



A desinformação como estratégia enunciativa: o conteúdo telejornalístico sobre hidroxicloroquina no canal de Jair Bolsonaro no YouTube.

José Tarcísio da S. Oliveira Filho¹.

Universidade Federal de Roraima

Resumo: O trabalho dedica-se a discutir as *fake news* audiovisuais, na especificidade dos conteúdos fabricados e manipulados que utilizam-se do telejornalismo. Além de pontuar o papel da crença, aprofunda-se no conceito de autenticação do real no telejornalismo de Leal (2008) e Piccinin (2013), inferindo sobre as estratégias das *fake news* em autenticar o *efeito do real* para legitimar suas narrativas. São sistematizadas seis dimensões que atuam nessa lógica, desempenhando, também, as funções de pressupostos metodológicos para a análise de 12 vídeos telejornalísticos repostados pelo canal de Jair Bolsonaro no YouTube que defendem o uso da hidroxicloroquina ou da cloroquina no tratamento contra a Covid-19. Os resultados mostram que parte dos vídeos foram manipulados por meio de edições e que a estratégia de autenticação do efeito de real têm sido utilizada para defender a crença da cura pela hidroxicloroquina.

Palavras-chave: *fake news*; telejornalismo; pandemia; hidroxicloroquina; Bolsonaro.

1. Introdução

Apesar de não serem novidades nos campos midiático e social, as narrativas envolvendo conteúdos falsos ganharam repercussão a partir de 2016, com a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos. Além de tornar-se um jargão pelo magnata estadunidense, a estratégia enunciativa foi frequente em movimentos políticos envolvendo a ultradireita, como no plebiscito do Brexit, a favor da saída do Reino Unido da União Europeia, no crescimento do Vox, partido político populista da extrema

¹ Professor do curso de Comunicação Social-Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Roraima. Jornalista (UFV), Mestre (UFJF) e Doutor (UFMG) em Comunicação. E-mail: jtarcisiofilho@gmail.com

direita espanhola nas eleições regionais de 2018, e na eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil no mesmo ano. Esses acontecimentos políticos reforçam estudos recentes sobre as consequências das notícias falsas, inclusive na manipulação da opinião pública (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

As conceitualizações sobre notícias falsas possuem convergências. Allcott e Gentzkow (2017) apontam como sendo “artigos de notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas, podendo enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213, tradução nossa). Perspectiva semelhante a de Porcello e Brites (2018, p. 3), que afirmam que “as *fakenews* não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso”. Todavia, os autores reconhecem que “há casos em que o próprio jornalismo alimenta notícias falsas, seja pela desinformação do jornalista ou pela busca incessante pela audiência” (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 5).

Nas *fake news* audiovisuais destaca-se o uso da imagem: um elemento que é central na produção de sentidos e na legitimação do telejornalismo. “E como nós deciframos as imagens muito mais rapidamente do que os textos escritos ou falados, a televisão, em qualquer plataforma ou suporte, é o ambiente ideal para que a mentira se alastre” (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 9). Essa pesquisa propõe-se a discutir as *fake news* com o intuito de realizar inferências à sua configuração nas audiovisualidades. Para isso, recorre, inicialmente, ao conceito de notícias falsas e, posteriormente, à perspectiva de autenticação do real no telejornalismo (LEAL, 2008; PICCININ, 2013) – teoria que dedica-se a refletir sobre as estratégias de legitimação das notícias televisivas. Esse arcabouço teórico permite inferências acerca de como as notícias falsas também acionam estratégias para autenticar o *feito de real* em suas narrativas. Utilizando-se da temática da pandemia, a análise é realizada em 12 vídeos de telejornais oriundos da temática sobre hidroxicloroquina que foram repostados (e alguns deles, manipulados) no canal de Jair Bolsonaro no YouTube.

2. Contextualizando as *fake news*

O conceito de *fake news* tem se estruturado de diferentes formas. Tandoc Jr; Lim e Ling (2017, p. 142-147) revisaram a literatura de 34 artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017 que faziam o uso do termo *fake news*, organizando sua aparição em fenômenos comunicacionais em seis dimensões: 1) *As notícias em formato de sátiras*; 2) *Paródias de notícias*; 3) *Notícias fabricadas*; 4) *Manipulação de fotos*; 5) *Publicidade e Relações Públicas*; e 6) *Propaganda*. Em comum entre as seis definições é que as *fake news* utilizam-se da estrutura das notícias reais. No caso do audiovisual destaca-se, ainda, a composição da edição semelhante aos modelos do telejornalismo.

Aqui, opta-se por aprofundar na dimensão das *notícias fabricadas* – que, de certa forma, relaciona-se diretamente com o jornalismo. Entre as características dessas “notícias”, é que o produtor tem a intenção de desinformar e o conteúdo pode ser publicado em sites, blogs e/ou plataformas de mídias sociais. Os autores destacam que há dificuldade de identificar as *fake news* quando organizações partidárias são as autoras ou compartilham tais conteúdos, geralmente fazendo uso de recursos e valores jornalísticos. “Os itens também podem ser compartilhados em redes sociais mídia e, assim, ganhar mais legitimidade, já que o indivíduo os recebe de pessoas em quem confia” (TANDOC JR; LIM; LING, 2017, p. 143, tradução nossa). A partir do momento que o usuário aceita a legitimidade dessas fontes, é maior a possibilidade de não verificar a veracidade das informações. O mesmo acontece em cenários de tensão social, “se houver sérias diferenças políticas, raciais, culturais e de intolerância - as pessoas ficarão mais vulneráveis para notícias fabricadas (TANDOC JR; LIM; LING, 2017, p. 143, tradução nossa).

Duas dimensões são descritas como sendo novas do contexto recente das notícias fabricadas. A primeira é a motivação financeira e política em lucrar com essa atividade, algo também identificado no contexto brasileiro por Porcello e Brites (2018), e a segunda é “o desenvolvimento de bots [robôs] de notícias que dão a ilusão de aceitação generalizada de um item de notícias” (TANDOC JR; LIM; LING, 2017, p. 143, tradução nossa). Esse último aspecto, que foi motivo de investigação no Brasil² em 2019 e

² Em 2019, o Supremo Tribunal Federal abriu inquéritos para investigar a disseminação de *fake news* e financiamento de atos antidemocráticos. A investigação ganhou maior repercussão em 2020, com o avanço das investigações em direção às autoridades políticas e a expedição de ordens judiciais para a suspensão de perfis falsos em plataformas de redes sociais, como o Facebook.



2020, concede ao usuário a ilusão de consumo coletivo do conteúdo, atuando como um aspecto simbólico na legitimação/aceitação da informação.

É possível articular os aspectos que envolvem a legitimação e a circulação das *fake news* com os estudos oriundos do pragmatismo peirceano. Alzamora e Andrade (2019, p. 111) afirmam que a crença é que “delineia a formação da opinião, não a verdade. Tal concepção, de viés pragmático, evidencia que verdade não é atributo necessário da notícia”, propiciando também ações e ativismo transmídia por parte dos usuários, na busca por consolidar uma crença comum por compartilhamento em larga escala, como é o caso das notícias (e *fake news*) que posicionam-se nos *trending topics*³ de plataformas de redes sociais.

Com referência a Charles Peirce, Alzamora e Andrade (2019, p. 123) descrevem quatro métodos que atuam na formação da opinião por meio da crença em processos que lidam com engajamento social. O primeiro é a *Tenacidade*, em que as pessoas aderem às notícias falsas pelo simples fato de estarem de acordo com suas crenças. Logo, ignora evidências contrárias e opiniões divergentes, resultando nas chamadas bolhas ideológicas. O segundo método é o da *autoridade*, que refere-se à atuação de determinada instituição para a fixação da crença, evitando a penetração de crenças contrárias na sociedade. O método *a priori* é caracterizado pela fixação da crença por meio da procura de crenças concordantes com a razão, evidenciando a lógica plausível em relação à crença. E por fim, as pesquisadoras abordam o método *científico*, em que as ideias são fundamentadas não pelas opiniões/crenças/ações do sujeito, mas pelas ciências.

Compreender as dinâmicas de consumo e de compartilhamento por meio das crenças, também relaciona-se com o próprio conceito de pós-verdade. “Seu significado foi estabelecido para descrever quando fatos são menos influentes na opinião pública do que os conteúdos relacionados à emoção e à crença pessoal (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 5). As concepções descritas por Alzamora e Andrade (2019) permitem ir além de uma conceitualização sobre *fake news*, mas apontam por caminhos que possibilitam entender suas ações na sociedade. Por isso, excluindo o método científico, os demais dependem da ação do sujeito para que as crenças sejam fixadas e as notícias falsas cir-

³ *Trending Topics* consistem na relação dos assuntos mais comentados de um site de rede social. Geralmente os temas (palavras) são identificados por meio de *hashtags*.

cularem. As dinâmicas em que as *fake news* e as crenças se desenvolvem ocorrem na lógica transmídia, “na qual posicionamentos afins associam-se em conexões on-line/off-line para expandir continuamente a teia noticiosa em prol de uma crença comum, a despeito de evidências em contrário” (ALZAMORA; ANDRADE, 2019, p. 115). Desse modo, chama a atenção a função ocupada pelo telejornalismo na circulação transmídia das notícias falsas – visto que muitas das discussões sobre *fake news* são direcionadas apenas às mídias digitais.

3. *Fake news* nas telas: a autenticação do efeito de real

Desde a década de 80, com a popularização do computador e a revolução digital na década seguinte, há uma reconfiguração do sistema midiático e da forma de delinear a posição do espectador diante das diferentes mídias. Scolari (2015) diz que o surgimento de uma nova mídia e sua ascensão à condição dominante faz com que todas as outras passem a se organizar e a definirem suas lógicas de funcionamento de acordo com a nova. Foi assim com o impresso, que instaurou uma lógica industrial de consumo de informações e do surgimento de uma nova classe profissional. Depois com o rádio, emergindo a lógica da instantaneidade, cujos jornais impressos tiveram que se adaptar. E posteriormente, com a televisão, as imagens em movimento consumidas no âmbito privado.

Mais recentemente, o surgimento das mídias digitais também modificou as lógicas de operação do rádio, da televisão e do impresso, incluindo as maneiras como essas mídias se relacionam com o espectador – que na nova configuração do “ecossistema” midiático passa a ser considerado um usuário devido ao seu papel ativo, conforme enfatiza Cannito (2010) na discussão sobre a tevê digital. É neste sentido que obras contemporâneas que tem se tornado referenciais, como *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2015), apontam para uma convergência cultural e técnica em que cada vez mais os usuários assumem o posto de produtores de conteúdo, sendo um exemplo, o surgimento de narrativas transmídias que lidam com o atravessamento da mensagem nas diferentes mídias e com o comportamento ativo do usuário. Portanto, a televisão não perde importância, apenas passa a operar numa lógica complementar às demais mídias –

incluindo sua inserção nas mídias digitais por meio da produção audiovisual para diferentes telas (celulares, tablets, notebooks, *smartvs*, internet das coisas, etc.).

Portanto, discutir as *fake news* apenas no âmbito dos sites de redes sociais e portais noticiosos, torna-se excludente por não considerar outras mídias que fazem parte do ecossistema midiático contemporâneo e que perpassam pela ação do usuário na lógica transmídia e de convergência (JENKINS, 2015; ALZAMORA; ANDRADE, 2019). Thomé, Miranda e Martins (2019, p. 40) mapearam três situações em que as *fake news* atravessam o telejornalismo: “como notícia de que existem notícias falsas e as formas evitá-las, como motivo de piada que ironiza o telejornalismo e como ameaça cumprida, em que o telejornal certifica uma informação falsa que chega às redações em meio a uma apuração falha”. Os autores também afirmam que o processo de construção da notícia envolve seleções e enquadramentos, que também reflete-se na credibilidade do jornalismo.

Porcello e Brites (2018, p. 10) destacam que a tevê concede prioridade às visualidades, aumentando o peso dos textos visuais em relação aos verbais. Por isso, é comum confundir a “narração dos fatos” com os próprios “fatos”. Assim, “a checagem mal feita, a apuração imprecisa, a pressa em publicar e outros tantos deslizes nas rotinas produtivas ajudam a alimentar as informações falsas e mentirosas” (PORCELLO; BRITES, 2018, p. 10).

No telejornalismo, é preciso atentar-se também para outros elementos além daqueles descritos no caso das notícias fabricadas. O conceito de autenticação de real (LEAL, 2008; PICCININ, 2013) permite realizar inferências para auxiliar a leitura e identificação de notícias falsas na especificidade televisiva. Leal (2008) afirma que as condições de produção da notícia e de seus múltiplos elementos de composição têm um fim, um lugar: o aqui agora dos receptores. Entre os elementos a serem observados, são descritos os modos de construção dos personagens e das narrativas, as estratégias de singularização e do estabelecimento do vínculo entre o programa e o telespectador e a ampliação do espaço televisual (LEAL, 2008, p. 4-8). A perspectiva de autenticação do real permite articular as experiências culturais e tecnológicas de uma sociedade a fim de observar como são inseridos nos telejornais os recursos que objetivam criar identificação com o usuário. Com base nos estudos de Leal (2008) e Piccinin (2013), são sistema-

tizadas algumas diretrizes que permitem inferir nas dinâmicas da autenticação do real das notícias televisivas, e que, posteriormente, serão acionadas enquanto pressupostos metodológicos da análise.

- a) *Jogo de identidades*: o jogo de identidades, envolvendo aspectos de identificação, é central num telejornal e por isso envolve não só as notícias, mas também os espaços cênicos do noticiário. Destaca-se o contato “olho no olho”, entre os jornalistas e o telespectador, elencado por Verón (2001) como “o eixo ao redor de qual todo o discurso viria a ser construído para encontrar sua credibilidade” (VERÓN, 2001, p. 21, tradução nossa). Estudos recentes, como o de Piccinin (2013, p. 137), tem considerado que a informalidade do apresentador e dos repórteres podem ser abordados como estratégias de autenticação do real.
- b) *Singularização*: segundo Leal, (2008, p. 5), “o espectador que sempre assiste ao programa já espera, durante a enunciação, que a história de um indivíduo vivenciando a ação narrada seja introduzida”. A estratégia, por conseguinte, consiste na inserção de um personagem que é afetado pelo acontecimento, singularizando um acontecimento mais amplo.
- c) *Autoridade*: Leal (2008) considera a presença da autoridade como parte da singularização. Neste trabalho, infere-se a necessidade de incluí-la enquanto uma dimensão à parte, visto que a presença de algum aspecto (pessoa, documento, instituição) que remeta à autoridade é recorrente para a legitimação do telejornalismo, como o uso de fontes oficiais.
- d) *A coletividade*: a presença de um bem maior, uma causa coletiva de forma a valorizar um “esforço coletivo, do qual o receptor é fundamentalmente um espectador” (LEAL, 2006, p. 6). Desse modo, também enfatiza-se um olhar mais sensível e afetivo com o telespectador, demonstrando como está inserido na notícia e, de forma mais abrangente, na crença coletiva. Outra característica da coletividade é a inserção do repórter no acontecimento por meio do testemunho, o que Piccinin (2013, p. 138) chama de atorização.

- e) *Imagens*: as imagens são importantes no telejornalismo para legitimar as narrativas. Mesmo que genéricas, consistem num recorte do acontecimento que produz uma realidade televisiva que é facilmente reconhecido pelo espectador. Assim tal enquadramento da “realidade” pelas imagens, não trata-se de um mundo desconhecido, mas do lugar do espectador, “cenas que compõem o *mapa mundi* em que habita” (LEAL, 2008, p. 9). Piccinin (2013, p.140) considera que a edição mínima das imagens e dos demais elementos de composição audiovisual são estratégias recentes para autenticar o real, demonstrando uma menor ação/manipulação dos acontecimentos jornalísticos.
- f) *Autorreferencialidade*: consiste na concepção que o próprio telejornalismo é capaz de autenticar a realidade, seja por meio da incorporação dos bastidores, do jogo de câmeras e de recursos digitais e gráficos, como o uso de infográficos para ilustrar dados.

Diante da sistematização é necessária uma consideração-chave: as *fake news* não autenticam o real. Ao recorrerem às estratégias descritas por Leal (2008) e Piccinin (2013), elas buscam autenticar uma narrativa fictícia, mesmo que façam uso de valores jornalísticos e de acontecimentos sociais. A aderência das notícias falsas por um grupo social está na capacidade de *autenticar o efeito de real*, que utiliza-se de estratégias semelhantes à autenticação do real, entretanto, como mecanismo simulatório, vinculadas às crenças (políticas, sociais, culturais) de uma coletividade vulnerável, seja por tensões sociais ou por imersão ideológica.

4. O papel da tensão social: pandemia e hidroxicloroquina

Conforme Souza Santos (2020), o cenário de pandemia faz emergir tensões sociais, evidenciando os dualismos entre os superiores e inferiores, as disparidades sociais e os riscos à sobrevivência da humanidade e do planeta. Esse sentimento social, que também evidencia a vulnerabilidade do ser humano, pode ser compreendido como um gatilho para a propagação das *fake news*, uma vez que as tensões sociais são frequentemente abordadas como propícias para sua circulação em larga escala (TANDOC JR; LIM; LING, 2017; PORCELLO; BRITES, 2018). No Brasil, além da pandemia, elencam-se

como fatores agravantes da tensão social, a polarização e a crise políticas que arrastam-se desde o impeachment de Dilma Rousseff em 2016, culminando na eleição de Jair Bolsonaro à presidência da república dois anos depois.

Nesse cenário, um dos grandes embates discursivos e de protocolo de saúde no período da pandemia, tem sido a adoção ou não dos medicamentos hidroxiclороquina e/ou cloroquina para o tratamento contra o novo corona vírus. Em 17 de junho de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), agência especializada em saúde da Organização das Nações Unidas, anunciou o inter rompimento das pesquisas envolvendo a Hidroxiclороquina sob a justificativa de que os testes “mostraram que a hidroxiclороquina não resulta na redução da mortalidade de pacientes COVID-19 hospitalizados, quando comparados ao padrão de atendimento” (OMS, 2020, n.p).

No entanto, no dia 18 de maio de 2020, o presidente dos EUA Donald Trump afirmou estar tomando hidroxiclороquina para prevenir o contágio. Já Jair Bolsonaro, após contrair a doença, realizou uma transmissão ao vivo em suas plataformas de redes sociais no dia sete de julho em que mostra e toma um comprimido do remédio e diz que “eu tomei a hidroxiclороquina e estou me sentindo muito bem”. Frequentemente, Bolsonaro e Trump relataram que da mesma forma que não há estudos a favor da hidroxiclороquina, não há evidências científicas contrárias. Mesmo sem um ministro da Saúde titular, em junho, o Ministério da Saúde do Brasil publicou um documento em que recomenda a prescrição do composto inclusive para mulheres grávidas e crianças. O documento diz embasar-se em um artigo publicado pela Escola de Saúde Pública de Yale, nos Estados Unidos (BRASIL, 2020).

A Fundação Oswaldo Cruz publicou uma nota técnica (FIOCRUZ, 2020) em que destaca que não há evidência suficiente sobre a eficácia da hidroxiclороquina em seres humanos contra a Covid-19, sendo preciso gerar comprovações clínicas “sobre a segurança e a eficácia da cloroquina para tratar pacientes infectados pelo SARS-CoV-2. Desta forma, seu uso deve ser circunscrito a ensaios clínicos randomizados com acompanhamento clínico rigoroso e critérios de inclusão e de exclusão rígidos” (FIOCRUZ, 2020, p. 5).

5. A Hidroxiclороquina no Canal de Jair Bolsonaro no YouTube

Diante do campo problemático que envolve a ausência de um consenso sobre o uso da hidroxicloroquina, buscou-se verificar como o telejornalismo ajudou a legitimar a recomendação da hidroxicloroquina para o tratamento contra à Covid-19. Para isso, foi realizada uma busca no canal do YouTube do presidente Jair Bolsonaro, em que até dois de agosto de 2020, constavam cerca de dois mil vídeos - muitos deles, reportagens telejornalísticas produzidas por emissoras brasileiras e estrangeiras.

O levantamento foi realizado entre 11 março de 2020, data que demarca o início da pandemia pela OMS, e 31 de julho de 2020, por meio do sistema de busca do YouTube no canal, utilizando as palavras-chaves “hidroxicloroquina” e “cloroquina”. Uma segunda seleção foi feita de forma a considerar apenas os conteúdos produzidos por telejornais, resultando num total de 12 vídeos. Logo após, foram analisados com o intuito de verificar as estratégias de autenticação do efeito de real, conforme as seis dinâmicas sistematizadas neste trabalho a partir das concepções de Leal (2008) e Piccinin (2013), além do papel da crença nas enunciações telejornalísticas. A princípio, as notícias não foram classificadas enquanto *fake news*, atentando-se aos elementos de composição audiovisual e suas relações com as posições da OMS e da Fiocruz.

As notícias foram agrupadas em dois grupos, de acordo com suas funções enunciativas. O Grupo A, cuja função dedica-se a criticar a instituição telejornalismo, questionando a abordagem de determinado telejornal/emissora sobre a temática; e o Grupo B, cujas notícias colaboram com a visão do presidente sobre determinado assunto. Assim, quatro vídeos correspondem ao primeiro caso, e oito ao segundo.

Sobre as matérias do Grupo A, três remetem ao mesmo conteúdo. No entanto, foram disponibilizadas em diferentes datas e com distintas manipulações que envolvem cortes, alteração na velocidade do vídeo e modificação do conteúdo. Em "Zika / Covid-18: Quando o Presidente não é Jair Bolsonaro", postada em 11 de abril, é reproduzido um trecho de uma matéria exibida em 2016 pelo Jornal Nacional, que relata uma pesquisa que aponta a possível eficácia da cloroquina no tratamento contra a Zika. Imagens do medicamento, gráficos e a sonora de uma professora contribuem para autenticação do efeito de real na reportagem. Nela, a repórter narra em *off* que um experimento em laboratório mostrou que o uso da cloroquina reduziu o número de células infectadas

pela Zica em 95%. A única sonora é a de uma pesquisadora que diz existir o "potencial" do uso da cloroquina para preservar o sistema nervoso dos fetos. Apenas 36 segundos da reportagem foram postados no canal, o que faz questionar o conteúdo do restante da notícia. Em consulta ao site do Jornal Nacional, verifica-se que a reportagem completa possui 2m44s e que logo na cabeça da notícia, a apresentadora faz uma alerta:

[Apresentadora]: Uma boas notícia para futuras mães. Um medicamento já usado no tratamento de doenças, como a malária, pode ser eficaz para proteger o cérebro de fetos contra infecção do vírus da Zica. *Mas os pesquisadores alertam que antes de liberar o uso é preciso fazer testes em humanos* (JN, 7 mai. 2016, grifo nosso).

Na passagem a repórter ainda enfatiza, "o grande alerta dos pesquisadores é que essa, ainda é uma descoberta de laboratório. A cloroquina ainda não pode ser usada, ainda mais por mulheres grávidas, para evitar a Zica [...]". O diretor do instituto que realiza a pesquisa, finaliza a reportagem original destacando que são precisos estudos clínicos com humanos antes da recomendação do uso do medicamento.

O exemplo demonstra a estratégia o canal de Jair Bolsonaro de manipular as notícias exibidas em telejornais. Se Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) apontam a existência das fotos manipuladas, vê-se aqui, a emergência do audiovisual manipulado – em que são subtraídas determinadas partes para que legitime-se uma crença. Identifica-se, ainda, o papel em torno da crença envolvendo a cloroquina, que apresenta-se como a solução não só da Covid-19, mas também de outras doenças, como a Zica e a Malária. Dois dias depois, o canal de Bolsonaro postou a matéria completa, mas com alteração na velocidade do vídeo, reduzindo em 28 segundos em relação à reportagem original. Questiona-se quais as estratégias por trás dessa opção. Uma hipótese pode ser a de reduzir o tamanho do vídeo para adequar ao comportamento dos usuários na internet. No entanto, não deixa de ser um tipo de manipulação do conteúdo telejornalístico, visto que a narração da repórter e as sonoras desenvolvem-se num ritmo acelerado.

Em 21 de maio a mesma notícia é repostada, dessa vez intitulada pelo canal de "Cloroquina era indicada pelo Jornal Nacional até para grávidas. Hoje, sem teta, a recomendação mudou". Porém, uma modificação importante é realizada na edição: a passagem da repórter é removida, justamente a parte da notícia em que realiza-se a ressalva de que o medicamento ainda não pode ser usado. Já a entrevista do diretor do instituto

de pesquisa é cortada parcialmente, retirando o trecho que diz que “para essa nova indicação terapêutica, a gente ainda precisa ter um estudo clínico para provar que é na mesma concentração, que a segurança se mantém a mesma”.

A Figura 1 consiste em dois frames distintos. O primeiro foi retirado da matéria postada no canal de Bolsonaro no YouTube. Demonstra como que para legitimar a notícia manipulada, recorre aos efeitos de autenticação do real do telejornalismo, como os relacionados à autorreferencialidade, entre eles, infográficos e o estúdio onde as cabeças são lidas pelos apresentadores. No entanto, são retirados os elementos que contestam a crença, no caso, a passagem da repórter, que apesar de não estar no vídeo do YouTube, é possível visualizar na versão original no site do G1/Grupo Globo (Figura 1).

Figura 1 – Autenticação do real e evidências de manipulação em notícias telejornalísticas



Fonte: YouTube, 2020; G1, 2016.

Tandoc Jr, Lim e Ling (2017) afirmam que os manuais de redação consideram como sendo uma “enganação” o ato de cortar e excluir elementos das imagens. A Reuters, por exemplo, diz que não pode haver “nenhuma adição ou exclusões, não enganando o espectador pela manipulação do equilíbrio de tons e cores para disfarçar elementos de uma imagem ou mudar o contexto” (REUTERS, 2017, apud TANDOC; LIM; LING, 2017, p. 144, tradução nossa). Apesar do foco em imagens estáticas, pode-se inferir posição semelhante no caso das imagens em movimento. Recurso semelhante é utilizado no vídeo “Jornalista da CNN sendo desvendada nos primeiros minutos de entrevista

com a Dra Nise Yamaguchi”, em que é exibido no canal apenas 2m19s de uma entrevista maior, que possui 25m36s no site da CNN

Em relação as matérias do Grupo B, a reportagem do Jornal da Record intitulada pelo canal de Bolsonaro como “A Hidroxicloroquina cada vez mais demonstra sua eficácia em portadores do COVID-19”, possui 2m25s - mesmo tempo e estrutura da reportagem original. Um único médico descreve os benefícios do uso da cloroquina. Ele diz se embasar em estudos, apesar de não detalhar quais são. A estratégia de singularização, como autenticação do real, aparece na passagem da repórter, que relata casos de recuperação envolvendo a hidroxicloroquina. A última sonora é do genro de uma das mulheres internadas, que faz um apelo para as pessoas que compraram hidroxicloroquina sem necessidade, dizendo, em suas palavras: "doe para um hospital, você pode estar salvando muitas vidas". Assim, a hidroxicloroquina é alçada à uma solução e não são exibidas informações que permitam um contraponto a percepção da única fonte que atua na dimensão da autoridade da narrativa, o médico.

Outros três vídeos são relativos à participação de Jair Bolsonaro do programa Brasil Urgente, apresentado por José Luiz Datena na TV Band. Todas as entrevistas foram realizadas por telefone e são extensas considerando o formato telejornal: em uma delas ultrapassa uma hora de duração. Nota-se também a atitude conivente do apresentador em relação aos temas tratados, evitando contrariar o presidente. Na postada em 30 de março, o próprio Datena defende o uso do remédio, ao afirmar que está gerando resultados e há pessoas saindo da UTI após o tratamento. Em oito de abril, Bolsonaro diz que iria utilizar o pronunciamento em rede nacional para falar da possibilidade da eficácia da hidroxicloroquina. Durante quase dez minutos, dedicou-se a defender o remédio.

Em vias de consolidação, conforme as dimensões sobre autenticação do efeito de real, foram encontrados os seguintes resultados em relação aos 12 vídeos telejornalísticos considerados na análise. Em 11 deles, o *jogo de identidades* é acentuado, principalmente pela inclusão dos corpos dos jornalistas que auxiliam a legitimar as narrativas, incluindo o contato olho no olho que é frequentemente estabelecido na construção enunciativa (VERÓN, 2001). A estratégia de *singularização* incidiu em sete reportagens, principalmente nos textos verbais dos repórteres e especialistas ao exemplificam casos singulares para evidenciar a eficácia do remédio no sentido mais amplo. As pre-

senças de recursos de *autorreferencialidade* (bancada, redação ao fundo, infográficos) e de *autoridade* (médicos, pesquisadores, o próprio presidente) foram comuns em todos os vídeos. As *imagens* genéricas, para cobrir *off* e entrevistas, foram utilizadas em apenas quatro ocasiões, demonstrando como a voz e o corpo do especialista é priorizado pelo canal de Jair de Bolsonaro, mesmo que de forma distorcida. Além do mais, é consequência do uso predominante de entrevistas e debates oriundos dos telejornais. Registra-se também a prevalência do conteúdo cuja primeira exibição foi transmitida ao vivo

6. Considerações finais

A análise evidencia que a cura da Covid-19 por meio da prescrição da hidroxicloroquina pode ser tomada enquanto uma crença social-política. O que se vê em jogo nas mensagens midiáticas no canal do YouTube de Jair Bolsonaro é justamente a tentativa de fixação dessa crença – frequentemente, por manipulação do conteúdo e pelo deslocamento dos contextos originais da produção telejornalística. Utilizando-se dos apontamentos de Alzamora e Andrade (2019, p. 123), a fixação acontece por três métodos: o da *Tenacidade*, visto que os discursos ganham visibilidade principalmente dentro das bolhas ideológicas, conforme mostra a grande quantidade de visualização dos vídeos; pela *Autoridade*, considerando que mesmo sendo um presidente eleito democraticamente, o canal de Jair Bolsonaro é extremamente partidário, ideológico e monofônico, sem espaços para possíveis debates; e pelo método *A priori*, por tentar fixar a crença concordante com a razão, a partir do momento que citam que há médicos que recomendam a hidroxicloroquina. O único método que atua como desestabilizador na fixação da “crença da hidroxicloroquina”, conforme o banco de coletas do Grupo B, é o *científico*, pois, em alguns momentos, o próprio presidente reconhece a necessidade de comprovação científica e as notícias são manipuladas justamente para ofuscar essa lacuna.

O problema que emerge a partir da análise é se os vídeos repostados podem ser considerados *fake news*. Inicialmente, observa-se que na maioria dos casos, houve manipulação em relação às reportagens originais veiculadas pelos telejornais, seja retirando partes das matérias, acelerando o vídeo, inserindo caracteres e deslocando do contexto original. Portanto, considerando o interesse político oriundo das edições e os aspectos

teóricos sobre *fake news* (PORCELLO; BRITES, 2018; TANDOC JR; LIM; LING, 2017), cinco vídeos podem ser enquadrados como notícias falsas.

O sinal de alerta talvez recaia justamente nos vídeos que não houveram edição por parte do canal de Jair Bolsonaro, mas que apresentaram-se tendenciosos. São as três entrevistas ao Brasil Urgente e a reportagem exibida no Jornal da Record, todas sem explicitar a ausência de estudos científicos sobre a eficácia e os riscos da hidroxicloroquina, apesar do posicionamento das autoridades em saúde (FIOCRUZ, 2020; OMS, 2020). Portanto, se Porcello e Brites (2018, p. 4) dizem que “o surgimento do debate sobre as fakenews reforça a importância de um veículo ou um profissional que traz a informação. Assim, estimulando a busca por conteúdos oriundos de empresas jornalísticas e assinados por jornalistas”, os exemplos da RecordTV e da Band demonstram o contrário: o telejornalismo atuando de forma a reforçar uma crença que tem sido a matéria prima para as *fake news*. Nesses casos, a propagação de matérias duvidosas que podem vir a alimentar as notícias falsas, é como uma faca de dois gumes: ao recorrer à credibilidade do telejornalismo enquanto instituição sociocultural na tentativa de fixar uma crença polêmica, o telejornal também fere, por outro lado, a própria legitimidade no relato dos acontecimentos sociais.

Referências

ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

ALZAMORA, G; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **Matrizes**, v.13, n.1, p.109-131, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Orientações do Ministério da Saúde para manuseio medicamentoso precoce de pacientes com diagnóstico da COVID-10**. Brasília: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47067-ministerio-da-saude-amplia-orientacoes-para-uso-da-cloroquina-2>>. Acesso em: 31 jul. 2020.

CANNITO, N. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. **Orientações sobre o uso da Cloroquina para tratamento de pacientes infectados com SARS-CoV-2, agente etiológico da Covid-19**. Rio de Janeiro:

Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/orientacoes_sobre_a_cloroquina_notas_tecnicas.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2015.

LEAL, B. Telejornalismo e autenticação do real. **E-Compós**, v. 11, 2008, p. 1-13.

OMS. Organização Mundial da Saúde. Q&A: Hydroxychloroquine and COVID-19. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-hydroxychloroquine-and-covid-19>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

PICCININ, F. Narrativas de um real autenticado: notas sobre a grande reportagem na TV contemporânea. In: PORCELLO, F; VIZEU, A; COUTINHO, I (orgs.). **#telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 129-148.

PORCELLO, F; BRITES, F. Verdade x Mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil. In.: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, 2018. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2018.

SCOLARI, C. (org.). **Ecología de los medios: entornos evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2015.

TANDOC JR, E; ZHENG, L; LING, R. Defining “Fake News”. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

SOUSA SANTOS, B. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina; 2020.

THOMÉ, C; MIRANDA, P; MARTINS, V. Não basta noticiar, tem que garantir que é verdade: estratégias narrativas e a ameaça das fake news no telejornalismo. **Trama**, v. 8, n.1, p. 24-43, 2019.

VERÓN, E. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.