

PRÁTICA DISCURSIVA DE DESINFORMAÇÃO: UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ANÚNCIOS DIGITAIS FALSOS

Antônio Heleno Ribeiro Santiago, Julio Cesar Rosa de Araujo

Este estudo tem como objetivo geral investigar a prática discursiva de desinformação de anúncios digitais falsos, considerando a produção, a distribuição e o consumo de textos em mídias sociais. Como fundamentação teórica, utilizamos os estudos em Análise de Discurso Crítica, mais especificamente a abordagem dialético-relacional (FAIRCLOUGH, 2001). Além disso, também nos aparamos nos estudos em desinformação (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Esta investigação possui uma abordagem qualitativa e utiliza o método de Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), de Fairclough (2001). Além disso, o estudo possui paradigma interpretativista-crítico e recorre a material empírico por meio de pesquisa documental. No tocante à coleta de dados, reunimos 3 corpora para responder as nossas questões de pesquisa: o primeiro corpus é formado por 4 anúncios digitais falsos, segundo checagem de fontes; o segundo traz enunciados de um produtor (golpista) e de um consumidor (vítima) em uma matéria veiculada no YouTube, além de 12 comentários da página em questão; o terceiro compreende 14 comentários de uma matéria veiculada no G1. Os resultados apontam que, com relação à produção, os atores sociais utilizam estratégias de dissimulação que visam ludibriar os usuários, a partir de recursos digitais de imitação/(re)formulação de outros textos; com relação à distribuição, foi possível propor um quadro de sistematização da distribuição/contribuição de alguns atores sociais, a partir de elementos que ora continuam, ora descontinuem essa prática; por fim, com relação ao consumo, percebemos a presença de efeitos sociais que desencadeiam outros textos (falsos) através de uma dinâmica de (re)produção. Em função disso tudo, podemos afirmar que a prática discursiva de desinformação em anúncios digitais falsos se situa como um grave problema social que requer uma maior inteligibilidade acerca das interações entre os diversos tipos de atores sociais, mídias e a sociedade em geral.

Palavras-chave: Prática discursiva. Desinformação. Anúncios digitais falsos. Análise de Discurso Crítica.