

# DEEP FAKES DE TRUMP E BOLSONARO NO INSTAGRAM EM TENSÃO MIDIÁTICA COM O JORNALISMO NA CRISE DO CORONAVÍRUS <sup>1</sup>

## DEEP FAKE VIDEOS OF TRUMP AND BOLSONARO ON INSTAGRAM IN TENSION WITH JOURNALISM AT CORONAVIRUS CRISIS

Adriano Austeclínio Pádua dos Santos <sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga o processo de tensão que se estabeleceu na crise do Coronavírus em 2020, entre as operações discursivas dos ex-presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro manipuladas em vídeos de deep fake no Instagram e a mediação jornalística. A investigação se concentra nos processos de apropriação de notícias como base para a geração de vídeos de deep fake de Trump e Bolsonaro. Verifica-se que os processos de manipulação audiovisual geraram novas representações desses políticos explorando narrativas de desinformação mascaradas de sátira e humor divergentes com o trabalho jornalístico de apresentar informações verdadeiras e desmentir informações falsas.

**Palavras-Chave:** deep fake. desinformação. jornalismo.

**Abstract:** This article investigates the process of tension that was established in the Coronavirus crisis in 2020, between the discursive operations of former presidents Donald Trump and Jair Bolsonaro manipulated in deep fake videos on Instagram and journalistic mediation. The investigation focuses on the processes of news appropriation as the basis for the generation of deep fake videos of Trump and Bolsonaro. We concluded that the audiovisual manipulation processes generated new representations of these politicians, exploring disinformation narratives masked as satire and humor, divergent with the journalistic work of presenting true information and denying false information.

**Keywords:** deep fake. disinformation. journalism.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10<sup>a</sup> Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10<sup>a</sup> COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco, doutorando, adriano.padua@ufpe.br

## 1. Introdução

De forma interdependente com as mídias sociais, os vídeos de deepfakes apareceram pela primeira vez, em 2017, na plataforma Reddit, quando um usuário autodenominado “deepfakes” no perfil publicou uma série de vídeos pornográficos onde os rostos de mulheres famosas apareciam nas faces das protagonistas desses conteúdos (KIETZMANN ET AL., 2020; WESTERLUND, 2019, CHESNEY; CITRON, 2019). As primeiras celebridades a sofrerem esse tipo de ataque foram as atrizes Emma Watson, Scarlett Johansson e a cantora Katy Perry.

A partir dessa dinâmica de alcance do público, a produção de vídeos de deepfake em 2018 se expandiu para o campo da política. Nesse terreno, a geração desses conteúdos busca distorcer o discurso democrático ou manipular eleições (CITRON; CHESNEY, 2019), como também atacar líderes políticos. Como resultado, vídeos de deepfake com Trump e Bolsonaro marcaram o período da crise do coronavírus em 2020 ao se propagarem em plataformas como o Instagram, uma das principais plataformas de mídias sociais em uso no Brasil.

Neste artigo buscamos revelar o modo como vídeos de deepfake dessas figuras políticas se estabelecem como potencializadores da desinformação contribuindo para gerar danos ao trabalho jornalístico no contexto da crise do coronavírus marcado pelo excesso de informações denominado infodemia (ARAÚJO, 2021), por uma crise de confiança nas informações e por um estado de incerteza. Para isso, tomamos por base a definição de notícia e a caracterização do processo de produção jornalística (ALSINA, 1996), assim como o papel do jornalista como mediador credenciado para fornecer informação na arena social (SERRA, 2003). Em associação com essa visada, descrevemos os modos como os vídeos de deepfake são gerados com base em desinformação mascarada de sátira e humor (ADJER; GLICK, 2021), incrementam o estado sistêmico de incerteza gerado pela circulação de notícias falsas (VACCARI; CHADWICK, 2020) e colocam em risco a reputação de jornalistas e dos veículos de comunicação (CITRON; CHESNEY, 2019).

Para chegar a esse resultado utilizamos uma abordagem metodológica composta por quatro etapas. A primeira delas foi a coleta de vídeos de deepfakes com Donald Trump e Bolsonaro no Instagram realizada em 6 de junho de 2020 que gerou um conjunto de 1195 vídeos extraídos através de um script gratuito em linguagem python disponível online. Na segunda etapa extraímos desse conjunto somente os vídeos com Trump e Bolsonaro que somaram 73 e 74 respectivamente. Com a análise de conteúdo, realizamos a terceira etapa ao classificar os vídeos por temas explorados, privilegiando os conteúdos com referência à pandemia do coronavírus. O procedimento da quarta fase compreendeu a verificação do alinhamento das temáticas desses conteúdos e as principais notícias falsas em circulação no primeiro semestre de 2020.

## 2. Mídias sociais e jornalismo em disputa na desordem informacional

No contexto do ecossistema midiático atual, os processos de produção da notícia se reconfiguraram impactados pela nova lógica de distribuição e consumo. A função desse profissional como selecionador (ALSINA, 1984) se reconfigurou pressionada pela nova constituição do ecossistema de notícias baseado em plataformas on-line (VAN DIJCK; POELL, WAAL, 2018) e principalmente pelo engajamento do público nas mídias sociais (EVANS, 2020). Com isso, os jornalistas foram obrigados a reconfigurar o tradicional modelo de seleção dos acontecimentos do jornalismo definido como *gatekeeping* (WHITE, 1950). Por esse modelo, diretores de jornalismo e editores determinam a informação que será divulgada estabelecendo a liberação ou retenção do fato. Com a diversidade de agentes do circuito midiático atual influenciando o debate social, o papel do jornalista na seleção e construção das notícias é impactado não somente por grupos econômicos que buscam o lucro e o domínio do poder político (SERRA, 2003), mas pela dinâmica de circulação da informação nos espaços on-line.

Assim, o modelo de *gatekeeping* não foi anulado, mas reconfigurado para o modelo de *gatematching* criado por Bruns (2018). O jornalista agora não só faz escolhas, ele atua, de acordo com o autor, dentro de uma rede de compartilhamento

e engajamento de notícias em fluxo contínuo, mesmo sem a participação de um meio de comunicação. Nessa perspectiva, o profissional de comunicação trabalha como um curador, decidindo o que publicar ou não; o que compartilhar ou não (BRUNS, 2018) tomando inúmeras pequenas decisões de gatekeeping que contribuem para a curadoria dos assuntos e para a construção de um feed de notícias.

De modo simultâneo, a produção, distribuição e monetização de notícias se estabelecem entrelaçadas com as plataformas digitais e os princípios de seleção dessas plataformas também se tornam mais centrais para a forma como as notícias são selecionadas (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Plataformas de mídias sociais passaram a moldar a dinâmica de distribuição de notícias pelas empresas jornalísticas, estabelecendo, de acordo com Bell e Owen (2017), estratégias para todas as organizações produtoras de notícias baseadas nos modelos de negócio de empresas como Facebook. Para alcançar a audiência e buscar monetizar os conteúdos, os veículos de comunicação tiveram que investir na distribuição multiplataforma de notícias através das mídias sociais.

Ao mesmo tempo, o jornalista perdeu o controle sobre os conteúdos noticiosos de publicações em redes sociais on-line. O profissional tornou-se refém da mediação algorítmica (GILLESPIE, 2016, 2018) que passou a determinar, a partir das interações do público com as notícias publicadas nas plataformas, o que será alçado ao patamar de popular, relevante e em qual escala alcançará visibilidade. Com efeito, como atestam Van Dijck, Poell e Waal (2018), o poder humano de selecionar agora mudou para o poder algorítmico implantado pelas plataformas, que pode ser observado em vários níveis. A opacidade das táticas de gerenciamento das plataformas e da mediação algorítmica impuseram, como apontam Bell e Owen (2017), a renúncia ao controle da distribuição, levando a uma maior transferência de poder dos editores para as plataformas.

Além da mediação algorítmica, os conteúdos das empresas jornalísticas precisam estar adequados à política de diretrizes e normas dessas plataformas. O sistema de moderação de conteúdo de plataformas afeta o processo de produção de notícias porque a moderação do conteúdo da plataforma em geral exerce baixa sensibilidade à importância cultural, local, política e histórica de um conteúdo

específico (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Ao acionar uma diversidade de fontes de conteúdos on-line, as mídias sociais geram, conforme o estudo dos autores, um mix de conteúdo mais heterogêneo, incluindo notícias dos principais meios de comunicação. Desse modo, de acordo com Van Dijck, Poell e Waal (2018), as mídias sociais não apenas prejudicam o controle das empresas jornalísticas sobre a seleção de notícias, mas também prejudicam a posição privilegiada do jornalismo profissional. Assim, o triplo papel formativo, político e social do jornalismo (SERRA, 2003) é desarticulado de sua hegemonia em um ecossistema midiático com predominância das redes sociais online. Nesses ambientes digitais, a informação que alcança relevância é a que não tem consistência, é a que diverte, independentemente da fonte produtora.

O dano maior gerado pelo predomínio das plataformas digitais em relação ao jornalismo profissional se constitui pela produção e distribuição de informações falsas baseadas em estratégias aplicadas nas mídias sociais. No âmbito dessa dimensão informacional baseada em informações falsas, a forma mais sofisticada de desinformação na atualidade se constitui em vídeos de deepfake, objeto deste estudo, cujos conteúdos são gerados com base em ferramentas poderosas de aprendizado de máquina (ML) e inteligência artificial (AI) (KIETZMANN ET AL., 2019). Nesse recente circuito informacional alimentado por mentiras, incitação ao ódio e teorias conspiratórias (ARAÚJO, 2021), as empresas jornalísticas assumiram um novo desafio, o da checagem dos fatos.

O acesso e consumo de notícias focado nas plataformas de mídias sociais é apontado por Araújo (2020) como o principal fator da queda de importância dos veículos de comunicação tradicionais. Esse processo, conforme o autor, também está relacionado à produção de informação por pessoas sem qualquer conhecimento ou formação acadêmica. Nesse aspecto, o caráter profissional do jornalismo foi deteriorado, a partir de 2009, com a derrubada da exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista pelo Supremo Tribunal Federal, atendendo recurso das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (ABREU, 2009). A decisão do STF não só subordinou a atividade de jornalista à decisão das empresas

de comunicação, como também comprometeu a qualidade da informação jornalística, reduzindo a confiança na produção de notícias.

Ao sofrer o impacto da onda de desinformação e enfraquecimento, a atividade jornalística precisou produzir um novo efeito de credibilidade social e uma das estratégias foi a criação das práticas de fact-checking (checagem de fatos) baseadas na verificação e categorização da informação como verdadeira ou falsa. De acordo com a Agência Lupa, o primeiro site de checagem de informações, o FactCheck.org, surgiu em 2003, nos Estados Unidos, criado pelo jornalista Brooks Jackson (AGÊNCIA LUPA, 2015). Com base nos dados do Duke Reporter’s Lab, centro de pesquisa em jornalismo na Sanford School of Public Policy da Duke University (Estados Unidos), 381 iniciativas de fact-checking estão em atividade.

Com o fenômeno dos vídeos de deepfake, o trabalho de *fact-checking* está diante de um imenso desafio ainda sem projeto e que exige a atuação de agentes humanos especializados em tecnologia e o emprego de ferramentas exclusivas. As inovações tecnológicas para combater esse tipo de conteúdo ainda estão em desenvolvimento e exigem o uso de técnicas de inteligência artificial para identificar, por exemplo, inconsistências na resolução das imagens (KIETZMANN ET AL, 2019). O trabalho de detecção da falsidade de um vídeo de deepfake e as ferramentas para isso ainda não encontra programas eficazes, mas projetos ainda em desenvolvimento (CITRON; CHESNEY, 2019). Checar esse tipo de conteúdo exige a verificação de vários elementos como identificar se as imagens derivam de uma síntese de amostras reais. Dentro desse contexto, o jornalismo e, principalmente, o telejornalismo encontram-se diante de um grande desafio a ser pelo menos controlado. No caso do telejornalismo, os vídeos de deepfake representam um risco ainda maior para a credibilidade dos meios de comunicação, uma vez que as imagens distribuídas acabam servindo como base para a produção desses conteúdos.

### **3. Vídeos de deep fake de Trump e Bolsonaro em tensão com o jornalismo**

O processo de geração de vídeos de deepfake apresenta uma característica marcante com relação às imagens das notícias distribuídas pelos veículos de comunicação. No âmbito das figuras políticas, esse processo se baseia no monitoramento do noticiário e na seleção e apropriação das imagens do telejornalismo disponíveis on-line. O material extraído da Internet abastece banco de amostras reais a partir dos quais se constitui a prática da síntese de imagens através de algoritmos de aprendizado profundo, uma técnica de aprendizado de máquina baseada em inteligência artificial (KIETZMANN ET AL., 2019). De posse das imagens de notícias, o criador produz uma nova encenação audiovisual ao gerar imagens sintetizadas combinadas com uma síntese da voz da pessoa alvo ou um dublador.

Um exemplo da caracterização desse processo entre os vídeos de Donald Trump extraídos do Instagram para este estudo é o conteúdo no qual a representação do ex-presidente dos Estados Unidos sugere o uso de uma luz ultravioleta e injetar desinfetante para tratar a Covid-19 (Vídeos 9 e 21). O vídeo foi construído utilizando imagens de uma entrevista coletiva concedida por Trump como base e manipulação do rosto e fala do ex-presidente (Figura 1) cujo relato reproduz, em forma de sátira, o que Trump disse aos jornalistas:

*Então, supondo que atingimos o corpo com uma tremenda luz ultravioleta ou apenas muito poderosa, e acho que você disse que não foi verificado, mas você vai testá-lo. E então eu disse, supondo que você trouxesse a luz para dentro do corpo, o que você pode fazer através da pele ou de alguma outra forma. E acho que você disse que vai testar isso também. Parece interessante, certo? E então eu vejo o desinfetante onde ele derruba em um minuto, um minuto. E existe uma maneira de fazer algo assim por injeção dentro ou quase uma limpeza? Porque, você vê, ele entra nos pulmões e faz um número tremendo nos pulmões. (Tradução nossa)*

O vídeo de deep fake se baseia em entrevista coletiva de Donald Trump realizada no dia 23 de abril de 2020, quando o ex-presidente sugeriu que injetar desinfetante poderia matar o coronavírus: “Eu vejo o desinfetante, onde ele o elimina em um minuto. Um minuto. E tem como fazermos algo assim, por injeção no interior ou quase uma limpeza?” (SCHRAER, 2020). A declaração ocupou lugar de destaque no noticiário a partir dos dias 23 e 24 de abril, alcançando uma divulgação mundial pelos veículos de comunicação. Ao se projetar nos vídeos 9 e 21 da amostra, essa

narrativa sofreu a agência dos usuários do Instagram baseada em interações com destaque para o número de visualizações. O vídeo 9 obteve 974 visualizações, 55 curtidas e 2 comentários e o vídeo 21 da amostra alcançou 491 visualizações, 32 curtidas e 6 comentários

Um dos aspectos principais desse processo de apropriação da notícia sobre a enunciação de Trump é a extração somente da informação falsa para a construção do vídeo de deep fake. Assim, a encenação audiovisual criada fica centrada na desinformação e, através do humor, busca atrair a atenção do público on-line, ativando as interações e acionando a propagação do conteúdo nas plataformas de mídias sociais. Verifica-se esse processo em todos os 24 vídeos da coleta com o ex-presidente Donald Trump que abordam temas sobre o coronavírus e a Covid-19. No âmbito das notícias, a informação falsa do ex-presidente foi amplamente desconstruída através de verificação ao se apresentar as informações verdadeiras que são evidenciadas de forma abrangente na perspectiva jornalística. Este processo envolve etapas fundamentais do trabalho jornalístico informativo cujas operações englobam, conforme Alsina (2009), a verificação e a discussão dos valores de verdade relacionados às declarações e aos acontecimentos.

A exploração de informações falsas nos vídeos de deepfake da coleta com Donald Trump exploram os principais relatos de desinformação do ex-presidente envolvendo a infodemia (ARAÚJO, 2020) relacionada à crise do coronavírus em 2020. Esses conteúdos abordam operações discursivas protagonizadas por ele na vida real, como minimizar o número de infectados e de mortos, atacar a China como responsável pelo coronavírus, desdenhar dos testes de confirmação dos infectados ou indicar tratamento com substâncias de eficiência não comprovada como a cloroquina. No vídeo 5 da amostra (Figura 2), a manipulação audiovisual de Trump apresenta o ex-presidente dos Estados Unidos atacando o presidente da China, Xi Jinping, e o responsabilizando pela crise do coronavírus:

*Olha, é fluhan (em referência à cidade chinesa de Wuhan onde o coronavírus foi identificado pela primeira vez) porque veio de Wuhan. E sejamos honestos, se Xi (Xi Jinping) fosse mais aberto e honesto sobre o que aconteceu lá, poderíamos ter salvado vidas." (Tradução nossa)*

A operação discursiva de Trump atribuindo à China a culpa pelo coronavírus resultou em reportagens como a do jornal The New York Times publicada em 18 de março de 2020 com o título “Trump defende o uso do rótulo ‘vírus chinês’, ignorando o crescimento das críticas” (tradução nossa) (ROGERS; JAKES; SWANSON, 2020). Com a verificação jornalística das declarações do ex-presidente dos Estados Unidos, especialistas foram ouvidos e apontaram o uso do termo ‘vírus chinês’ por Trump como xenofobia e racismo. Ao mesmo tempo, a reportagem indica, a partir das fontes ouvidas, que as declarações do político acionam sentidos negativos relacionados à imigração.

A informação construída por Donald Trump a respeito do uso de medicamentos e substâncias sem eficácia comprovada contra o coronavírus e a Covid-19 reverberou de forma ainda mais ampla dentre os maiores veículos de comunicação dos Estados Unidos. Essa produção de sentido relacionada à recomendação de medicamentos sem efeito se apresenta em 14, 26% dos vídeos da amostra. A análise mostrou também que esse tema está inserido no vídeo com maior número de ocorrências dentre os 24 conteúdos com Trump. No vídeo que se repete 16 vezes, a representação de Trump é construída através da imagem de uma criança cujo rosto foi substituído pelo do ex-presidente, denotando a postura infantil do político em lidar com a pandemia. A temática do conteúdo corresponde a 61,90% dos temas abordados pelos vídeos da amostra. Na personificação em deep fake de Trump como uma criança, a voz de uma mulher conduz a conversa com essa representação como se fosse a mãe repreendendo o menino por suas ações, entre elas a de ter dito que a cloroquina e desinfetantes podiam tratar o vírus:

MULHER: “Sr. Presidente, você disse que o vírus era exatamente como a gripe. Você disse. Você também disse que o vírus poderia desaparecer em abril. Nenhuma nota, senhor. Você disse que desapareceria como um milagre. Sim. Você disse que apenas 15 pessoas teriam o vírus e cairia perto de zero. Você disse. Você disse que a cloroquina iria tratá-lo.”

CRIANÇA: “Não!”

MULHER: “Você disse que deveríamos tentar injetar desinfetantes.”

CRIANÇA: “Não!” (Tradução nossa)

As informações atribuídas a Trump na representação dele na encenação audiovisual foram confrontadas por reportagens dos maiores veículos de comunicação dos Estados Unidos. Baseada em parecer de pesquisadores, a CNN abordou o assunto da hidroxiclороquina em reportagem do dia 11 de abril de 2020: Trump sugere que a hidroxiclороquina pode proteger contra a Covid-19. Pesquisadores dizem que não existem provas disso” (Tradução nossa). A narrativa jornalística informa que o ex-presidente, durante entrevista coletiva, afirmou que “pode tomar” hidroxiclороquina para se prevenir da Covid-19, já que pessoas com lúpulos são menos vulneráveis ao coronavírus por usar o medicamento (YU, 2020). Ao apresentar esse acontecimento, a reportagem confrontou a informação de Trump usando a declaração de um dos maiores médicos infectologistas do país e de uma médica especializada em pacientes de lúpulos com ambos negando a eficiência da cloroquina.

Nesta zona de convergência entre as informações falsas em circulação e a apropriação dessas informações para a geração de vídeos de deep fake, as operações discursivas do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump se apresentam como proeminentes no contexto mundial da infodemia. Essa constatação é assegurada pelos dados do estudo dos pesquisadores Sarah Evanega, Mark Lynas da Cornell Alliance for Science da Universidade de Cornell, Ithaca, estado de Nova York e Jordan Adams e Karine Smolenyak (2020) da empresa de pesquisas Cision Global Insights, Ann Arbor, estado do Michigan. A pesquisa identificou e analisou as informações falsas relacionadas ao coronavírus e à Covid-19 citadas por veículos e canais de comunicação no período de 1 de janeiro a 26 de maio de 2020 com base numa amostra de 38 milhões de notícias em língua inglesa publicadas nesse intervalo de tempo. A análise mostrou que as menções a Donald Trump relacionadas à desinformação são o segundo tópico de maior ocorrência na amostra de 38 milhões de notícias e representam 37,9% das conversas sobre informações falsas.

Essas disputas simbólicas também se apresentam consistentes na produção de vídeos de deep fakes com o ex-presidente Jair Bolsonaro coletados para este estudo. A análise dos vídeos do conjunto da coleta confirma que as apropriações de imagens e narrativas da mídia jornalística se apresentam como base para a produção

de deep fakes com Bolsonaro. O repertório de temáticas sobre o coronavírus e a Covid-19 se evidencia em 26 dos 73 vídeos do ex-presidente contidos no conjunto de 1195 itens da coleta.

Na dinâmica de operações discursivas acionadas por Bolsonaro em 2020 relacionadas à crise do coronavírus usadas como base para os vídeos de deep fake da amostra, todos os principais temas foram tratados pelos veículos de comunicação. No âmbito das novas camadas de produção de sentido geradas a partir dos conteúdos de deep fake com o ex-presidente se evidenciam temas como o uso de medicamentos sem eficácia comprovada contra o coronavírus e a Covid-19. A representação de Bolsonaro associada à defesa do uso de medicamentos sem eficácia aparece em 61,54% dos 26 vídeos de deep fake com o ex-presidente relacionados ao coronavírus. Desse percentual, 13 conteúdos idênticos se repetem dentro desse recorte da amostra com a personificação de Bolsonaro como a cantora Anitta no clipe da música "Medicina".

O vídeo começa com a apropriação da abertura do pronunciamento oficial do presidente no qual uma voz feminina anuncia: "Começa agora o pronunciamento do Governo Funeral sobre a descoberta da efetividade do medicamento Annita." No conteúdo audiovisual, o rosto de Bolsonaro é inserido na face da cantora com imagens associadas a um áudio também produzido apresentando um trecho adaptado para a letra: "Nós vamos para a esquina. As nádegas vibrando como gelatina. A música curando como medicina. Você segue descendo que depois eu vou pra cima. Em cima, em cima."

A associação entre o nome do medicamento e o da cantora carioca se baseia em uma das denominações comerciais da substância nitazoxanida contra parasitas cuja indicação para o tratamento precoce contra a Covid-19 foi defendida por Bolsonaro (VELEDA; ALMEIDA, 2020). O vídeo de deep fake, publicado em 17 de abril de 2020, surge a partir da entrevista coletiva do então Ministro de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Marcos Pontes, que anunciou a existência de um medicamento, mas sem citar o nome (CASTRO, 2020). As especulações nas mídias sociais apontaram que o nome do remédio omitido pelo ministro era Annita. A verificação dos jornalistas sobre a eficácia do uso do medicamento se estabeleceu a

partir de fontes especializadas. Reportagem da revista Veja (CASTRO, 2020) consultou dois profissionais de saúde para embasar a verificação sobre a falta de comprovação da eficácia dos medicamentos em humanos. O infectologista Leonardo Weissmann do Instituto Emílio Ribas de São Paulo e consultor da Sociedade Brasileira de Infectologia e o pneumologista Elie Fins, do Hospital Alemão Oswaldo Cruz, também na capital paulista, atestaram que medicamentos testados em laboratório com resultados positivos precisam de testes em humanos para comprovar a eficácia.

O trabalho jornalístico do jornal Folha de São Paulo de confrontação sobre a eficácia do medicamento Annita baseou-se em um estudo de cientistas chineses na reportagem “Remédio secreto de Pontes é pior que Cloroquina para Covid-19, diz estudo chinês” (BERGAMO, 2020), de 16 de abril de 2020, um dia antes da publicação do vídeo de deepfake sobre o medicamento. As informações da reportagem apontam que o vermífugo Annita, cujo princípio ativo é a nitazoxanida, é menos efetivo e mais tóxico em relação à Covid-19 segundo os estudos publicados na China. A reportagem também desconstrói o posicionamento do Governo Bolsonaro de não informar o nome do medicamento que estaria sendo testado para o tratamento da Covid-19. O cientista Ezio Távora, do Comitê Comunitário de Acompanhamento de Pesquisas em Tuberculose, ouvido na produção do trabalho jornalístico afirmou que “qualquer pesquisa precisa dizer que medicamento será testado, em que doses, em quantos pacientes, e por quem será conduzida”.

O processo de apropriação das narrativas jornalísticas em torno do uso de remédios sem eficácia nos vídeos de deep fake da amostra se apresenta, no caso do medicamento cloroquina, em três dos conteúdos com Bolsonaro, potencializando uma informação duvidosa. O recurso de um clipe musical como base para a síntese de imagem do ex-presidente foi usado na construção da representação do político defendendo o uso da cloroquina como prevenção ao coronavírus. Esta encenação é verificada no vídeo 41 da amostra na qual o rosto de Bolsonaro aparece inserido na face do cantor Tiririca (Figura 5) em síntese de imagens do clipe da música “Florentina”:

No tocante ao tratamento da Covid-19, estamos testando a questão do uso de uma substância. Cloroquina o nome dela! (cantando) Cloroquina, cloroquina, cloroquina tem no SUS, não sei se funciona, mas a gente deduz.

Já tem estudo dizendo que é ineficaz, mas estudo é coisa de esquerdista. Tá okay? Vamos continuar testando a... (cantando) Cloroquina, cloroquina, cloroquina tem no SUS, não sei se funciona, mas a gente deduz

No campo da cobertura jornalística, a base para a apropriação e geração do vídeo de deep fake sobre o uso da cloroquina se apresenta em notícias como a do Jornal Nacional de 8 de abril de 2020: “Em pronunciamento, Bolsonaro defende uso da cloroquina para tratamento do coronavírus.” Ao contrário do vídeo de deep fake, a narrativa jornalística desconstrói a defesa do uso da cloroquina pelo ex-presidente confrontando a informação dele com informações da Organização Mundial de Saúde (OMS) sobre a inexistência de “evidências científicas suficientes para assegurar a eficácia”. Na abordagem dos veículos de comunicação, o relato noticioso sobre medicamentos sem eficácia contra a Covid-19 é construído a partir de um rol de contraposições a Bolsonaro baseadas em fontes que são, conforme Serra (2003), cruciais na prática do jornalismo. Nessa mesma linha de confrontação, reportagem do jornal Folha de São Paulo, também de 8 de abril de 2020, aponta que a declaração de Bolsonaro sobre a cloroquina diverge das recomendações do Ministério da Saúde do seu próprio governo, que chegou a considerar o uso do medicamento somente em casos graves (FERNANDES, 2020).

O modo como os criadores dos vídeos de deepfakes produzem sentidos a partir da apropriação das narrativas jornalísticas sobre o ex-presidente e seus posicionamentos em relação à crise do coronavírus de 2020 apresenta ênfase também nas operações discursivas de Bolsonaro acerca do desprezo pelas medidas de isolamento, da postura de minimizar o número de mortos e da indiferença com as normas de biossegurança. Em relação ao desprezo do ex-presidente às medidas de isolamento, o vídeo 67 da amostra aciona uma representação de Bolsonaro de não cumprir com as medidas e desprezar o próprio Ministro da Saúde, na época Nelson Teich (Figura 6). A abertura do conteúdo foi construída pela apropriação das imagens de uma entrevista coletiva do Ministro na qual ficou sabendo pelos jornalistas que o presidente havia determinado academias, barbearias e salão de beleza como serviços essenciais. Na segunda parte, o vídeo de deep fake apresenta a manipulação de

imagens de Bolsonaro numa entrevista coletiva ao aparecer cantando o funk "Tudo Okay" com Thiaguinho MT, Mila e JS com trecho da letra adaptado:

*É hoje que eu acabo com o Brasil de uma vez. Cabelo, okay. Maquiagem okay. Corpinho tá okay. Espero o resultado do decreto em um mês. Farei o tal trabalho que o regime ainda não fez. É hoje que eu acabo com o Brasil de uma vez. Depois é só jogar a culpa no vírus chinês. É vida de gado!*

A liberação de academias, barbearias e salões de beleza como atividades essenciais foi estabelecida através de decreto do ex-presidente publicado no Diário Oficial em 11 de maio de 2020. O discurso midiático (RODRIGUES, 2015) baseado nas narrativas jornalísticas destacou o fato de Bolsonaro desprezar o Ministro da Saúde numa decisão fundamental em meio a crise do coronavírus. Os jornais Folha e Estado de São Paulo inseriram no título o desprezo do ex-presidente pelo então Ministro Nelson Teich: "Sem consultar Teich, Bolsonaro inclui academias e salões de beleza como serviços essenciais" (SOARES ET AL., 2020); "Bolsonaro surpreende Teich e inclui academias, salões e barbearias em serviços essenciais" (Sem autor, 2020).

A cobertura jornalística também acionou mecanismos para minimizar a autoridade do ex-presidente, o que se verifica em reportagem do G1, portal do Grupo Globo, ao destacar decisão do STF sobre autonomia dos municípios em decidir sobre as atividades essenciais. A reportagem de 11 de maio de 2020 destaca no título "Bolsonaro inclui salão, barbearia e academia como 'atividades essenciais'" (MAZUI; GOMES; CASTILHOS, 2020) e ressalta no subtítulo que "STF já decidiu que estados e municípios podem fixar regras próprias".

A postura do ex-presidente de desconsiderar o número de mortos e a gravidade da pandemia na crise do coronavírus em 2020 é demonstrada no vídeo de deep fake número 44 da amostra. Nesse conteúdo (Figura 7), a personificação de Bolsonaro através de síntese de imagens aparece pela inserção do rosto do ex-presidente na face da cantora Luka em clipe da música "Tou nem Aí" com adaptação de um trecho da letra:

*Tou nem aí, tou nem aí. Pode pegar o seu covid, eu não tou nem aí. Tou nem aí, tou nem aí. Morre bem mais gente engasgada, tem que ver isso aí!"*

No âmbito da postura de indiferença do ex-presidente às normas de isolamento e biossegurança, o vídeo de número 60 da amostra apresenta uma construção desse posicionamento de Bolsonaro usando também a síntese de imagens em um clipe musical. A personificação do político foi construída utilizando uma colagem de imagens com diversas cenas de clipes musicais e filmes protagonizados por mulheres, nas quais o rosto do ex-presidente é inserido (Figura 8). De modo simultâneo, um trecho da música “Burguesinha” do cantor Seu Jorge é o fio condutor da edição do vídeo sem alteração da letra: As imagens devem ser leves para que o arquivo final não fique pesado e possa ser enviado com facilidade pela internet.

*Vai no cabeleireiro. No esteticista. Malha o dia inteiro. Pinta de artista. Saca dinheiro, vai de motorista com seu carro esporte, vai zoar na pista. Final de semana na casa de praia. Só gastando grana na maior gandaia. Vai pra balada, dança bate estaca. Com a sua tribo, até de madrugada. Burguesinha, burguesinha Burguesinha, burguesinha, burguesinha, só no filé. (Autores: Jorge Mário da Silva, Gabriel de Moura Passos, Angelo Vitor Simplicio da Silva.)*

As informações falsas mascaradas de sátira e humor contidas nos vídeos de deep fake com o ex-presidente Jair Bolsonaro estão associadas aos principais conteúdos falsos que circularam no primeiro semestre de 2020 no Brasil como mostra estudo de Barcelos et al. (2021) publicado na revista de saúde pública da Organização Pan Americana de Saúde (OPAS). De acordo com os dados da pesquisa, desinformação sobre prevenção (16,1%) e tratamento (11,9%) do coronavírus e da Covid-19 correspondem ao terceiro e quarto tipos de informações falsas que mais circularam entre 1º de janeiro e 30 de junho de 2020. Informações falsas envolvendo a prevenção e tratamento são a base de construção de 22 dos 26 vídeos da coleta produzidos com Bolsonaro explorando temáticas sobre a pandemia do coronavírus.

### 3. Conclusões finais

Como intérpretes e operadores de apropriação das narrativas jornalísticas, os criadores dos vídeos de deep fakes com Donald Trump e Jair Bolsonaro construíram efeitos exatamente contrários ao trabalho dos veículos de comunicação durante a

crise do coronavírus em 2020. Nesse período, o trabalho jornalístico estava sobrecarregado pela necessidade essencial de divulgar informações verdadeiras sobre o coronavírus e a Covid-19. Ao mesmo tempo, o jornalismo profissional teve que enfrentar a falta de alinhamento nas operações discursivas das autoridades sobre a pandemia, principalmente de líderes como os ex-presidentes Donald Trump e Jair Bolsonaro. Ambos se posicionaram contra o jornalismo a partir de ações para boicotar as medidas de isolamento e biossegurança, incentivar o uso de medicamentos sem eficácia comprovada e minimizar o impacto da Covid-19. Essas táticas de implantar a incerteza sobre o que é verdade tornaram-se, conforme Vaccari e Chadwick (2020), objetivo estratégico fundamental da propaganda patrocinada pelo Estado.

Na dimensão informacional acionada pela pandemia, os regimes de informação da atualidade que englobam produção, circulação e uso foram, conforme Araújo (2021), potencializados principalmente pelas plataformas de mídias sociais. Dentro dessa esfera do excesso de informações, a geração de vídeos de deep fakes contribuiu para incrementar o estado sistêmico de incerteza tipicamente instaurado pela circulação de informações falsas (VACCARI; CHADWICK, 2020). Isso ocorre porque a produção de deep fakes durante uma pandemia amplia a zona de desconfiança e confusão, uma vez que esses vídeos, como apontam Vaccari e Chadwick (2020), semeiam nas pessoas a suposição de que um fundamento básico de verdade não pode ser estabelecido.

Assim, os vídeos de deep fake de Trump e Bolsonaro que mascaram desinformação sobre o coronavírus e a Covid-19 com sátira e humor injetaram mais conteúdos falsos em circulação no contexto da desordem informacional verificada em 2020 devido à pandemia. O excesso e a abrangência de conteúdos falsos em circulação acaba, conforme Araújo (2021b), por impedir ou dificultar o acesso das pessoas às informações verdadeiras. Num contexto em que grande parcela da informação em fluxo é falsa, como na crise do coronavírus de 2020, os vídeos de deep fake de Trump e Bolsonaro potencializam esse sistema de desinformação por serem conteúdo falso em formato audiovisual. De acordo com Aparici e García -Marín (2020), a falsificação audiovisual tem potencial ainda maior de enganar, uma vez que existe uma tendência das pessoas em acreditar na verossimilhança do audiovisual porque

ele aparece como um testemunho, uma demonstração de que algo realmente está acontecendo.

Ao produzir informação que parece real, a tecnologia de deep fake, como apontam Citron e Chesney (2019), coloca em risco a reputação de jornalistas e dos veículos de comunicação. Dessa concepção se apresenta o embate crucial entre os vídeos de deep fake e o jornalismo representada pela projeção dessas falsificações audiovisuais como instrumento de construção de uma suposta realidade na esfera social. Este papel é atribuição do jornalismo profissional através da notícia concebida como uma construção da realidade (ALSINA, 1996) cuja missão geral, segundo Cornu (1994), é informar ao cidadão a partir do dever do jornalista de respeitar a verdade e procurar a verdade. O impacto dos vídeos de deep fake com figuras políticas no debate social gera, conforme Vaccari e Chadwick (2020), incertezas com potencial para reduzir a confiança nas notícias, principalmente as que circulam nas mídias sociais. Nesse aspecto, as falsificações audiovisuais se apresentam como instrumento capaz de distorcer o discurso democrático, manipular eleições e enfraquecer o jornalismo (CITRON; CHESNEY, 2019)

Dentro desse contexto de instabilidade gerado pelo evento da pós-verdade (APARICI; GARCÍA-MARÍN, 2020) e pela infodemia (ARAÚJO, 2020), o fenômeno das deepfakes ataca a reputação de jornalistas e a importância dos veículos de comunicação. Na tensão com os jornalistas essas falsificações audiovisuais pressionam o papel do profissional na construção de uma realidade social baseada nos fatos ao se igualar a esse papel. Na disputa com os meios de comunicação utilizam a tecnologia de inteligência artificial como forma de se equiparar e até superar as competências técnicas dessas empresas. Assim, os criadores de deep fakes buscam ocupar o papel de mediadores privilegiados na lógica midiática da informação com capacidade, conforme Citron e Chesney (2019), de enfraquecer o jornalismo, entre outros danos.

## Referências

ABREU, Diego. STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00->

STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFISSAO+DE+JORNALISTA.html. Acessado em 15 de novembro de 2022.

AJDER, Henry; GLICK, Joshua. Just Joking! Deepfakes, satira and the politics of synthetic media. WITNESS e Co-Creation Studio MIT Open Documentary Lab. Disponível em: <https://cocreationstudio.mit.edu/just-joking>. Acessado em: 20 de novembro de 2022.

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Clássicos da Comunicação).

APARICI, R.; GARCÍA-MARÍN, M. (Coords). (2019). La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política. Barcelona: Gedisa.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. (2020). O fenômeno da pós-verdade: uma revisão de literatura sobre suas causas, características e consequências. Alceu, 21 (41), 35-48

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. (2021a). Infodemia, desinformação, pós-verdade: o desafio de conceituar os fenômenos envolvidos com os novos regimes de informação. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/354264649\\_Infodemia\\_desinformacao\\_pos-verdade\\_o\\_desafio\\_de\\_conceituar\\_os\\_fenomenos\\_envolvidos\\_com\\_os\\_novos\\_regimes\\_de\\_informacao](https://www.researchgate.net/publication/354264649_Infodemia_desinformacao_pos-verdade_o_desafio_de_conceituar_os_fenomenos_envolvidos_com_os_novos_regimes_de_informacao). Acesso em 2 de novembro de 2022.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. 2021b. Infodemia: os desafios da realidade informacional contemporânea. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JrB8AchWaJU>. Acessado em 2 de novembro de 2022.

BARCELOS, Thainá do Nascimento; MUNIZ, Luíza Nepomuceno; DANTAS, Débora Marinho; COTRIM JÚNIOR, Dorival Fagundes; CAVALCANTE, João Roberto; FAERSTEIN, Eduardo. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. Rev. Panam Saludo Publica. 2021; 45 e 65. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907> Acessado em: 20 de novembro de 2022

BELL, Emily; OWEN, Taylor. The Platform Press: how Silicon Valley Reengineered Journalism. Tom Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. Estados Unidos. 2017.

BERGAMO, Mônica. Anvisa proíbe venda de Annita, remédio secreto de Pontes, sem receita especial. Folha de São Paulo. 16/04/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2020/04/anvisa-proibe-venda-de-annita-remedio-secreto-de-pontes-sem-receita.shtml>. Acessado em: 17 de novembro de 2022.

BRENNEN, J., SIMON F., HOWARD P ET AL. (2020) Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. UK: Report, Reuters Institute for Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation> Acesso em: 03 de novembro de 2022.

BRUNS, Axel (2018) Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations, Volume 113). Digital Formations. Peter Lang Publishing, United States of America.

BRUNS, Axel. News produsage in a pro-am mediasphere: Why citizen journalism matters. In Meikle, G & Redden, G (Eds.) News Online: Transformations and Continuities. Palgrave Macmillan, Londres, 2010, pp. 132-147.

BRUNS, Axel. User-Generated Content. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/309392016\\_User-Generated\\_Content](https://www.researchgate.net/publication/309392016_User-Generated_Content). Acesso em 19 de novembro de 2022.

CASTRO, Luiz Felipe. Governo testa remédio 'secreto' contra Covid-19; especialista pede cautela. Revista Veja. 15/04/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/governo-testa-remedio-secreto-contra-covid-19-especialista-pede-cautela>. Acessado em: 17 de novembro de 2022.

CLARK, Dartunorro. Trump suggests 'injection' of disinfectant to beat coronavirus and 'clean' the lungs. 23/04/2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-suggests-injection-disinfectant-beat-coronavirus-clean-lungs-n1191216>. Acessado em: 16 de novembro de 2022.

CORNU, Daniel. Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação. Norprint, Lisboa. 1994.

COULDRY, N.; MEJÍAS, U. 2019. THE COSTS OF CONNECTION How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. California: Stanford University Press.

FERNANDES, Talita. Bolsonaro defende uso de hidroxiquina ainda em fase inicial da Covid-19. Folha de São Paulo. 8/04/2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/04/bolsonaro-defende-uso-de-hidroxiquina-ainda-em-fase-inicial-da-covid-19.shtml>. Acesso em: 17 de novembro de 2022.

GILLESPIE, T (2018) Custodians of the Internet : Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media. New Haven: Yale University Press.

GRAVES, L. 2013. Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News. Tese de doutoramento. New York, Columbia University: Graduate School of Arts and Sciences, 312 p. Lang Publishing, 2009.

LYTVYENKO, J. (2018). "A Belgian Political Party is Circulating A Trump Deepfake Video," BuzzFeed News, 20 May 2018. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/a-belgian-political-party-just-published-a-deepfake-video>. Acessado em: 12 de novembro de 2022.

MAZUI, Guilherme; GOMES, Pedro Henrique; CASTILHOS, Roniara de. Bolsonaro inclui salão, barbearia e academia como 'atividades essenciais'. G1. 11/05/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/11/coronavirus-bolsonaro-inclui-salao-barbearia-e-academia-como-atividades-essenciais.ghtml>. Acessado em: 17 de novembro de 2022.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

NETTO, Vladimir. Em pronunciamento, Bolsonaro defende uso da cloroquina para tratamento do coronavírus. Jornal Nacional. 8/04/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/04/08/em-pronunciamento-bolsonaro-defende-uso-da-cloroquina-para-tratamento-do-coronavirus.ghtml>. Acessado em 17 de novembro de 2022.

NOBLE, S (2018) Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. New York: NYU Press

PÁDUA, Adriano; BORGES, Sheila. Da TV para as mídias sociais: o impacto do engajamento do Instagram e no Twitter na cobertura jornalística da morte do menino Miguel. Revista Geminis UFSCAR. V. 12 – N. 3 - set./ dez. 2021

PITT, J. 2019, Deepfake Videos and DDoS Attacks (Deliberate Denial of Satire) [Editorial], IEEE TECHNOLOGY AND SOCIETY MAGAZINE, Vol: 38, Pages: 5-8, ISSN: 0278-0097. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8924735>. Acessado em: 20 de novembro de 2022.

QUINTELLA, Sérgio. Assessoria desmente vídeo íntimo atribuído a João Dória. 23 de outubro de 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/poder-sp/assessoria-desmente-video-intimo-atribuido-a-joao-doria/> Acessado em: 02 de novembro de 2022.

SERRA, Paulo. 2003. Informação e Sentido. O estatuto epistemológico da informação. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Portugal.

RINI, Regina. Deepfakes and the Epistemic Backstop. *Philosophers' Imprint* 20, no. 24, 2020. Disponível em: <https://philpapers.org/archive/RINDAT.pdf>. Acessado em 19 de novembro de 2022.

ROGERS, Katie; JAKES, Lara; SWANSON, Ana. *New York Times*. 18/03/2020. Trump defends using 'Chinese Virus' label, ignoring growing criticism. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/18/us/politics/china-virus.html>. Acessado em 14 de novembro de 2022.

SCHRAER, Rachel. Coronavirus: Outcry after Trump suggests injecting disinfectant as treatment. 24/04/2020. Disponível em: [www.bbc.com/news/world-us-canada-52407177](http://www.bbc.com/news/world-us-canada-52407177). Acessado em: 16 de novembro de 2022.

SOARES, Jussara; MANFRINE, Sandra; LINDNER, Julia; BORGES, André. Sem consultar Teich, Bolsonaro inclui academias e salões de beleza como serviços essenciais. *O Estado de São Paulo*. 11/05/2022. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,saude-e-vida-diz-bolsonaro-para-justificar-academia-em-servicos-essenciais,70003299552>. Acessado em: 17 de novembro de 2022.

SOETHE, Paulo Astor. Sobre a sátira: contribuições da teoria literária alemã na década de 60. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/view/6014/0>. Acessado em: 05 de novembro de 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, UK e Nova York, 2018.

VELEDA, Raphael; ALMEIDA, Suzano. Com Covid-19, Bolsonaro anuncia que começou a tomar o vermífugo Annita. *Metrópoles*. 18/07/2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/politica-brasil/com-covid-19-bolsonaro-anuncia-que-comecou-a-tomar-o-vermifugo-annita>. Acessado em: 17 de novembro de 2022.

WAKEFIELD, Jane. Terra na Ucrânia: os 'presidentes deepfake' usados na propaganda do conflito. *BBC*. 18/03/2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60791955>. Acessado em: 31 de outubro de 2022.

WHITE, D. M. (1950). The "gate-keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

YU, Gina. Trump suggests hydroxychloroquine may protect against Covid-19. Researches say there's no evidence of that. *CNN*. 11/04/2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/04/05/health/trump-lupus-hydroxychloroquine-coronavirus-protection/index.html>. Acessado em: 16 de novembro de 2022.