativa se justifica nesta investigação a partir da constatação de que nela “[...] é possível examinar uma grande variedade de aspectos do processo social, como o tecido social da vida diária, o significado das experiências e o imaginário dos participantes da pesquisa” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 30). Dessa forma, a perspectiva social, que vai ao encontro do aparato teórico utilizado nesta pesquisa, necessita ser colocado em evidência, de forma que possamos investigar as relações entre as questões sociais e as questões discursivas, percebendo “[...] a forma como se articulam os processos sociais, as instituições, os discursos e as relações sociais, e os significados que produzem” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 30).

Além disso, Flick (2007) comenta que a pesquisa qualitativa tem a pretensão de abordar o mundo “lá fora”, tentando explicar o “de dentro” a partir da

compreensão, descrição e explicação de fenômenos sociais, pois a pesquisa qualitativa “[...] parte da noção da construção social das realidades sob investigação e está interessada na perspectiva dos participantes, nas práticas e no conhecimento cotidianos que se referem à problemática estudada” (FLICK, 2007, p. 2, tradução nossa).

Dessa forma, a escolha do método também deve se coadunar às escolhas da abordagem. Nesse sentido, acreditamos que a Análise de Discurso Crítica, enquanto aparato teórico-metodológico, possa auxiliar os objetivos de nossa investigação, pois

[...] fornece subsídios para a realização de pesquisas qualitativas cujo principal material empírico são textos, sejam documentos oficiais, entrevistas, reportagens, textos publicitários, dentre tantos outros tipos de texto passíveis de serem materiais de pesquisas em ADC” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 73).

Assim, a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), originalmente elaborada por Fairclough (2001), aqui entendida como “[...] uma proposta de compreensão das práticas sociais na concepção dialética do discurso, envolvendo gêneros discursivos e a construção de sentidos nos textos: ações (gêneros), representações (discursos), identificações (estilos)” (MAGALHÃES, 2004, p. 113), mostra-se capaz de elucidar nossa questão de pesquisa, haja vista o objetivo de analisar a dinâmica da distribuição de textos em ambiente digital.

Com relação à coleta de dados, resolvemos analisar algumas partes dos três *corpora* utilizados na pesquisa maior, anunciada em nota de rodapé. A escolha feita visa atender ao objetivo deste artigo, que enfoca o aspecto da distribuição. Nesse sentido, decidimos efetuar a coleta de um *corpus* composto por três anúncios digitais falsos e um outro *corpus* formado por cinco comentários de uma matéria sobre golpes digitais no portal G1. Tal relação visa mostrar as peças falsas em si e também as contribuições que os atores sociais poderão efetuar ao se depararem com textos de natureza semelhante.

O critério das escolhas dos anúncios digitais falsos se deu mediante pesquisa a partir de parâmetros de agências de checagem em meio ao período de pandemia de Covid-19, haja vista o alto crescimento de casos de *phishing*. Além disso, o critério para escolha dos comentários se deu de maneira a coletar aqueles que mais caracterizavam as concepções distribucionais dos usuários. Por questões éticas, utilizamos uma ferramenta de apagamento de face nos *prints*. A seguir, damos início à análise desses dados.

4 Análise de dados

A partir do que foi exposto nas seções anteriores, acreditamos que a análise de dados deva ser conduzida mediante a exposição, e consequente exame, dos seguintes textos digitais falsos, que foram sinalizados como falsos por agências de verificação, e os comentários que fizeram parte de uma matéria que trazia um caso de golpe digital. Inicialmente, exibimos os três anúncios digitais falsos, a seguir.

Figura 4 - Anúncio digital falso de plano emergencial



Fonte: <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>

Figura 5 - Anúncio digital falso de plataforma de streaming



Fonte: <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>

Figura 6 - Anúncio digital falso de bebida



Fonte: <https://www.psafe.com/blog/pandemia/>

Um exemplo notável de anúncio digital falso foi o relacionado ao auxílio emergencial (figura 4) que, como sabemos, foi um benefício concedido a uma parte da população brasileira a fim de minimizar os danos provocados pela pandemia de Covid-19. Apesar de o programa, de fato, existir, não era tão simples compreender se o usuário estaria apto ou não a recebê-lo. Dessa forma, o anúncio digital falso buscou explorar a fragilidade do nível de conhecimento da população, a partir de frases como *você tem direito a receber*.

Tendo isso em vista, percebemos a disponibilização de informação parcialmente verdadeira como uma estratégia de convencimento para a adesão da distribuição do referido anúncio. Além disso, o uso de logos, por exemplo, acompanha essas peças, o que as confere maior credibilidade, como na logo do governo federal no topo do anúncio. Assim, a imitação ou cópia exata de algum símbolo se caracteriza como uma estratégia de captação de confiança, uma vez que esses símbolos são elevadamente conhecidos pela população.

Outros aspectos estratégicos como em *válido somente até hoje, clique em compartilhar e você receberá o número de protocolo* demonstram as estratégias de pressa, que mexe com a emoção dos usuários, de comando, ações que os usuários devem tomar, e de lisura do processo, ao utilizar léxico específico que legitime o texto. Dessa forma, vemos que “[...] não se trata simplesmente de enunciar o falso, mas de enunciar aquilo que se sabe ser falso, o que destaca a dimensão ética reprovável dessa prática enunciativa” (FONTANA, 2021, p. 92).

Um outro anúncio digital falso (figura 5) tratou de oferecer um serviço gratuito em uma plataforma de *streaming* amplamente conhecida: a Netflix. No que diz respeito aos aspectos textuais, essa peça traz alguns termos que nos chamam a atenção. Primeiramente, o termo *grátis*, que é típico da publicidade de uma forma geral, salientando a caracterização da proposta sem custo para os clientes. Além disso, o termo *isolamento*, amplamente utilizado durante a pandemia de Covid-19, reitera a necessidade de ter algo que compense essa situação de enclausuramento.

Nesse sentido, há uma proposição de caráter mais emotivo, pois o uso do termo *isolamento* parece evocar uma série de cuidados a serem tomados, haja vista a conotação negativa que essa palavra possui, especialmente se comparada a termos correlatos como distanciamento social. Como vemos, algumas nuances semânticas também são colocadas em jogo a fim de favorecer a proposta oferecida. Ademais, tal anúncio digital falso também evoca a quantidade de contas restantes, o que tende a fazer com que as pessoas se apressem a fim de conseguir uma dessas contas. Tal estratégia visa explorar nosso desejo, enquanto usu-

ários, de termos regalias durante um período tão conturbado.

Já a frase *devido a pandemia de covid-19 [sic]* pretende argumentar que a oferta se deu por conta da situação vivenciada, o que sugere uma tentativa de mostrar uma imagem amigável e benfeitora da empresa, haja vista que, na sequência, dizem que *nós estamos liberando acesso totalmente grátis [...] até que o vírus seja contido*. Assim, esse caráter supostamente solidário em meio às turbulências causadas pela pandemia busca uma forma de solução para conter o problema até que o vírus, de fato, seja contido. Por fim, o anúncio digital falso ainda traz um pedido polido, através do uso de *por favor*, para que os usuários respondam a alguma pergunta (não visível no anúncio), o que imaginamos ser uma forma de tentativa de captação de atenção que poderá levar o usuário a outros domínios para efetivação de golpes.

No que diz respeito aos aspectos distributivos, podemos afirmar que tais golpes se manifestam a partir da disseminação provocada por diferentes atores sociais, bem como da possibilidade de propagação a partir de programas automatizados. Apesar disso, parece-nos plausível inferir que a disseminação mais efetiva se dá não por quem cria, mas sim por quem repassa, o que torna preocupante a relação estabelecida entre os produtores desses textos e as atitudes dos usuários, pois, em muitos dos casos, não há uma verificação efetuada pelo leitor a fim de saber se, de fato, aquele anúncio é verdadeiro.

Thompson (2011) nos informa que a dissimulação é uma operação ideológica que visa mascarar, esconder, ocultar as relações de poder estabelecidas pelo discurso. Ao nos debruçarmos sobre esses anúncios digitais falsos, refletimos que os produtores, ao tentar aplicar esses golpes digitais em determinados atores sociais, estão estabelecendo uma relação de dominação que se configura a partir do simbolismo criado pelos textos falsos que buscam a adesão dos consumidores, isto é, sua contribuição na aceitação da peça e na disseminação do conteúdo falso, sem que estes, muitas vezes, saibam disso.

No anúncio digital falso de bebida (figura 6), podemos perceber o envolvimento de alguns elementos textuais. Inicialmente, há a presença da logo da empresa fabricante do produto exibido. Tal estratégia é de grande valia para os golpes, pois visa dar lisura à promoção. Além disso, o uso do adjetivo *disponíveis*, logo abaixo, elucida o caráter promocional da campanha a partir da pretensão da distribuição desses brindes.

Ademais, o uso da expressão *fique em casa* traz à tona a situação pandêmica vivenciada durante a suposta ação. Nesse sentido, cremos que a intenção seja a de causar reflexão sobre como, de fato, seria benéfico para os clientes po-

der ter a chance de receber produtos diretamente em sua residência, isto é, sem precisar se expor ao vírus fora de casa. Não obstante, esse uso também desencadeia no usuário o desejo de fazer parte da promoção, haja vista a facilidade em participar dela.

Em seguida, ocorre também o uso do item lexical *grátis*, em caixa alta, o que sugere uma proposta que fornece simplicidade ao processo de adesão, haja vista que, mesmo que o preço fosse baixo, algumas pessoas não poderiam ter acesso ao produto por ter de efetuar um pagamento através de algum dos meios convencionalmente usados (cartão, boleto etc.). Dessa forma, a chance de, possivelmente, não ter de lidar com essas formas de pagamento sinaliza o caráter solidário da campanha, considerando-se que o país passa(va) por um momento de grande dificuldade (e de dúvida) com relação à circulação de pessoas durante a pandemia de Covid-19.

Em suma, os dados da pesquisa nos permitiram criar o seguinte quadro com relação aos aspectos textuais/discursivos e sociais dos anúncios digitais falsos que são usados como golpes de desinformação.

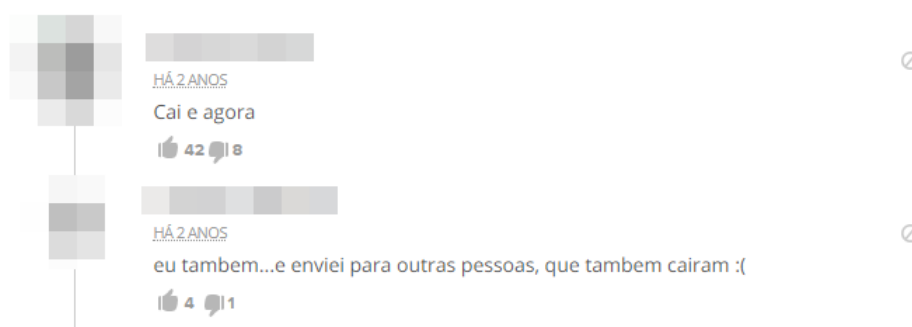
Quadro 1 - Aspectos textuais/discursivos e sociais dos anúncios digitais falsos

Aspectos textuais/discursivos	Aspectos sociais
Imitação de características prototípicas dos textos publicitários (termos como grátis, seja um dos ganhadores, acesso grátis, responda este questionário e participe da promoção etc.).	Uso da mentira ao relacionar aspectos parcialmente verdadeiros a aspectos inteiramente falsos.
Escolhas lexicais que produzem a ideia de facilidade/rapidez, gerando urgência (<i>saiba agora, responda este rápido questionário, você tem 5 minutos, válido somente até hoje, dentre outros</i>).	Uso da desinformação para prejudicar usuários a partir de golpes digitais.
Escolhas lexicais que buscam legitimar a suposta veracidade dos anúncios digitais falsos (solicitação, protocolo, autenticar, procedimento etc.).	Golpes de <i>phishing</i> que usam uma engenharia social para enganar os usuários, visando à monetização.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para além dos anúncios falsos, discussão/análise feita anteriormente que serve como base para a sequência deste artigo, é importante verificar de que forma os usuários das mídias contribuem para o prosseguimento ou para a interrupção da prática discursiva de desinformação. A fim de melhor situar o leitor sobre essas contribuições, trazemos, a seguir, alguns comentários retirados de matéria veiculada no portal G1, que teve como título “*Cibercriminosos usam promoção falsa d'O Boticário de Dia das Mães para roubar dados*”, trazendo diversas informações sobre como os golpes via anúncios digitais falsos têm ocorrido. A seguir, exibimos alguns deles, tentando analisá-los à luz das teorias adotadas ao longo desta investigação, bem como a partir de nossas próprias contribuições teóricas. O critério utilizado para o recorte dos comentários foi a popularidade estabelecida pelo próprio site.

Figura 7 – Matéria do G1 – Interação (1)



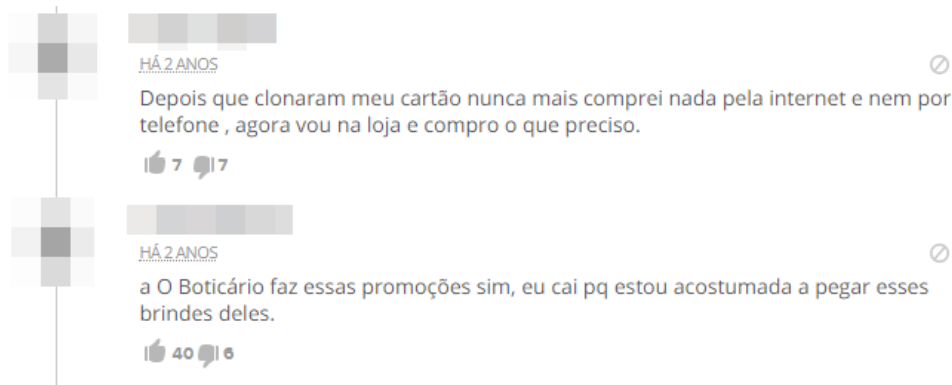
Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

No comentário acima, percebemos que ambos os atores sociais “caíram” no anúncio digital falso em questão. Desse modo, o consumo desses usuários se dá de forma insciente na medida em que contribuem, sem saber, para a disseminação do texto falso em questão, seja de forma individual, haja vista que clicaram no anúncio falso, seja de forma coletiva, já que o segundo afirma ter enviado a outras pessoas. A distribuição do segundo ator social percebe-se ser continuada, haja vista que houve, segundo o próprio, o compartilhamento do conteúdo, o que nos faz lembrar das possibilidades elucidadas no modelo proposto nesta pesquisa com relação às contribuições que os usuários podem conceder.

Enviar o texto para outra pessoa pressupõe uma continuação dos propósitos inicialmente formulados por quem criou o texto, quer o consumidor saiba ou não de suas reais intenções. Por conseguinte, faz-se urgente o exercício de autorreflexão dos próprios usuários sobre os usos das mídias sociais, bem como

a reflexão sobre as políticas vigentes dessas redes, que permitem, em muitos casos, sem muita criticidade, a ampla disseminação de textos que levam a golpes digitais.

Figura 8 – Matéria do G1 – Interação (2)

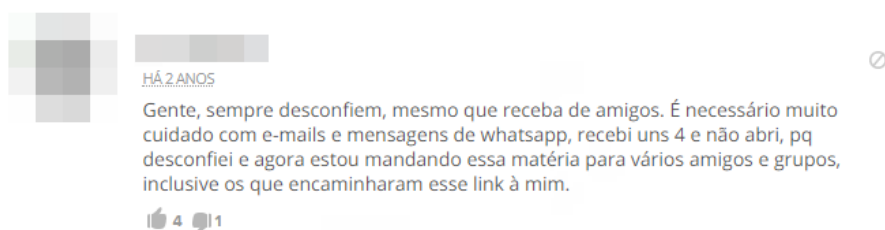


Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

Como podemos ver, no primeiro comentário há, de forma implícita, a ideia de que a internet é um lugar perigoso, vide a afirmação feita de que clonaram o cartão desse usuário. A partir disso, o ator social resolve generalizar tal fato e decidir nunca mais comprar nada. Tal situação acaba transferindo a culpabilidade para o ambiente de uma forma geral, ao invés de culpar os atores sociais específicos que fazem uso das artimanhas criminosas. Ambos os usuários possuem uma concepção insciente sobre a prática discursiva de desinformação, tendo em vista que não comentam sobre como seria possível evitar esses golpes.

Assim, as características da circulação dessas peças falsas nos revelam que há uma forte estratégia desinformativa que busca ludibriar os usuários a partir da construção discursiva de uma imitação que se vale de elementos verdadeiros, mas que, em sua essência, almeja difundir conteúdos falsos, ou seja, “[...] as formas de circulação de conteúdo em rede, envolvendo atores humanos e não humanos, sinalizam um contexto em que as evidências científicas ou informativas dos fatos têm sua importância histórica relativizada [...]” (SARGENTINI; CARVALHO, 2021, p. 84).

Figura 9 – Matéria do G1 – Interação (4)



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/cibercriminosos-usam-promocao-falsa-do-boticario-de-dia-das-maes-para-roubar-dados.ghtml>

A contribuição efetuada por esse usuário é de cunho transformacional, pois não só interrompe a cadeia textual dos textos falsos, como cria uma nova cadeia a partir do envio da matéria para outros usuários, inclusive para os que enviaram o anúncio falso para ele. Dessa forma, sua contribuição descontinuada transformacional faz desse usuário um agente social consciente, o que nos faz lembrar palavras de Bourdieu (1989), quando aborda que a questão da mudança na interação faz as pessoas não serem sujeitos passivos, mas sim agentes. Portanto, podemos perceber que “[...] a mudança envolve formas de transgressão, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações, ou a sua exploração em situações que geralmente as proíbem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127).

Isso posto, vimos, em alguns exemplares, a concepção distribucional de alguns atores sociais que são usuários das mídias sociais. Acreditamos que esse exercício analítico possa demonstrar a relevância de nossa proposta para análise da prática discursiva de desinformação, considerando a categoria da distribuição que, como vemos, é bastante produtiva quando em meio aos ambientes digitais.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscamos analisar a prática discursiva de desinformação, considerando a distribuição em anúncios digitais falsos. Para tanto, objetivamos propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição dos atores sociais a partir das contribuições continuadas e descontinuas mediante graus cientes, inscientes e transformacionais, partindo da seguinte questão: de que maneira a distribuição de anúncios digitais falsos se relaciona às contribuições dos atores sociais nas mídias sociais?

O quadro proposto visa contribuir com os Estudos Críticos do Discurso e

com os estudos em desinformação na medida em que sistematiza as diversas possibilidades de distribuição dos atores sociais. Dessa forma, o quadro auxilia nas análises discursivas, em especial nas de cunho crítico, haja vista que descreve as formas com que esses textos falsos são continuados ou descontinuados.

Em suma, vimos que os sujeitos são moldados pelas práticas discursivas, mas, por outro lado, também são capazes de contestá-las/transformá-las, pois “[...] as práticas discursivas, ao mesmo tempo em que evidenciam uma relação visceral e dialética com o contexto social, vêm a se constituir também numa trincheira na luta por mudança social” (MAGALHÃES, MARTINS, RESENDE, 2017, p. 141).

Referências

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1989.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília, UnB, 2001.
- FLICK, U. **Designing qualitative research**. Los Angeles: Sage, 2007.
- FONTANA, M. Z. Pós-verdade e enunciação política: entre a mentira e o rumor. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.
- MAGALHÃES, I. Teoria crítica do discurso e texto. **Linguagem em (Dis)curso** - LemD, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 113-131, 2004. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51574/1/2004_art_mismagalhaes.pdf. Acesso em: 29 out. 2021.
- MAGALHÃES, I; MARTINS, A. R.; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2017.
- PARISER, E. **The Filter Bubble**: what the internet is hiding from you. Penguin Press, 2011.
- RAMALHO, V.; RESENDE, V. de M. **Análise de discurso (para a) crítica**: O texto como material de pesquisa. Campinas: Editora Pontes, 2011.
- SANTIAGO, A. H. R. **Prática discursiva de desinformação**: um estudo crítico sobre anúncios digitais falsos. 2021. 134f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021 (no prelo).
- SARGENTINI, V.; CARVALHO, P. H. V. de. A vontade de verdade nos discursos: os contornos das fake news. *In*: CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos. **Discurso e (pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Sobre os autores

Antônio Heleno Ribeiro Santiago - Doutorando em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin) da Universidade Federal do Ceará (UFC); Fortaleza-CE. E-mail: helenosantiago@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4627080332251249>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-8873-3529>.

Júlio Araújo - Doutor em Linguística. Professor do Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGLin) da Universidade Federal do Ceará (UFC); Fortaleza-CE. E-mail: araujo@ufc.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3016042855685546>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0001-7399-3769>.