

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

FERNANDA DE FATIMA GEREMIAS

***AS FAKE NEWS* COMO VERDADE POLÍTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA**
TEORIA DA RELEVÂNCIA

PONTA GROSSA

2025

FERNANDA DE FATIMA GEREMIAS

**AS *FAKE NEWS* COMO VERDADE POLÍTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA
TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Ponta Grossa, junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, como requisito de avaliação para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos.

PONTA GROSSA

2025

G367 Geremias, Fernanda de Fátima
As fake news como verdade política: uma análise a partir da Teoria da Relevância / Fernanda de Fátima Geremias. Ponta Grossa, 2025.
70 f.

Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem - Área de Concentração: Linguagem, Identidade e Subjetividade), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos.

1. Pragmática. 2. Fake news. 3. Desinformação. 4. Teoria da Relevância. 5. Polarização política. I. Santos, Sebastião Lourenço dos. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Linguagem, Identidade e Subjetividade. III.T.

CDD: 401.41

FERNANDA DE FÁTIMA GEREMIAS

AS FAKE NEWS COMO VERDADE POLÍTICA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA
TEORIA DA RELEVÂNCIA

Dissertação apresentada para obtenção do título grau de Mestre em Estudos da Linguagem na
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de concentração em Linguagem, Identidade e
Subjetividade.

Ponta Grossa, 24 de setembro de 2025

Documento assinado digitalmente



SEBASTIAO LOURENCO DOS SANTOS

Data: 30/09/2025 20:01:31-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Sebastião Lourenço dos Santos
Doutor em Estudos Linguísticos
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Documento assinado digitalmente



MARCIA CRISTINA DO CARMO

Data: 26/09/2025 13:58:45-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dra Márcia Cristina do Carmo
Doutora em Estudos Linguísticos
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Documento assinado digitalmente



ELENA GODOY

Data: 26/09/2025 12:31:05-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dra Elena Godoy
Doutora em Linguística
Universidade Federal do Paraná

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me dado forças para nunca desistir.

Ao meu orientador, Sebastião Lourenço dos Santos, por cada ensinamento sobre a Pragmática.

Agradeço à CAPES pela bolsa concedida, fundamental para meu desempenho acadêmico e para a continuidade desta pesquisa.

À minha família, sobretudo, minha mãe, por todo respaldo emocional e físico.

A todos aqueles que me apoiaram de alguma forma, com incentivo e carinho.

Estou hoje vencido, como se soubesse a verdade
Estou hoje lúcido, como se estivesse para morrer
E não tivesse mais irmandade com as coisas.
(Álvaro de Campos)

RESUMO

Este trabalho investiga oito enunciados falsos disseminados durante o período eleitoral brasileiro de 2022, considerando os aspectos culturais, identitários e subjetivos que favoreceram sua aceitação entre determinados grupos sociais. O objetivo central foi compreender como os indivíduos atribuem relevância a enunciados falsos, mesmo diante de evidências em contrário, e de que maneira esses conteúdos adquirem potencial de circulação e legitimidade. Para fundamentar a investigação, utilizou-se a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001 [1986]), que possibilitou examinar os processos inferenciais pelos sujeitos na interpretação das *fake news*. A análise revelou que os enunciados falsos alcançaram relevância cognitiva por se alinharem a crenças prévias, valores identitários e posicionamentos políticos, sendo ainda intensificados por fatores emocionais, como medo, pânico e indignação. Tais elementos favoreceram tanto a aceitação das mensagens quanto sua propagação, evidenciando o papel da emoção na construção da relevância comunicativa. Os resultados indicam que a desinformação, no contexto da polarização política, não pode ser compreendida apenas como um fenômeno de circulação de dados incorretos, mas como um processo complexo que articula linguagem, cognição e identidade social. A pesquisa mostra, ainda, que as *fake news* reforçam fronteiras simbólicas entre grupos em disputa, alimentando percepções de oposição e legitimando discursos de ataque.

Palavras-chave: *Fake news*; Desinformação; Teoria da Relevância; Polarização Política; Cultura.

ABSTRACT

This work investigates eight false statements disseminated during the Brazilian election period of 2022, considering the cultural, identity and subjective aspects that favored their acceptance among certain social groups. The central objective was to understand how individuals attribute relevance to false statements, even in the face of evidence to the contrary, and how these contents acquire potential circulation and legitimacy. To base the research, we used the Theory of Relevance of Sperber and Wilson (2001 [1986]), which made it possible to examine inferential processes by subjects in the interpretation of fake news. The analysis revealed that false statements achieved cognitive relevance by aligning with previous beliefs, identity values and political positions, being also intensified by emotional factors such as fear, panic and indignation. Such elements favored both the acceptance of messages and their propagation, highlighting the role of emotion in the construction of communicative relevance. The results indicate that disinformation, in the context of political polarization, can not be understood only as a phenomenon of incorrect data circulation, but as a complex process that articulates language, cognition and social identity. The research also shows that fake news reinforce symbolic boundaries between disputed groups, feeding opposition perceptions and legitimizing attack speeches.

Keywords: *Fake news*; Disinformation; Relevance Theory; Political Polarization; Culture.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	8
CAPÍTULO 1 - <i>FAKE NEWS</i> E CULTURA	12
1.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DAS <i>FAKE NEWS</i>	12
1.2 O IMPACTO CULTURAL QUE PERPASSAM AS <i>FAKE NEWS</i>	18
1.3 COMO QUESTÕES CULTURAIS AFETAM AS NOÇÕES DE VERDADE: EXEMPLOS DE CASOS ESPECÍFICOS DE <i>FAKE NEWS</i> NO ÂMBITO POLÍTICO ELEITORAL BRASILEIRO	22
1.4 OS MECANISMOS DE DISSEMINAÇÃO DAS <i>FAKE NEWS</i>	27
1.5 LINGUAGEM UTILIZADA NA CRIAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i>	28
1.5.1 Plataformas e redes sociais como veículos de disseminação	29
CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM TÉORICO-METODOLÓGICA	33
2.1 A PRAGMÁTICA LINGÜÍSTICA	33
2.1.1 A Pragmática e o processamento de informações	36
2.2 A PRAGMÁTICA E AS <i>FAKE NEWS</i>	38
2.3 TEORIA DA RELEVÂNCIA E A RECEPÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i>	41
2.4 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA	43
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE DESINFORMAÇÕES NO CONTEXTO POLÍTICO BRASILEIRO DE 2022	50
3.1 METODOLOGIA	50
3.2 SELEÇÃO DAS <i>FAKE NEWS</i>	51
3.2.1 Abordagem analítica	51
3.3 ANÁLISE DE <i>FAKE NEWS</i>	52
3.3.1 <i>Fake news</i> 1: “MST está bloqueando transposição do rio São Francisco para faltar água aos nordestinos”	52
3.3.2 <i>Fake news</i> 2: “PT reservou estádio Mané Garrincha para a posse de Lula em 2023”	54
3.3.3 <i>Fake news</i> 3: “Mortos votaram em Lula em diversas cidades no Nordeste do Brasil”	55
3.3.4 <i>Fake news</i> 4: “Barreiras (BA) tem 103 mil eleitores, mas Lula teve 213 mil votos”.	56
3.3.5 <i>Fake news</i> 5: “ <i>Hackers</i> russos descobriram fraude nas urnas eletrônicas, avisaram Exército e evitaram vitória de Lula no 1º turno”.	58
3.3.6 <i>Fake news</i> 6: “CEO da <i>Smartmatic</i> , que controla eleições no Brasil, foi preso pelo FBI hoje”	59
3.3.7 <i>Fake news</i> 7: “Bolsonarista que inventou <i>fake news</i> do banheiro <i>unissex</i> do PT foi preso por pedofilia”	60
3.3.8 <i>Fake news</i> 8: “Bolsonaro planeja acabar com o feriado de 12 de outubro (Dia da Nossa Senhora Aparecida)”	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
ANEXO A - EAVI - EUROPEAN ASSOCIATION FOR VIEWERS INTERESTS	70

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As *fake news*, muito mais do que meramente “notícias falsas”, são desinformações criadas com o intuito de enganar e promover o caos, em diversos âmbitos sociais. Elas são utilizadas como um instrumento de manipulação, seja no ambiente político ou não. Esse fenômeno linguístico-social da desinformação ganhou força a partir do ano de 2016, durante a eleição de Donald Trump para presidente dos EUA, mas que sempre existiu, mudando apenas sua forma de disseminação, adaptando-se de acordo com o seu contexto histórico (Jardin; Zaidan, 2018, p. 3).

Essas (não)notícias desempenham um papel de disseminação acelerada e, por conta da agilidade de informações que são circuladas depois do advento da *internet*, muitas *fake news* são produzidas diariamente, sem que as pessoas chequem de fato a veracidade dessas informações equivocadas. Desse modo, podemos dizer que as *fake news* são um texto desinformativo, criado com essa genuína intenção, a fim de causar um efeito negativo a respeito de alguma informação sobre alguém ou sobre alguma coisa. Em outras palavras, elas são criadas com o intuito de deslegitimar um grupo de pessoas – ou uma pessoa – e/ou um determinado ponto de vista.

Num primeiro momento conceituaremos *fake news* como informações não-verídicas, criadas por um *locutor*, com a intenção de enganar, enquanto que, para que de fato essa desinformação tenha sucesso, ela necessita que um *interlocutor* atue como disseminador da informação falsa. Desse modo, considerando que o *interlocutor* não tem ciência da veracidade da informação a qual está compartilhando, ele age, portanto, como *locutor* no jogo comunicativo (Legroski; Geremias; De Godoy, 2022).

Refletir e sistematizar o estudo sobre *fake news* vai muito além de uma abordagem voltada ao jornalismo, por exemplo, ou à comunicação. Elas perpassam diversos campos do saber, e, certamente, não seria diferente ao campo da linguagem, visto que é a partir da linguagem que elas se concretizam.

Ademais, também é válido ressaltar que é partindo de uma análise Pragmática da Linguística, que se respaldará este estudo. Sabendo que a Pragmática é a subárea da Linguística que leva em conta o contexto usual da língua, este trabalho tem como foco analisar 8 (oito) *fake news* a partir da *Teoria da Relevância* (TR), proposta por Sperber e Wilson (2001). Grosso modo, a TR leva em consideração que o processamento inferencial da significação reside na cognição humana. Para a TR, a comunicação humana está intrinsecamente atrelada ao

raciocínio “ostensivo, lógico e dedutivo” das pessoas. Dessa maneira, ponderar a comunicação como decodificação de códigos seria muito simplista, e não é este o nosso objetivo.

Considerando que o objetivo geral desta dissertação está pautado na análise dos possíveis efeitos cognitivos que levam as pessoas a acreditarem em informações falsas, atentaremos então em abordar as *fake news* a partir do modelo proposto por Sperber e Wilson (2001), ou seja, nossa argumentação se baseia em preencher as seguintes lacunas: por que as pessoas acreditam em desinformações? O que as levam a aceitá-las como verdade? Quais são as motivações (racionais e emocionais) que as levam à credibilidade de desinformações?

O principal fator dessa teoria, logo, é o *Princípio da Relevância*, que estabelece à comunicação o critério do máximo de informações e com o mínimo de esforço mental. Em relação às inferências, podemos dizer que são desencadeadas pela ostensão do locutor, que orienta o processamento da significação ao ouvinte.

Portanto, podemos sintetizar que, segundo a TR, é a partir da relação cognitiva entre o esforço e, por conseguinte, o efeito de interpretação do ouvinte (aqui podemos postular que também pode ser do leitor), que se atribui relevância aos enunciados, isto é, é o ouvinte que atribuirá relevância a uma determinada *fake news* ou não.

Podemos então defender que o principal objetivo deste trabalho será caracterizar as *fake news* a partir de uma abordagem cognitiva da pragmática, baseando-nos na ideia do processamento humano dessas desinformações, ou seja, partindo do pressuposto pragmático da linguagem. Para isso, serão analisadas *fake news* que foram disseminadas durante o período eleitoral à Presidência da República do Brasil, pleito 2022. Essas desinformações foram retiradas da agência de *fact-checking* “Boatos.org”, no mês de outubro de 2022, perto do período eleitoral.

Como objetivos específicos deste estudo, podemos citar que buscamos:

1. Identificar as possíveis noções relacionadas à cultura que podem impactar na disseminação de notícias falsas;
2. Descrever como o processamento linguístico-cognitivo se dá subjetivamente na efetivação da *fake news*;
3. Analisar quais fatores cognitivos, morais e culturais fazem as pessoas atribuírem relevância às desinformações.

Vale dizer neste momento que a escolha do tema se deu, principalmente, à emergente preocupação do poder negativo que essas desinformações desempenham na sociedade. Dessa maneira, estudar o processamento linguístico humano pela perspectiva cognitiva-pragmática se

faz necessário, visto que é a partir da linguagem que se disseminam *fake news*. Mais do que isso, é a partir das palavras que se realizam ações (Austin, 1962), sejam elas positivas ou negativas.

Podemos dizer que a relevância deste estudo está em abordar esses processos cognitivos e, por assim dizer, traçar maneiras de explorar mais profundamente a relevância que é atribuída pelos interlocutores (que acreditam e disseminam essas *fake news*).

Este estudo se mostra de grande relevância por auxiliar na análise de objetos emergentes, como as *fake news*. Compreender a linguagem em sua complexidade e heterogeneidade, considerando os falantes em seus contextos reais de uso, é fundamental para que a pesquisa científica possa abordar temas atuais. Nesse sentido, ao analisar as *fake news* sob uma perspectiva linguístico-pragmática, é possível desvendar seus mecanismos de funcionamento e, conseqüentemente, desenvolver estratégias mais eficazes para combatê-las. A necessidade de aprofundar o olhar científico sobre este tema é urgente, dada a crescente preocupação social gerada pela disseminação de notícias falsas.

Reforçando o que foi dito anteriormente, também serão considerados os contextos que permeiam o trabalho. Levam-se em estima os falantes/ouvintes/leitores em seus contextos, ou seja, especialmente no político eleitoral – já que é este o nosso recorte. A linguagem humana carrega significados e estes dependem dos seus contextos. É necessário considerar o contexto linguístico, isto é, os elementos internos à língua — como as palavras e frases que antecedem ou sucedem um termo — responsáveis por determinar seu significado dentro da estrutura enunciativa. Também é fundamental levar em conta o contexto extralinguístico, que abrange tudo o que está fora do texto, mas é relevante para a interpretação: o ambiente físico, o momento histórico, o conhecimento de mundo dos interlocutores, a relação social entre eles e até mesmo suas intenções comunicativas.

A dissertação foi estruturada em três capítulos. No primeiro capítulo, fazemos um resgate sobre o conceito de *fake news*. Vale dizer que aqui foram analisadas as questões culturais que permeiam a aceitação de *fake news* pelos indivíduos que as creem verdadeiras. Também destacamos seu impacto cultural e como este conceito se entrelaça com os contextos sociais e históricos, bem como o surgimento das *fake news*, sua disseminação acelerada pela Era Digital e as estratégias linguísticas usadas para mascarar a falsidade como verdade.

Já no segundo capítulo, apresentamos a base teórica do estudo, com destaque para a TR de Sperber e Wilson (2001 [1986]). Nesse capítulo, é abordado como a comunicação vai além da simples transmissão de mensagens, envolvendo processos pragmáticos (como as inferências, os contextos e o processamento cognitivo). A TR sugere que os indivíduos buscam

o máximo de informação com o mínimo esforço mental, o que ajuda a entender por que certas *fake news* são aceitas como verdade, por sua vez. Também nesse capítulo do trabalho há a contextualização das influências culturais e emocionais que moldam a percepção e a relevância atribuída às informações.

Por fim, no terceiro e último capítulo, analisamos desinformações que foram disseminadas durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022. Nesse sentido, exemplos que exploram emoções como medo e indignação, sobretudo quando associados a discursos fortemente polarizados, tendem a ganhar credibilidade. As análises mostram os mecanismos por trás da manipulação e contribuem para a reflexão sobre os desafios de combater a desinformação no cenário atual.

A metodologia empregada no trabalho foi centrada na análise qualitativa de *fake news* disseminadas no contexto das eleições presidenciais do Brasil no ano de 2022. Para isso, foram selecionados oito exemplos de desinformações, coletados na agência de *fact-checking* “Boatos.org” que foram comprovadas como falsas. Foram seletas para o recorte da pesquisa aquelas que mostraram alta repercussão e envolvimento direto com temas politicamente polarizados, como questões ideológicas e culturais. A escolha também mostrou o potencial dessas desinformações em resgatar emoções como medo, indignação e pânico – fatores, estes, que contribuem para a aceitação e disseminação de *fake news*.

CAPÍTULO 1 - *FAKE NEWS* E CULTURA

Neste primeiro capítulo, traremos o aporte teórico pertinente e necessário a respeito das *fake news* atreladas à cultura. Essa abordagem se faz necessária, pois a cultura está intrinsecamente atrelada aos seres humanos e à linguagem.

1.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DAS *FAKE NEWS*

As *fake news* não são um problema observados de hoje. Muito antes de serem popularizadas, elas já existiam anteriormente. O que não se comenta, entretanto, é que elas são mais nocivas do que uma mera mentira, por exemplo. A mentira pode ser considerada um ato de fala, partindo do pressuposto de que é uma atribuição linguística, através de palavras, proferida com a intenção de modificar algo no mundo (Searle, 1962, 1965). As *fake news* são deliberadamente criadas com o intuito de enganar, ou seja, mais do que puramente a tradução “notícias falsas” nos diz, elas têm o intuito de deturpar e enganar a realidade (Legroski; Geremias; Ferreira Godoy, 2022).

Entretanto, podemos dizer, ao abordarmos as origens dessas desinformações, tentando considerar um parâmetro histórico, que seria muito difícil datar com exatidão em que momento foi disseminada a primeira *fake news*.

De acordo com a abordagem de Reboul (2021), os enunciados digitais transmitem conteúdo implícito além do significado literal, permitindo que atos de fala indiretos contornem as condições de verdade por meio de inferências pragmáticas (Reboul, 2021, *apud* Andersen, 2024, p. 255). Nos ambientes *on-line*, texto e imagem aparecem desvinculados do contexto original, o que amplia as possibilidades de exploração pragmática.

Reboul (2021, p. 3) também nos traz um importante aspecto sobre mentira. De acordo com ela,

Embora mentir precise ser deliberado, resultado de uma intenção por parte do falante, induzir ao erro pode ser involuntário. Ao dizer algo que é, e que você acredita ser, verdadeiro, você pode, sem perceber, levar o seu ouvinte a inferir e acreditar em algo falso. Isso conduz à ideia de que mentir envolve uma dupla intenção de enganar.¹

Ou seja, a mentira pressupõe intencionalidade, ou seja, o falante precisa ter a intenção de enganar. Diferentemente, é possível transmitir uma informação falsa sem que haja essa intenção, quando alguém acredita estar dizendo a verdade e, ainda assim, induz o interlocutor

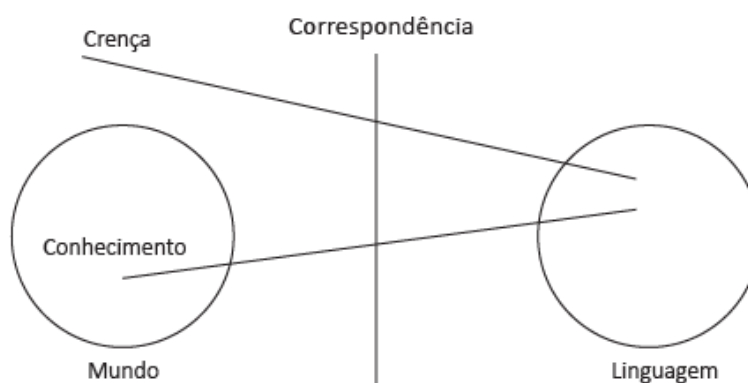
¹ Reboul (2021): “While lying has to be deliberate, the result of an intention on the speaker’s part, misleading can be involuntary. While saying something that is and that you believe to be true, you may unwittingly lead your hearer to infer and believe something false. This leads to the idea that lying involves a dual intention to deceive”.

a interpretações equivocadas. Nesse sentido, entende-se que o ato de mentir implica uma dupla intenção: a de produzir o enunciado e a de enganar quem o recebe. E é dessa forma que se articulam as *fake news*.

Outro fator é que mentiras e desinformações sempre ocorreram, mas, aproximadamente ao final do século XIX e ao início do século XX, a humanidade parecia crer que a ciência era a fonte genuína de respostas às principais problemáticas da sociedade da época, a busca pela verdade objetiva vinha ganhando cada vez mais alento (Lima *et al.*, 2019).

Neste momento, também seria interessante pontuar o que é entendido como *verdade*. De acordo Lima (2019), a verdade pode ser representada pelo esquema da Figura 1.

Figura 1 – Diagrama sobre a Verdade



Fonte: Adaptado de Lima (2019).

Podemos interpretar a Figura 1 da seguinte forma: de um lado temos o “mundo” (em que se encontram os objetos em si) e do outro a “linguagem” (e seus símbolos). Pode ser chamado de “conhecimento” uma sentença que é dita como verdadeira e, ao mesmo tempo, está em equivalência (“correspondência”) com as coisas do mundo.

De acordo com Higdon (2020), antes do advento da imprensa escrita (em meados dos anos 1440), as desinformações eram disseminadas a partir da linguagem falada, isto é, partindo da comunicação oral. Higdon (2020, p. 16) aponta:

No entanto, a imprensa não foi nem a forma original nem a última de disseminação de notícias. A imprensa foi precedida por notícias faladas e escritas. As notícias começaram como uma transferência oral de informações. As notícias faladas eram, e continuam sendo, um reflexo do impulso humano de tanto compartilhar quanto ouvir informações. Como as notícias faladas eram uma parte muito mais central das sociedades asiáticas, africanas e nativas americanas, conhecidas por suas ricas tradições de história oral, os ocidentais frequentemente esquecem que também eram

uma parte importante da civilização ocidental, especialmente durante a Idade Média (cerca do século V ao século XV).²

Dessa maneira, é possível compreender que a transmissão de informações orais era uma maneira de difundir informações na época. Vale apontar, também, que, de acordo com Higdon (2020), os padres e sacerdotes eram os principais agentes na transmissão de informações da idade média (Higdon, 2020).

A escrita veio tomando forma e foi percebido que a linguagem escrita seria mais eficiente para que informações fossem difundidas. Higdon (2020) destaca que uma das pessoas que tiveram importante papel nesse aspecto foi Johann Gutenberg, criador da “tipografia” – esta permitiu que um mesmo documento escrito pudesse ser copiado variadas vezes.

Ou seja, de acordo com o autor,

eventualmente, essas invenções resultariam na prensa de impressão. A prensa de impressão permitiu a impressão de documentos réplicas em uma velocidade sem precedentes. Isso significava que o conteúdo noticioso escrito podia ser replicado e, em seguida, disseminado pelo mundo³ (Higdon, 2020, p. 17).

Portanto, podemos dizer que, com o avanço da tipografia, as informações foram mais velozmente compartilhadas entre as pessoas, justamente pelo seu grande poder de multiplicação das cópias dos documentos.

Outro fator que devemos lançar destaque neste ponto é o de que as *fake news* são uma ferramenta de desordem, causadora de pânico e medo, também. Cohen (2002 [1972], p. 1) diz que:

Uma condição, episódio, pessoa ou grupo de pessoas emerge para se tornar definido como uma ameaça aos valores e interesses sociais; sua natureza é apresentada de maneira estilizada e estereotipada pela mídia de massa; as barricadas morais são defendidas por editores, bispos, políticos e outras pessoas de bem.⁴

Ou seja, de acordo com Cohen (2002 [1972]), o pânico pode estar ligado a diversos fatores e ele afeta a sociedade em diferentes períodos da história. O autor cita que “uma condição, episódio, grupo de pessoas” pode ser uma ameaça aos interesses e padrões da

² Trecho original: *However, the printing press was neither the original nor the last form of news dissemination. The printing press was preceded by spoken and written news. News began as an oral transfer of information. Spoken news was, and remains, a reflection of the human impulse to both share and hear information. Because spoken news was a much more central part of Asian, African, and Native American societies, known for their rich traditions of oral history, Westerners often forget that it was also an important part of Western civilization, especially during the Middle Ages (ca. fifth to fifteenth centuries) (Higdon, 2020, p. 16).*

³ Trecho original: *“Eventually, these inventions would result in the printing press. The printing press allowed for the printing of replica documents at unprecedented speed. This meant that written news content could be replicated and then disseminated around the world”.*

⁴ Trecho do livro de Cohen (2002 [1972]): *“A condition, episode, person or group of persons emerges to become defined as a threat to societal values and interests; its nature is presented in a stylized and stereotypical fashion by the mass media; the moral barricades are manned by editors, bishops, politicians and other right-thinking people”.*

sociedade. Cohen (2002 [1972]) menciona ainda que a mídia pode os retratar de maneira estereotipada, o que pode distorcer ou exagerar a realidade em si e, por fim, “políticos, bispos, editores e outras pessoas de bem” podem influenciar diretamente nesse jogo, em que defendem, com os valores tradicionais, a ameaça que é percebida. Fazendo uma alusão às *fake news* e ao trecho de Cohen (2002 [1972]), podemos afirmar que elas também apresentam esse caráter de causar pânico na sociedade.

Higdon (2020) faz um importante apontamento sobre esse pânico moral o qual estamos apontando. Ele diz: “*Fake news* frequentemente tem desempenhado o papel de catalisador para espalhar o medo que se transforma em ansiedade em massa, pânico moral e, eventualmente, violência e assassinato”,⁵ isto é, como já havíamos pontuado anteriormente, as *fake news* são uma ferramenta poderosa utilizada como meio de manipulação e podem desempenhar um papel dinâmico de espalhar o medo e o transforma em “ansiedade em massa, pânico” e, até em casos mais alarmantes, “violência e assassinato” – como foi o caso, no Brasil, de Fabiane Maria de Jesus, confundida, após boatos nas redes sociais, com uma sequestradora de bebês,⁶ levando a um trágico linchamento que resultou em sua tortura e morte.

O termo *fake news* ganhou força nos últimos anos, com o advento da *internet*. Como a *internet* tem o poder da agilidade de informações, e, conseqüentemente, faz com que notícias e informações (sejam elas verdadeiras ou não) se propaguem de maneira acelerada e veloz, não é de se espantar que as *fake news* tenham conquistado notoriedade nesse lapso temporal.

Ao levarmos em consideração os dias atuais, ou seja, nas últimas décadas da História, podemos observar que as desinformações vêm ganhando cada vez mais notoriedade. Com a Era Digital e o avanço tecnológico global, informações que antes demoravam muito mais tempo para chegar até as pessoas, com o celular e a *internet*, hoje em dia, podem chegar mais rapidamente à maior parte das pessoas do mundo.

Desconsiderando as partes positivas, na outra face, temos as partes negativas dessa agilidade de informações que, em muitas vezes, são desinformações em si. Visto isso, é válido apontar que é muito difícil que haja total controle a respeito de notícias falsas e é possível afirmar que elas enviesam as opiniões, os discursos e as ações da sociedade.

Vale ressaltar que, como uma ferramenta poderosa política, as *fake news* ganharam ainda mais visibilidade – especialmente nas eleições de 2016, à Presidência da República dos

⁵ Higdon (2020): “*Fake news has often played the catalyst for spreading fear that turns into mass anxiety, moral panic, and eventually violence and murder*”.

⁶ Informação disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em: 25 maio 2025.

Estados Unidos da América (EUA), em que estavam concorrendo ao cargo da presidência os candidatos Donald Trump e Hillary Clinton. Durante esse período, uma das *fake news* mais acessadas durante a eleição presidencial dos EUA foi a de que o Papa Francisco chocou o mundo, apoiando Donald Trump para presidente (Figura 2):

Figura 2 – *Fake news* em que supostamente Papa Francisco chocou o mundo, e apoiava Donald Trump para presidente

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

TOPICS: Pope Francis Endorses Donald Trump



Fonte: Press (2016) *apud* Botelho e Nöth (2021)

Essa desinformação foi disseminada amplamente em *sites* de baixa credibilidade e em mídias sociais, enganando as pessoas. Pode-se dizer que uma das evidências desse fato é que, em 2017, por exemplo, a palavra apontada como “a palavra do ano” do dicionário *Collins* foi “*fake news*”. Mas, teria um motivo evidente para tal incidente? Pois bem, durante o ano das eleições, de acordo com a *BBC News Brasil*, a procura das pessoas pelo termo *fake news* aumentou 365%, no mundo.⁷

Neste ponto, é importante salientar que as *fake news* podem se dividir em dois grupos, conforme pontuam Lazer *et al.* (2018). Esses dois grupos são, respectivamente, *misinformation* e *disinformation*. A *misinformation* pode ser entendida como a informação que é vista como irreal/enganosa e/ou mal descrita – isso pode ocorrer por vários motivos, como é o caso da má apuração das informações pelo jornalista, por exemplo. Já a *disinformation* é a informação que é deliberadamente criada com a intuito de enganar o leitor (Lazer *et al.*, 2018, p. 2).

Alguns autores, entretanto, discordam que o termo *fake news* seja o melhor utilizado para se referir às desinformações, isso porque o termo *fake news* foi amplamente deturpado nos últimos tempos, inclusive pelas pessoas que agiram como criadoras dessas desinformações.

⁷ Informação disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>. Acesso em: 15 abr. 2024.

Assim sendo, de acordo Alarcon (2022), um exemplo dessa discordância do termo é visto com o *High Level Group* (HLEG – *High-level expert group on artificial intelligence*⁸), o qual almeja que o termo *fake news* seja abandonado, gradativamente, desde o ano de 2018.

Alarcon (2022) traduz a deturpação do termo *fake news* da seguinte maneira:

O termo *fake news* é uma nomenclatura que pode causar confusão nas pessoas, já que o termo tem sido utilizado de forma indiscriminada para diferentes propósitos. O conceito ora indica como se fosse uma notícia falsa, ora como se fosse uma notícia fraudulenta, ora como se fosse uma reportagem deficiente ou parcial, ou, ainda, uma agressão a alguém ou a alguma ideologia (Alarcon, 2022, *apud* Rais; Sales, 2020, p. 107).

Dessa maneira, é possível afirmar que, nos dias atuais, o termo *fake news* pode ser empregado tanto para enganar, de forma intencional, quanto para designar corretamente um conteúdo falso. O ponto é que, por haver discordâncias intangíveis ao termo, ele pode gerar confusão às pessoas que apenas desejam encontrar informações factuais.

Outra confirmação desse mesmo ponto a respeito do termo *fake news* vemos em Risso (2019, p. 68). A autora discorre que é importante que pesquisadores da área se adequem à utilização de outros termos (como “desinformação”, por exemplo), visto que, de acordo ela, o termo *fake news* é a adjetificação de notícias como “falsas”.

Ainda com a abordagem de Risso (2019) a respeito do termo *fake news*:

o termo *fake news* não é útil, pois não se abarca toda a complexidade dos diferentes tipos de informação errônea (a difusão involuntária de informação falsa) e a desinformação (criação e difusão deliberada de informação que se sabe que é falsa). Torna-se imperativo, portanto, para os pesquisadores do fenômeno desenvolver tipologias e nomenclaturas capazes de conceituar mais precisamente o termo. Como toda categorização é subjetiva, existem diferentes abordagens quando se trata de classificar as notícias falsas (Risso, 2019, p. 69).

Isto é, o termo *fake news*, ainda que com a visibilidade que apresenta e gera, aborda variadas discordâncias a jornalistas e pesquisadores da área, já que é um termo carregado politicamente e, por ora, impreciso.

Ainda que ocorra essa discordância, é válido apontar que, de acordo com a jornalista Claire Wardle, diretora da *First Draft News*,⁹ as *fake news* podem ser classificadas em 7 (sete) categorias. Dentre essas categorias, temos:

- (i) *paródia/sátira*: desinformação que, sem a intenção deturbada de prejudicar, ainda assim apresenta potencial para iludir;

⁸ Na tradução: “grupo de especialistas de alto nível em inteligência artificial”.

⁹ A *First Draft News* é uma organização fundada em 2015, sem fins lucrativos, que visa como principal objetivo combater informações fraudulentas e desinformações na internet.

- (ii) *falsa conexão com a realidade*: quando há a utilização indevida de imagens e/ou legendas do que realmente é verdadeiro no conteúdo explícito;
- (iii) *conteúdo falso*: ocorre quando uma informação enganosa é criada ou divulgada com o propósito de ser usada contra alguém ou contra determinado assunto;
- (iv) *conteúdo de contexto enganoso*: quando se utiliza de um falso contexto para manipular um conteúdo verdadeiro;
- (v) *conteúdo impostor*: quando utilizam fontes, sejam elas de pessoas, de entidades e de organizações, a fim de fraudar afirmações que não foram feitas por tais;
- (vi) *conteúdo manipulador*: é quando uma ideia ou uma informação verdadeira é usada para enganar e manipular o público;
- (vii) *conteúdo feito*: é a desinformação na sua forma mais genuína: construída com a intenção de mentir, enganar, ludibriar, etc., possui como alvo prejudicar (Alarcon, 2022, p. 32).

Desse modo, é importante dizer que é a partir da língua que as *fake news* são criadas e, posteriormente, disseminadas na sociedade, impactando os mais variados setores da vida humana, como é o exemplo da democracia. Assim, o impacto das desinformações torna-se cada vez mais intenso, uma vez que a era digital favorece os cliques e a ampla disseminação, já que a internet potencializa a propagação de conteúdos de forma desordenada.

1.2 O IMPACTO CULTURAL QUE PERPASSAM AS *FAKE NEWS*

Cultura é um termo bastante amplo, que abrange espaço para diversos olhares das Ciências Humanas. De modo geral e de acordo com a sua significação mais simplória adquirida do dicionário *Oxford*, *cultura* pode ser compreendida como “os costumes e crenças, a arte, o modo de vida e a organização social de um determinado país ou grupo”.¹⁰

Thompson (2011) caracteriza *cultura* como: o conjunto inter-relacionado de crenças, costumes, formas de conhecimento, arte, etc., que são adquiridos pelos indivíduos enquanto

¹⁰ Em sua forma original: “*customs and beliefs, art, way of life and social organization of a particular country or group*”.

Disponível em: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/culture_1?q=culture. Acesso em: 28 abr. 2024.

membros de uma sociedade particular e que podem ser estudados cientificamente (Thompson, 2011, p. 171)

Assim sendo, podemos dizer que *cultura* é um objeto bastante fluído e que abrange diversas esferas da sociedade – esta por sua vez, base de sua análise, já que ela somente se concretiza através dos sujeitos.

Desse modo e ponderado a ideia de que a cultura não é somente um produto, mas também um fenômeno social, é que se discorrerá nossa perspectiva teórica, *a priori*. Isso posto, ressalva-se que o modo de discorrer a cultura como uma dinâmica na qual é produzida é notada a partir do olhar de Durham (2004, p. 231), em que a autora aponta: “a cultura constitui, portanto, um processo pelo qual os homens orientam e dão significado às suas ações através de uma manipulação simbólica que é atribuído fundamental de toda prática humana”. Ou seja, partindo desse pressuposto, é possível afirmar que há uma noção de dinâmica na cultura, já que se faz necessária uma análise “do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações estas que são simultaneamente condição e produto desta prática” (Durham, 2004, p. 321).

Assim dito, é válido dizer que, com a mesma perspectiva teórica e analítica, Arantes (1990) sugere, ao que se refere à cultura:

Os eventos culturais deixam de ser considerados objetos de avaliação estética ou moral, ou mesmo manifestações parciais das possibilidades teóricas de uma "gramática" social, para serem interpretados como *realizações efetivamente possíveis de sistemas simbólicos em situações específicas*. Surge, assim, entre a cultura (como sistema simbólico reconstituído) e os símbolos articulados em atividades concretas, a mediação do entrelaçamento de interesses políticos divergentes de segmentos sociais que frequentemente, nas sociedades complexas, possuem acesso diferenciado aos meios e recursos necessários à sua expressão (Arantes, 1990, p. 41, grifos nossos).

Dessa forma, seguindo a perspectiva de Arantes (1990), a mudança na interpretação dos eventos culturais pode ser compreendida como uma transição de uma análise estética ou moral para uma visão que os reconhece como práticas viáveis de sistemas simbólicos em contextos particulares. Assim, a mediação de interesses políticos discrepantes de diferentes segmentos sociais envolve a luta pelo acesso a recursos necessários para que esses segmentos possam se expressar e desenvolver em sociedades complexas.

A partir deste dado momento, a cultura numa perspectiva decolonial, o teórico Homi K. Bhabha (1998) aborda diversos pontos importantes sobre aspectos que tangem às identidades culturais que, para ele, podem ser entendidas como multifacetadas. Em concordância com o autor:

A cultura é *heimlich*,¹¹ com suas generalizações disciplinares, suas narrativas miméticas, seu tempo homólogo vazio, sua serialidade, seu progresso, seus costumes e coerência. Mas a autoridade cultural é também *unheimlich*,¹² pois, para ser distintiva, significatória, influente e identificável, ela tem de ser traduzida, disseminada, diferenciada, interdisciplinar, intertextual, internacional, inter-racial (Bhabha, 1998, p. 195).

Ou seja, para Bhabha (1998), a complexidade da cultura e da autoridade cultural, que combina elementos que são “familiares” e estruturados com a necessidade de constante adaptação, tradução e intercâmbio entre diversas esferas, varia em seus múltiplos contextos.

Entretanto, é importante ressaltar, a partir daqui, que as noções de cultura e suas perspectivas teóricas são amplas, o que implica que, no que se refere às *fake news*, são vastas. Esses conceitos sobre cultura argumentam pressupostos que serão importantes ao que tange à influência da cultura nas propagações de desinformações em nossa atualidade.

Assim, é válido dizer que as noções de *nação* são parte do que influencia, atualmente, a disseminação de *fake news*. Como Bhabha (1998, p. 213-214) explica, “a finitude da nação enfatiza a impossibilidade de tal totalidade expressiva com sua aliança entre um presente pleno e a visibilidade eterna de um passado”, ou seja, as impercepções nacionalistas intrínsecas aos indivíduos que creem ser ‘verdade’ uma desinformação, geralmente estão ligadas ao fato de tentar buscar ‘no passado’ conexão contínua e total no presente vivenciado, afirmando-os como sujeitos.

Desse modo, muitas das desinformações que são propagadas em nossa era digital retomam essas percepções nacionalistas e, portanto, culturais dos sujeitos que as compartilham, pois é a partir das noções de nação, por exemplo, que se podem (ou ao menos acham que podem) incluir como sujeitos inseridos num contexto social que retoma princípios do passado.

Mattoso Câmara Jr. (1955) foi um dos principais linguistas brasileiros, reconhecido por seus estudos estruturalistas da língua portuguesa, sobretudo nas áreas de fonologia, morfologia e teoria linguística. Discorre, em seu texto *Língua e Cultura*, que “cultura substituiu civilisation e politesse e em *Puffendorf* adquiriu o sentido correspondente ao lat. *humanitas* na medida em que este termo caracteriza o humano em face do animal” (Câmara Jr., 1955, p. 51). Ainda, aponta que “a cultura é, neste caso, o conjunto do que o homem criou na base das suas faculdades humanas: abrange o mundo humano em contraste com o mundo físico e o mundo biológico” (Câmara Jr., 1955, p. 51).

¹¹ Esse termo em alemão (*heimlich*) é utilizado por Bhabha de modo multifacetado e significa ‘familiar’ ou ‘doméstico’.

¹² Já o termo “*unheimlich*” pode ser traduzido e entendido como ‘estranho’, ‘distinto’.

Posto isso, de acordo com o que aponta Câmara Jr. (1955), podemos dizer que é, portanto, a partir da linguagem que se manifestam as mais diversas formas de cultura. Para o autor, inclusive, a língua é uma das manifestações da cultura. Dessa maneira, à luz de Câmara Jr. (1955, p. 54), é a partir da língua que se exerce a cultura, pois a língua possui esse propósito: o da comunicação social.

Assim sendo, podemos afirmar que a cultura está intrinsicamente ligada à língua, já que ela é uma das manifestações da cultura e, logo, andam lado a lado na comunicação social humana.

Mas então quais seriam as consequências sociais – e políticas – motivadas por esse impacto cultural em relação às *fake news*? Quais seriam as causas por trás desses indagaamentos? Em primeira instância, refletindo no contexto brasileiro – já que é este sobre o qual discorre a análise de nossos dados –, podemos julgar esses impactos culturais tomando como principal ideia o termo “polarização política”.

Polarização política, como o próprio nome sugere, é a discrepância ideológica em que indivíduos de grupos distintos, que julgam diferentes ideologias políticas, acabam por ocasionar dois grandes “polos” ideológicos. Segundo Iyengar, Sood e Lelkes (2012), a polarização ocorre quando a identidade com um grupo gera sentimentos positivos em relação ao próprio coletivo e, ao mesmo tempo, sentimentos negativos em relação a grupos distintos ou de oposição.

Tajfel (1982) explica a ideia de *grupo* e *identificação de grupo*. De acordo com o autor, no que se refere à identificação a ser alcançada por esses indivíduos, uma parte de “um cognitivo, no sentido de consciência de pertencimento, e um valorativo, no sentido de que esta consciência está relacionada a conotações de valor”¹³ (Tajfel, 1982, p. 2), ou seja, o aspecto cognitivo, referindo-se à consciência de pertencimento, e um aspecto valorativo, indicando que essa consciência está ligada a juízos de valor. Para Tajfel (1982, p. 2), também não há como um grupo existir se ele não for definido como um grupo, à vista de um outro grupo distinto.

Em relação aos conflitos desses grupos, Bohm, Rush e Baron (2018, p. 11) dissertam que: “os conflitos entre grupos afetam as percepções (e.g., estereotipagem, preconceito), emoções (e.g., medo, ódio), e comportamentos (e.g., discriminação, agressão) entre os indivíduos envolvidos”,¹⁴ ou seja, há interferências no que se refere às emoções,

¹³ Trecho de Tajfel (1982): “a cognitive one, in the sense of awareness of belonging, and an evaluative one, in the sense that this awareness is related to connotations of value”.

¹⁴ Trecho de Bohm, Rush e Baron (2018): “conflicts between groups affect the perceptions (e.g., stereotyping, prejudice), emotions (e.g., fear, hatred), and behaviors (e.g., discrimination, aggression) of the individuals involved”.

comportamentos e percepções desses indivíduos, o que infere na despersonalização desses sujeitos (iguais, biologicamente) em relação ao outro “diferente” a eles.

Assim, no que se refere aos impactos culturais gerados por essa polarização de grupos, Parsons (2015) elucida que, ao haver identificação social e partidária, isso gera a polarização do comportamento entre grupos (Parsons, 2015). A partir dessa perspectiva, podemos comparar o crescente aumento da polarização entre grupos no âmbito político brasileiro, entre a extrema esquerda e a extrema direita.

Mas qual seria o maior problema nesse sentido da polarização política no Brasil? Vê-se, por exemplo, a influência da identificação (que é bem exemplificada pelo psicológico) e, também, a explicação do porquê, por exemplo, algumas pessoas compartilham desinformações e, mesmo com todas as evidências comprovadas, não acreditam na verdade.

O impacto que a polarização política gera no âmbito social é grave. Diversas são as consequências, já que, motivadas por diversas instâncias (como a psicológica), ocasionam falta de fé na população que busca saber a verdade. Citando novamente Homi Bhabha (1998):

As polaridades vão sendo substituídas por verdades que são apenas parciais, limitadas e instáveis. Cada movimento da “maré local revê a questão política do ponto de vista de todas as redes políticas”. Os líderes deveriam opor-se firmemente aqueles dentro do movimento que tendem a pensar que “nuances de sentido constituem perigo e abrem brechas no bloco sólido da opinião popular” (Bhabha, 1998, p. 269).

Ou seja, em uma abordagem cultural, o fato é que a polarização enviesa a verdade, ocasionando palco para a desinformação, ou seja, palco a essas não-notícias, gerando, assim, a instrumentalização para que elas sejam aceitas como verdade.

1.3 COMO QUESTÕES CULTURAIS AFETAM AS NOÇÕES DE VERDADE: EXEMPLOS DE CASOS ESPECÍFICOS DE *FAKE NEWS* NO ÂMBITO POLÍTICO ELEITORAL BRASILEIRO

Para melhor elucidar o que estamos tentando mostrar até aqui, vejamos alguns exemplos de *fake news* que impactaram a sociedade brasileira, através de uma perspectiva cultural em relação às polaridades políticas no Brasil. Vide o Quadro 1:

Quadro 1 - *Fake News* que foram veiculadas no contexto político brasileiro

<i>Fake news</i> disseminada	Veículo de desinformação/data
Haddad criou ‘kit <i>gay</i> ’ para crianças de seis anos.	<i>Facebook</i> /Outubro de 2018
Lula disse que agronegócio deve ser ‘eliminado da Terra’.	<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> /Agosto de 2022
Lula declarou que irá ‘fechar igrejas em 2023’.	<i>Twitter</i> /Outubro de 2022

Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Antes de examinar os aspectos culturais e psicológicos que levam indivíduos a acreditar em desinformações dessa natureza, é importante esclarecer que as *fake news* apresentadas a seguir não constituem, em si, o objeto de análise deste trabalho. Sua exposição tem a finalidade de exemplificar de maneira mais concreta os pontos discutidos até aqui sobre cultura e, igualmente, demonstrar de que modo tais conteúdos podem ser nocivos, especialmente no contexto político.

Como podemos ver no Quadro 1, a primeira *fake news* descrita foi circulada durante o período eleitoral à Presidência da República do Brasil, no ano de 2018, quando estavam concorrendo os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL). É visto que já havia, nesse momento, a polarização política entre os grupos de ‘esquerda’ e ‘direita’, sendo Haddad representado pela ‘esquerda’ e Bolsonaro pela ‘direita’. Analisando os enunciados e, consequentemente, as desinformações neles contidas, o fato é que o enunciado “kit gay”, por si só, aponta “valores” que não são bem vistos pela direita brasileira. Acertadamente, dizer que o candidato Haddad “criou ‘kit gay’ para crianças de seis anos” fere, diretamente, a moralidade do grupo favorável aos princípios conservadores da direita. Por assim dizer, não é de se admirar que essa *fake news* tenha sido amplamente disseminada, alcançando 65 mil compartilhamentos¹⁵ em apenas 3 (três) dias.

Assim, podemos expor que descrever enunciados que ligam valores morais, ideológicos, religiosos e assim por diante é uma forma de manipulação utilizada pelos *interlocutores 1* (criadores das *fake news*), ao utilizarem em seus enunciados discursos que perpassam questões culturais desses indivíduos – apoiadores de Bolsonaro, neste caso, e possíveis *interlocutores 2* (que acreditam em tal desinformação) – que não concordam com esses princípios, levando em consideração, também, que crianças de seis anos não precisam ter

¹⁵ Verificação realizada pela Agência de *Fact-checking* ‘Aos Fatos’. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

acesso a quaisquer tipos de informação desse gênero. Como apontam Fortes, Steinberg e Brennecke (2022), essa é uma estratégia:

de manutenção de *pânicos morais já existentes*, fazendo uso da transmissão da desinformação e de uma narrativa na qual é construído um vilão que representa uma ameaça à Sociedade que, nesse caso, configura-se a própria comunidade LGBTQIA+ (Fortes; Steinberg; Brennecke, 2022, p. 31, grifos nossos).

Assim, a interpretação da *fake news* aos indivíduos contrários a Haddad perpassa valores morais que são completados pelo pânico que estes têm em relação aos valores considerados “contrários” aos tradicionais e, por assim dizer, de sua cultura conservadora.

O segundo exemplo de desinformação que circulou e será interpretado nas questões que perpassam valores culturais é a de que Lula, no ano de 2022, pouco antes do período eleitoral à Presidência do Brasil, teria dito que “*o agronegócio deve ser eliminado da Terra*”. Ora, se pessoas que trabalham em campo com a agropecuária, por exemplo, veem esse tipo de desinformação circulando nas redes, não é de se espantar que seja um choque, para elas, que sua única forma de monetizar através do trabalho seja “eliminada da Terra”. Nessa perspectiva, podemos afirmar que essa é uma das maneiras que são articuladas as *fake news*: causando pânico à população.

É fato também, nessa *fake news*, que grande parte das pessoas que trabalham no campo são relativamente mais conservadoras pelo fato de o agronegócio ter raízes conservadoras que apontam, inclusive, a colonialidade histórica desse setor (Canuto, 2012, p. 3). Assim, o impacto gerado por uma *fake news* como esta atinge diretamente os valores conservadores das pessoas que não concordam com essa afirmação falsa de Lula. Logo, uma *fake news* que interpela valores conservadores pode, assim, ser uma ferramenta em potencial contra o candidato Lula em relação a Bolsonaro, que, por sua vez, é conservador. Vale dizer também, em relação ao poder de alcance das *fake news*, que o número de visitas dessa desinformação, em um único dia, foi de 18,3 milhões de visualizações.¹⁶ Podemos observar que existe uma acirrada polarização política no cenário brasileiro entre a ‘direita’ e a ‘esquerda’, tanto em relações ideológicas como também por questões subjetivas da população.

Conforme Reis e João (2019) explicitam, “nessas interações, não são raras as situações em que se percebe difusa a separação do ser diante de sua posição política, tanto em relação a si, quanto na sua consideração sobre o outro” (Reis; João, 2019, p. 3).

¹⁶ Dado verificado pela agência *Reuters Fact Check*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/fact-check-lula-agronegocio/fact-check-posts-usam-artigo-para-atribuir-falsamente-a-lula-declarao-favorvel-a-eliminar-agronegocio-idUSL1N2ZG2GE/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Esses grupos em conflito evidenciam como aspectos psicológicos e emocionais interferem diretamente no processo comunicativo: do ponto de vista psicológico, entram em jogo mecanismos cognitivos com os de confirmação e a necessidade de pertencimento ao grupo; do ponto de vista emocional, prevalecem sentimentos como medo, raiva ou ressentimento, que intensificam a rejeição ao grupo opositor. Essa junção entre cognição e emoção favorece a disseminação de inverdades, já que conteúdos com forte carga emocional têm maior potencial de engajamento e compartilhamento. Assim, o enunciado falso “*Lula disse que o agronegócio deve ser eliminado da Terra*” é prejudicial em relação à visão de sua oposição e exemplifica um discurso nocivo, por distorcer a imagem do político e reforçar a polarização perante sua oposição.

Podemos evidenciar essas questões psicológicas – que ao mesmo tempo são de noções cognitivas. Em “*Arquitetura do processamento cognitivo: efeito racional e efeito emocional*”, Santos e Godoy (2021) abordam pontos pertinentes em relação ao efeito emocional de enunciados, que nos auxiliam em nossa linha de pensamento até agora. Santos e Godoy (2021) apontam:

A partir da perspectiva naturalista-evolutiva de que a emoção é uma reação mental adaptativa a uma mudança situacional (COSMIDES; TOOBY, 2008), constituindo inicialmente o sistema de defesa do indivíduo (LEDOUX, 1996), convencionamos neste estudo que os sentimentos, enquanto experiências das emoções, constituem estados afetivos que formam a ‘memória emotiva’ do indivíduo (Santos; Godoy, 2021, p. 440).

Ou seja, esse ‘efeito emocional’ causado por determinados enunciados é, por assim dizer, um produto do que se entende como “memória emotiva” desses sujeitos. É a partir da memória emotiva que foi ativada no indivíduo, por algo já vivenciado, que ocorre a concretização do efeito emocional.

Em conformidade com Santos e Godoy (2021), podemos fazer uma correlação direta ao que apontam Sperber e Wilson na TR (2001 [1986]):

Todos os seres humanos estão, na verdade, constringidos pelas capacidades cognitivas que são especificamente da sua espécie no que se refere ao desenvolvimento das suas representações do mundo, e é também verdade que todos os membros do mesmo grupo cultural partilham entre si de um número de experiências, de ensinamentos e de pontos de vista. No entanto, para além dessa estrutura comum, cada um dos indivíduos tende a ser altamente idiossincrático. As diferenças que existem na história de vida de cada um levam necessariamente a diferenças que existem nas informações memorizadas (Sperber; Wilson, 2001 [1986], p. 46).

Ou seja, para Sperber e Wilson (2001 [1986]), as noções culturais podem ser determinantes ao que se refere a relevância atribuída a certos enunciados, mas, ainda assim,

individualmente ponderados, há dissonâncias no que será inferido por eles. O fato de os seres humanos serem sujeitos ‘idiossincráticos’ afeta, diretamente, a atribuição de relevância a todos os enunciados. Idiossincrasia, vale ressaltar, é uma “constituição individual, em virtude da qual cada indivíduo reage diferentemente à ação de agentes externos”.¹⁷ A palavra a que nos referimos aqui é derivada do grego “*idiosygnkrasía*”, que significa ‘temperamento particular’. Assim sendo, a disposição idiossincrática de cada ser humano pode ser compreendida como uma conduta própria de um sujeito em relação a fatores externos em que vive.

Assim, e retomando o que foi apontado até aqui em relação à desinformação de que o candidato Lula teria dito que “*o agronegócio deve ser eliminado da Terra*”, podemos concluir que esse enunciado será relevante e se atribuirá ‘verdade’ a aqueles indivíduos que, em conformidade com que resgataram em seus saberes enciclopédicos e, também a questões culturais referentes ao grupo (conservador), considerarem como ‘verídico’ ou ‘possivelmente verídico’ o que foi dito, de maneira suposta, por Lula.

Por fim, vejamos a última desinformação que será exemplificada a fim de explicar como questões culturais podem ser respaldo no que se refere à atribuição de veracidade a enunciados apontados por essas *fake news*. Vejamos: “Lula declarou que irá *‘fechar igrejas em 2023’*”, por si só, esse é considerado um enunciado alarmante e taxativo ameaçador. Dizer que alguém – neste caso uma pessoa com certo nível de poder maior do que outras, na esfera política – vai “*fechar igrejas em 2023*” é até mesmo inconcebível.

É fato que a religião e a política sempre estiveram estritamente ligadas uma à outra. Em concordância a isso, Villaseñor (2021) aponta a respeito da relação entre essas duas instâncias que:

não são atividades meramente racionais, precisam de mitos, de sentimentos, de identificações coletivas, de valores compartilhados, de identidades, de segurança, de administração do medo, e isso é o que as religiões oferecem e que a democracia nem sempre consegue oferecer” (Villaseñor, 2021, p. 14, grifos nossos).

Isso significa que podemos novamente evidenciar como questões subjetivas podem entrar em xeque “moral” e também causam “pânico”, quando se trata de observar enunciados falsos, como o caso de “Lula declarou que irá *‘fechar igrejas em 2023’*”.

Assim, retomando o que afinam Santos e Godoy (2021) no que tange às emoções, podemos observar que há, de acordo com os autores, relações diretas no que se refere à comunicação humana em ligação aos efeitos emocionais advindos de um determinado

¹⁷ De acordo com a definição do dicionário *Michaelis*.

enunciado, já que, em suas palavras: “o efeito informativo está numa relação de contraparte emotiva de significação” (Santos; Godoy, 2021, p. 439).

1.4 OS MECANISMOS DE DISSEMINAÇÃO DAS *FAKE NEWS*

Como vem sendo exposto até aqui, as *fake news* são uma articulosa arma que visa, em seus mais variados modos, possibilitar algum ganho em prol de algum interesse político ou econômico. Posto isso, é válido dizer que, a partir daqui, traçaremos como se dão os mecanismos utilizados para a disseminação dessas desinformações. Mais do que meramente ‘notícias falsas’, as *fake news* são articuladamente manipuladas com a intenção de enganar, isto é, são ferramentas intencionalmente criadas com a finalidade de deturpar a verdade. Allcott e Gentzkow (2017) destacam ‘*fake news*’ como notícias intencionalmente fraudulentas, das quais a falsidade é determinável.

Ao observar suas estruturas – muito bem delimitadas –, podemos evidenciar alguns aspectos que nos fazem constatar que essas desinformações sempre trazem aspectos semânticos que integram certo ar de “veracidade”, visto que elas necessitam ser aceitas como “verdade” ao público a que são destinadas. Assim, trazem em suas falsificações um padrão, muitas das vezes semelhante ao jornalístico. Ou seja, embora se mascarem com o gênero jornalístico (que é sua intenção), elas apresentam uma autoria (geralmente falsa) com fontes desconhecidas, argumentos inverídicos, e assim por diante.

Dessa maneira e como assinala Villaseñor (2021, p. 24), em relação às *fake news*: “sempre há o propósito de lesar os direitos do público, para levar a adotar decisões contrárias àquelas que se tomariam, se conhecessem a verdade dos fatos”. Portanto, são armas manipuladoras e poderosas de enviesamento da verdade, com esse desígnio.

Os mecanismos que circulam as desinformações são, por si só, complexos e articuladamente planejados. Serrano (2010) discute como se dão esses mecanismos e quais são as práticas consequentes dessas estruturas. De acordo com Serrano (2010, p. 9), os meios de comunicação de massa tendem a persuadir a população em relação às ideias das classes dominantes, realizando ações em prol de seus interesses hegemônicos perante a sociedade.

Dentre as articulações das disseminações, também apontam os autores Brisola e Bezerra (2018) que estas se dividem em:

- (i) alinhamento dos interesses políticos e econômicos nos meios de comunicação;
- (ii) falta da capacidade de interpretação midiática do leitor;
- (iii) falta de ética profissional que os meios de comunicação ignoram;

- (iv) falta de posicionamento crítico na elaboração de notícias;
- (v) silenciamento manipulado;
- (vi) excesso de informações;
- (vii) utilização de questões envolvendo emoções e afetos, sem considerar a racionalidade;
- (viii) condução de uma interpretação prototípica;
- (ix) falta de garantia democrática a quem se produz a notícia;
- (x) produção tendenciosa de informações sem contexto;
- (xi) hierarquias de visão ocidental que são pré-estabelecidas, as quais enviesam os assuntos dos países que possuem interesses uns nos outros;
- (xii) idealização do que é imagético (Brisola; Bezerra, 2018, p. 3320-3321).

Esses mecanismos corroboram ativamente no que se refere à propagação de informações falsas. Isso porque é a partir deles que essas desinformações se concretizam no jogo das *fake news*.

Vale dizer aqui que, se tratando este de um trabalho de cunho linguístico, a linguagem utilizada na criação dessas desinformações é, por si só, o pilar fundamental. É a partir da linguagem utilizada nas *fake news* que elas atuam negativamente, a partir do momento em que são aceitas.

No próximo item, aprofundaremos essas noções que perpassam a linguagem e as *fake news*.

1.5 LINGUAGEM UTILIZADA NA DE CRIAÇÃO DE *FAKE NEWS*

Como é de conhecimento, as *fake news* precisam ser aceitas como verdade. Em conformidade com essa conduta, o papel que a linguagem desempenha nessas desinformações é essencial no que se refere à aceitação como ‘notícia’ (e não como ‘desinformação’) ao leitor que, por sua vez, é o possível propagador dessas notícias fraudulentas. Assim sendo, neste tópico buscamos analisar quais são as articulações que a linguagem performa no âmbito das *fake news*.

Sendo assim, a principal noção que se tem até aqui é a seguinte: a linguagem utilizada deve sempre se mascarar como uma proposição jornalística, pois essa é uma maneira estrutural que leva o leitor, em primeira instância, a crer no conteúdo falso com o qual está se deparando.

Logos oficiais de *sites* como os da *G1*, *Folha de São Paulo*, *UOL*, etc. amparam certa sensação de veracidade ao *interlocutor 2* (o leitor da *fake news*).

Seguidas geralmente de um autor da desinformação que também atua como agente de “confiabilidade”, este, na grande parte das vezes, também é falso. Quando se trata de desinformações que envolvem questões de saúde pública, por exemplo, essas *fake news* trazem profissões como “médico infectologista”, “cientista”, “farmacêutico”, etc. como uma maneira de argumentação ao seu discurso – quem criou a desinformação, isto é, o *interlocutor 1* – e também pessoas com poder político, como é o caso de “ministro da saúde”, por exemplo. Assim, elas passam certa credibilidade ao leitor, que poderá compactuar com a ideia de ‘verdade’, que é a intenção desde o início.

Também é possível analisar na linguagem empregada nas *fake news* a utilização de verbos no imperativo. Verbos como “passe”, “faça”, “repasse”, “compartilhe”, etc. são comumente utilizados para que as pessoas realizem a ação que lhes é esperada: compartilhar a desinformação adiante. Dessa maneira, ela será mais vezes compartilhada.

Outro fator que deve ser levado em consideração na linguagem das desinformações é o de trazer palavras que apresentam um valor discursivo ideológico, deixando a neutralidade distanciada de seus enunciados. Um exemplo disso é quando algumas *fake news* seguem acompanhadas de palavras como “esquerdistas do PT”, “comunistas da esquerda”, “terroristas islâmicos”, etc. trazendo recortes negativos (ou positivos, quando é favorável ao que se pretende distorcer) que manipulam a opinião pública.

Essas características são observadas nas *fake news*, quando consideramos a linguagem empregada em sua criação. É a partir da linguagem que se concretizam ações, e o contexto é uma parte crucial no que se refere à aceitação e à performance que se procederá (ou não) dessas desinformações em relação ao *interlocutor 2*. Ele performará como *interlocutor 1*, agindo como o disseminador? Como prever se ele aceitará ou não o enunciado disposto na *fake news* como fato? Essas e outras indagações são parte do que trataremos em nossa análise, no capítulo 3 do presente trabalho.

1.5.1 Plataformas e redes sociais como veículos de disseminação

Até o dado momento, pudemos ter o aparato necessário para conceituar o que consideramos pertinente no que se refere ao jogo pragmático das desinformações, assim, é imprescindível que falemos sobre os veículos que são o campo onde essas *fake news* se

propagam. Visto isso, neste tópico do trabalho, discorreremos sobre como se propagam, a partir das plataformas e das redes sociais, essas desinformações.

Antes de iniciar nossos apontamentos, é válido ressaltar que trataremos de analisar as principais plataformas (como são o caso das *Big Techs*) e as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*). Esses meios virtuais são utilizados como uma ferramenta de transmitir informações verídicas, mas também são usados como meio de disseminação de notícias falsas. De acordo com Braga, Wisse e Bozza (2018), em relação a aspectos de cunho democrático e eleitoral, as desinformações afetam a qualidade democrática da população, uma vez que as redes sociais e seus *bots*¹⁸ intensificam a disseminação dessas desinformações. Um dado pertinente a se ressaltar é que, no Twitter, estima-se que entre 9% e 15% das contas ativas sejam *bots*, enquanto no Facebook aproximadamente 3% das contas ativas — cerca de 60 milhões — correspondem a perfis automatizados (Braga; Wisse; Bozza, 2018, p. 112 *apud* Lazer; Baum; Benkler, *et al.*, 2018).

Desse modo, é possível dizer que esses meios de comunicação onde são disseminadas as *fake news* possibilitam, em suma, um aumento de desinformações à população.

Santos (2019, p. 7) aponta, a respeito dessas propagações, que, “através da programação de algoritmos, *bots* modernos são capazes de interagir com usuários reais, dando assim maior credibilidade ao que estão compartilhando”. Ou seja, da propagação de *fake news* é colossal, aproximando-se ainda mais dos usuários dessas redes que tendem a dar credibilidade a essas não-notícias.

É fato que essas ferramentas de manipulação (como é o caso dos robôs ‘*bots*’) acabam por promover, como consequência, o aumento da polaridade política nas mais variadas esferas sociais. Esses *bots* concebem uma falsa sensação de “pertencimento” e “identificação” nas massas que recebem essas *fake news*, ocasionando um maior alcance de curtidas desses sujeitos e, com sua finalidade, a consequente difusão dessas desinformações nos meios digitais.

Woolley e Howard (2018) abordam estudos de caso de nove países: Rússia, Brasil, Canadá, Polônia, Taiwan, Alemanha, Ucrânia, Estados Unidos e China. Esse estudo comprovou que a propaganda computacional fora utilizada para conduzir informações para a população nos seus países do resto do globo. Tal fenômeno apontou que os *bots* influenciaram diretamente as eleições quando engrenados às *fake news* disseminadas. Em conformidade com os

¹⁸ Bot “é uma aplicação de *software* que tem o objetivo de oferecer um serviço automatizado para realizar tarefas em geral predeterminadas. Eles imitam comportamentos humanos e vêm sendo utilizados na política e nas eleições para influenciar opinião em redes digitais, como em plataformas de redes sociais, mensagens instantâneas ou sites de notícias”. Disponível em: <http://eduardomagrani.com/wp-content/uploads/2019/05/PUBLICACAO-nova-2019-KA-Cadernos-2018.4-site.pdf>. Acesso em: 27 out. 2025.

apontamentos de Woolley e Howard (2018), “atores políticos poderosos (e frequentemente anônimos) usaram técnicas de propaganda internacional para perpetuar ataques políticos, espalhar desinformação, censurar e atacar jornalistas e criar tendências falsas¹⁹” (Woolley; Howard, 2018, p. 7, tradução nossa). Por consequência dessas ferramentas utilizadas, a propagação de desinformações obtém êxito em sua finalidade: desinformar, manipular a opinião pública e a democracia.

Outro apontamento neste mesmo âmbito das mídias digitais, realizado pelo estudo dos autores Bradshaw e Howard (2019), relatório intitulado “*The Global Disinformation Order 2019: Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*”, mostrou que, em 70 países do estudo, 80% deles utilizavam *bots* para espalhar a propaganda gerada computacionalmente.

Nesse mesmo relatório, também foi possível observar que esses atores cibernéticos utilizavam anúncios nas mídias sociais a fim de conseguir influenciar comunidades específicas, as quais eram visadas, já que essa é a articulação fundamental desses agentes: conseguir instaurar a desinformação à população. Visto que nas redes sociais as pessoas tendem a compartilhar suas opiniões, indagações, descontentamentos, e assim por diante, esses *bots* agiram de modo que pudessem mascarar e personalizar mensagens a esses grupos que tinham como alvo.

De acordo com o relatório, esses agentes cibernéticos realizam estratégias de mensagens e valência para conseguir alcançar os seus objetivos. A valência diz respeito ao quão atrativo um conteúdo falso pode parecer aos usuários. Ainda nesse mesmo estudo de 2019, os autores analisaram que esses agentes de desinformação utilizavam como forma estratégica de manipular esses grupos a criação de memes,²⁰ sites falsos com muitas *fake news* e também vídeos. Bradshaw e Howard (2019) assinalaram dados importantes em relação ao que chamam de “mensagem” e “valência”. Enfatizam que:

[...] expandimos nossa tipologia de estratégias de mensagens e valência que as tropas cibernéticas usam ao se envolver em conversas com usuários *on-line*: (1) espalhando propaganda pró-governo ou pró-partido; (2) atacando a oposição ou montando campanhas de difamação; (3) distraindo ou desviando conversas ou críticas de questões importantes; (4) impulsionando a divisão e a polarização; e (5) suprimindo a participação por meio de ataques pessoais ou assédio²¹ (Bradshaw; Howard, 2019, p. 13).

¹⁹ Trecho original: “Powerful (and often anonymous) political actors have used computational propaganda techniques to perpetrate political attacks, to spread disinformation, censor and attack journalists, and create fake trends.”

²⁰ De acordo com Botelho (2015, p. 20), *meme* pode ser entendido como: “uma linguagem da internet algumas outras noções, como a própria ideia de meio de comunicação e a de linguagem”.

²¹ Trecho original: “we have expanded our typology of messaging and valence strategies that cyber troops use when engaging in conversations with users online: (1) spreading pro-government or pro-party propaganda; (2) attacking the opposition or mounting smear campaigns; (3) distracting or diverting conversations or criticism

Assim sendo, com o estudo desse relatório de 2019, foi possível verificar como esses *bots* artilhosamente articulam estratégias para que haja a desinformação. Em relação ao âmbito político, o relatório de Bradshaw e Howard (2019) também comprovou que, dessas contas usadas para disseminar desinformações, 71% eram utilizadas para espalhar propaganda “pró-governo ou pró-partido”, 89% utilizavam o ataque à oposição política e 34% espalhavam mensagens de cunho polarizado para incitar divisões dentro da sociedade (Bradshaw; Howard, 2019, p. 13).

Desse modo, é possível dizer que as estratégias que culminam nas *fake news* e, por assim dizer, nas desinformações, são muito mais densas do que se pode suscitar. O que aparentemente aos olhos pode ser uma simples “notícia falsa”, na verdade, é somente a ponta do *iceberg* desinformativo da população.

Ressalta-se, novamente, a importância de os estudos acadêmicos olharem, nas mais diversas áreas do conhecimento, o fenômeno da desinformação. E é esse nosso objetivo neste trabalho. No próximo capítulo, trataremos a abordagem a qual iremos utilizar em nossa análise (capítulo 3): a pragmática linguística.

away from important issues; (4) driving division and polarization; and (5) suppressing participation through personal attacks or harassment”.

CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Este capítulo tem como intenção comunicativa apresentar, de forma sintética, o percurso da pragmática enquanto subárea da ciência linguística. São abordadas as origens das inquietações e das lacunas relativas ao uso da língua, bem como as principais teorias pragmáticas que antecederam o enfoque adotado neste trabalho: a Teoria da Relevância.

2.1 A PRAGMÁTICA LINGUÍSTICA

A Pragmática é a subárea da Linguística que busca analisar as relações entre os enunciados proferidos por seus interlocutores e seus contextos de uso. Essas relações podem variar e, deste modo, é possível dizer que é a partir do estudo dessas relações que a pragmática performa. Assim, podemos compreender a Pragmática como a relação dos usos linguísticos e seus falantes.

A primeira vez que a Pragmática aparece como um termo em destaque é com o semioticista Morris em 1938, em sua obra intitulada *Foundations of the theory of signs*. De acordo com Lopes (2018), Morris define a pragmática como a subárea “que compreende a relação dos signos com os seus intérpretes” (Lopes, 2018, p. 13).

Essas relações entre interlocutores estão interligadas diretamente com as relações contextuais. Explicar as relações contextuais interfere diretamente no que se pretende pronunciar, no que se pretende comunicar, no tom que se pretende pronunciar, etc. às vezes, ‘não dizer’ também é um comunicado. Assim, podemos observar que no jogo pragmático se estudam todas as interrelações entre o ambiente performativo dos interlocutores e suas elocuções.

Reys (1990) aponta diversas definições sobre esse fazer científico na linguística, isto é, a pragmática. Em concordância com Reys (1990), em relação às noções performativas da linguagem: “todo ato linguístico inclui reflexões meta-discursivas, que são indispensáveis para sua eficácia, e todo falante fala com várias vozes, sem contar a do inconsciente²²” (Reys, 1990, p. 19). Desse modo, constitui-se o fazer pragmático: ele varia e depende de diversos fatores, principalmente de nossa mente.

Também é válido apontar a abordagem do filósofo Wittgenstein (1953), que, como assinala Lopes (2018), tem como base que a língua, para ser concreta, deve se desprender dos raciocínios analítico-lógicos a ela sucedidos (Lopes, 2018, p. 14). Wittgenstein tem em sua

²² Trecho original de Reys (1990, p. 19): “todo acto linguístico incluye reflexiones metadiscursivas, que son indispensables para su eficacia, y todo hablante habla con varias voces, sin contar la del inconsciente”.

perspectiva uma abordagem da língua voltada à “*práxis social*”, em que um de seus principais conceitos é chamado de “jogo(s) de linguagem”, pois, para ele, as performances humanas são tecidas juntamente às atividades linguísticas. Para Wittgenstein, a maneira como a língua se faz é sempre numa perspectiva que “emerge, num registo aforístico deliberadamente fragmentário, um novo paradigma, que ilumina e evidencia a natureza intersubjetiva e constitutivamente pública da linguagem verbal” (Lopes, 2018, p. 15). Assim, esse novo aspecto científico se baseia no processo de fala numa perspectiva interacional paradigmática.

A pragmática, portanto, “é definida de forma muito mais ampla e transversal, nela podendo inscrever-se áreas como a Sociolinguística, a Psicolinguística e a Análise do discurso” (Lopes, 2018, p. 17). Isso ocorre porque, de maneira sintetizada, ela é uma área linguística multidisciplinar. O enunciado precisa de contexto para que seja inferido o que se desejou comunicar no ato interlocutório.

Todas as inferências no processo pragmático da linguagem compõem, assim, as estruturas de investigação linguística que é o campo do estudo da língua em uso.

Ainda, é importante apontar aqui os estudos do filósofo britânico Paul Grice (1975), primordiais no que se refere à Pragmática Linguística. Para Grice, a Semântica (subárea da Linguística que estuda as relações de significação da língua) e as estruturas gramaticais da língua não eram totalmente suficientes para a interpretação da comunicação linguística.

Grice (1975) elaborou uma tese de que os falantes e ouvintes exercem princípios comunicativos no que tange à linguagem humana e, para isso, teceu o que chama de *Máximas Conversacionais*. Essas máximas conversacionais dependem, obrigatoriamente, de responder ao *Princípio de Cooperação*, que, em síntese, sugere que os participantes de uma esfera dialogal, tentam, em geral, colaborar de maneira que facilite a compreensão mútua entre eles.

Assim, Grice (1975) formula as 4 (quatro) máximas conversacionais em sua abordagem teórica da língua. São elas: *Máxima da Quantidade* (sugere que o falante forneça a quantidade adequada de informações); *Máxima da Qualidade* (forneça informações verdadeiras e cheque as informações antes de passá-las adiante); *Máxima da Relação* (seja relevante em relação ao seu discurso) e *Máxima da Modalidade* (seja claro e evite ambiguidades em relação ao que se pretende comunicar).

O estudo de Grice (1975) foi um marco significativo nos estudos pragmáticos, pois a partir dele foi possível estabelecer uma estrutura teórica sistemática para entender como o significado é construído nas interações verbais, bem como o que é dito explicitamente.

Veremos, posteriormente, que foi a partir da abordagem de Grice (1975) que a TR de Sperber e Wilson (1987) surgiu. Tal teoria – a qual é o norte deste trabalho – se baseia na ideia

de que a comunicação é conduzida pela busca de relevância máxima para os interlocutores, nas interações comunicativas.

Também, é importante salientar outro autor nos estudos pragmáticos da língua: Austin. A tese de Austin (1962), em suma, como o próprio nome de sua obra “*How to do Things With Words*” aponta que é a partir de língua que se expressam ações no mundo. A Teoria dos Atos de Fala foi um marco também, nos estudos da pragmática, porque foi a primeira perspectiva metodológica que disse que “dizer é fazer”. Para essa teoria, é partir de palavras que os falantes realizam ações.

Austin (1962) traz as tipologias de *atos constativos* (como o próprio nome sugere: são constatações) e *atos performativos* (que são as ações de fato). Entretanto, posteriormente, o próprio autor argumenta que os atos constativos, na verdade, são ‘performativos implícitos’. Isso ocorre no jogo dos atos de fala porque, de modo geral, por mais que se soe como uma mera constatação um ato linguístico, ainda assim, o falante apresenta algum propósito ao dizer algum enunciado.

Ainda, Austin (1962) argumenta que, no momento de um ato de fala, ao mesmo tempo, têm-se 3 (três) componentes importantes: Ato Locutório; Ato Ilocutório e Ato Perlocutório. O *ato locutório* é o conteúdo linguístico nos níveis fonéticos (sons), morfológicos (da forma), sintático (estrutural) e semântico (significado). Já o ato ilocutório seria compreendido como a intenção do falante no processo comunicativo da fala, ou seja, ao tipo de ato que o falante realiza ao fazer uma afirmação, uma pergunta, uma ordem, um pedido, etc. Esse ato está estritamente relacionado ao propósito ou à função do enunciado no contexto comunicativo. Por fim, o ato performativo pode ser compreendido como a performance da própria enunciação, isto é, do enunciado realizado como uma ação. Em outras palavras, ao dizer algo, você não está apenas comunicando uma informação ou fazendo um pedido, mas também realizando a própria ação do enunciado.

Após os estudos de Austin a respeito da teoria dos atos de fala, também temos as contribuições pertinentes de Searle (1969) – que fora discípulo assíduo de Austin e aprofundou essa mesma teoria pragmática –, que detalhou as categorias de atos de fala (principalmente, no nível do ‘ato ilocutório’). São eles: *atos assertivos* (informar, negar, declarar, dizer, etc.); *atos diretivos* (orientar, aconselhar, mandar, ordenar, etc.); *atos expressivos* (lamentar, parabenizar, amar, etc.); *atos comissivos* (prometer, jurar, apostar, etc.) e *atos declarativos* (batizar, conceber o grau, casar, etc.).

O aprofundamento de Searle (1969) foi importante para que a teoria pudesse ser mais explicitamente detalhada, visto que Austin faleceu antes que pudesse concluir sua metodologia.

Por sua vez, Searle (1969) também incluiu mais uma noção importante aos atos de fala, que é o conceito de “força ilocutória”, em que se pode analisar que, ao se fazer um ato de fala, o falante também induz, mais assertivamente, a partir dessa ferramenta de força no ato da enunciação.

Os estudos pragmáticos perpassam diversas esferas em sua linha do tempo, apresentando incontáveis maneiras de percepção linguística em relação ao uso da língua e seus interlocutores.

No próximo subcapítulo, apresentaremos de forma detalhada a Teoria da Relevância, eixo teórico que orienta as análises desenvolvidas no capítulo 3 desta dissertação.

2.1.1 A Pragmática e o processamento de informações

Como discutido até aqui, a pragmática envolve um conjunto de articulações que buscam interpretar e inferir significados contextuais decorrentes dos usos da língua e de seus falantes. Sabendo-se disso, é possível dizer que as noções de processamento de informações estão estritamente ligadas, visto que é a partir do contexto situacional que o ouvinte, no jogo da pragmática, consegue interpretar determinadas expressões linguísticas. A ligação entre a pragmática e o processamento inferido a partir da língua andam lado a lado com a cognição humana.

Todo contexto situacional revela a intenção do falante ao proferir determinada sentença. Contudo, no que se refere à interpretação do ouvinte, nota-se uma lacuna considerável em relação à primeira – a intenção do falante. Essas motivações, de acordo com Sperber e Wilson (2001 [1986]), ocorrem porque:

As elocuções não são utilizadas somente para transmitirem pensamentos, mas para revelarem a atitude da pessoa falante, ou a sua relação para com o pensamento expresso; por outras palavras, elas exprimem “atitudes proposicionais” [...] Enquanto um pensamento expresso explicitamente tem de se encontrar numa espécie de correspondência com a representação semântica da frase proferida, outros que são transmitidos implicitamente não se encontram sujeitos a qualquer um desses constrangimentos (Sperber; Wilson, 2001, p. 39).

Dessa maneira, é possível compreender que, além de transmitir informações, as elocuções também revelam a atitude do falante em relação ao que está sendo dito, isto é, as chamadas “atitudes proposicionais”. Sperber e Wilson (2001) apontam que, enquanto o pensamento expresso explicitamente deve satisfazer ao significado literal da frase, os significados transmitidos implicitamente não estão sujeitos a essa mesma restrição, admitindo que a comunicação implícita atue de maneira mais flexível e dependente do contexto.

Logo, o processamento informacional está diretamente ligado à pragmática, pois ela é responsável por compreender esse contexto em relação aos falantes. Aqui, é importante salientar que a noção de *implicatura* merece ser destacada. A implicatura, de um ponto de vista griceano, pode ser compreendida como o processo de significação em relação a um significado indireto ou implícito que se deduz de uma fala – destaque, também, ao que é dito explicitamente. Ela depende do contexto e do conhecimento compartilhado entre os interlocutores para ser compreendida.

Como aponta Santos (2009), a abordagem de Grice (1967/1975):

Na comunicação deve existir uma força motivadora que processa a atividade racional e interativa de extrair ou gerar significado não-dito, mas comunicado. Esta força motivadora se dá na mente (por meio da cognição, da racionalidade e da linguagem) pela relação de implicação do significado do referente dos interlocutores com o estado das coisas no mundo (Santos, 2009, p. 27).

A respeito dessa perspectiva teórica, é possível reflexionar que, de acordo com Santos (2009), há, portanto, uma “força motivadora” que impulsiona as pessoas a interpretar e suscitar significados que não são explicitamente ditos, mas que são compreendidos. Essa força está na mente dos interlocutores e envolve processos cognitivos, racionais e, também, linguísticos. Ela opera pela relação de implicação, onde o significado de algo mencionado (o referente) é entendido em relação ao contexto ou ao estado das coisas no mundo. Ou seja, para Santos (2009), a comunicação eficaz depende da habilidade dos interlocutores de inferir significados implícitos com base no que sabem sobre o mundo e o contexto em que estão inseridas.

Outra pontuação em relação às implicaturas é na medida em que pretendemos analisar como é que se dá a relação de ‘relevância máxima’ às implicaturas e aos processos mentais (que veremos posteriormente, são chamadas de ‘inferências’) de interlocutores que atribuem relevância a determinadas desinformações.

Assim também o filósofo belga Herman Parret (1988) aponta que:

O que governa as estratégias de compreensão não é o princípio de cooperação, mas o princípio de relevância. [...] Estritamente falando, o que torna a comunicação possível é que o falante e aquele que compreende têm em comum o conhecimento estratégico de relevância como uma norma (Parret, 1988, p. 60).

Logo, de acordo com a abordagem de Parret (1988), a comunicação não é guiada exclusivamente pelo princípio de cooperação, mas, principalmente, pelo princípio de relevância. Isso significa que tanto o falante quanto o ouvinte se orientam pelo que consideram mais relevante ou significativo em um dado contexto. A comunicação é possível porque ambos partilham uma compreensão subentendida de que ‘o que é dito’ deve ser ‘relevante’, permitindo que o ouvinte interprete corretamente as intenções do falante. Dessa maneira, podemos afirmar

que os processos referentes ao processamento de informações são perceptíveis e abarcados pela Pragmática, especialmente falando, em relação à ideia cognitiva da comunicação humana.

Parret (1988, p. 62) conduz uma definição que nos é pertinente: “a relevância é piramidal”. Essa afirmação de Parret (1988) sugere que existem graus de relevância no processo cognitivo da atribuição máxima de relevância do ouvinte. Com as palavras de Parret (1988):

A relevância é piramidal: gera piramidalmente contextualizações, e, portanto, permite a compreensão perspectiva de maneira progressiva e hierarquizada. As estratégias de compreensão são estruturadas como pirâmides – alternativamente, poder-se-ia usar a imagem do iceberg. No alto, estão as “regras” gramaticais, que formam a parte observável (empírica) do iceberg, permitindo-nos compreender o fragmento de língua em seu contexto (Parret, 1988, p. 62).

Assim, em conformidade com Parret (1988), podemos dizer que a relação de pirâmide se desenvolve de forma progressiva e hierárquica. No topo da pirâmide, as regras gramaticais representam a parte visível e imediata da língua, enquanto a relevância contextual e implícita sustenta a interpretação mais profunda, que se expande à medida que mais informações e contextos são considerados.

Nos próximos tópicos, abordaremos as relações entre a pragmática e as *fake news*, além de apontar, também, vinculações a processos inferenciais (e cognitivos) de desinformações, na atribuição de relevância a esses enunciados.

2.2 A PRAGMÁTICA E AS FAKE NEWS

A Pragmática, como viemos abordando sistematicamente neste trabalho, está ligada ao estudo da compreensão do significado atrelado ao contexto dialogal dos interlocutores. É imprescindível que reflitamos, então, como se dá o processo social, em relação às *fake news*. Para esclarecer essa relação, recorreremos inicialmente a Kramsch (1998), cujas reflexões orientarão nossas argumentações sobre as noções de cultura.

Kramsch (1998, p. 4) define a *cultura* como aquilo que foi “cultivado e cuidado”, contrapondo-se à natureza. Nesse sentido, a aceitação de notícias falsas transcende a capacidade cognitiva individual e se enraíza nas crenças e valores que os indivíduos adquirem ao longo da vida. Como a autora destaca, “pessoas que se identificam como membros de um grupo social (família, bairro, afiliação profissional ou étnica, nação) adquirem maneiras comuns de ver o mundo por meio de suas interações com outros membros do mesmo grupo” (Kramsch, 1998, p. 6).²³ As *fake news*, portanto, não são apenas informações, isto é, elas são narrativas que se

²³ Trecho original: “People who identify themselves as members of a social group (family, neighborhood, professional or ethnic affiliation, nation) acquire common ways of viewing the world through their interactions

alinham a uma visão de mundo já pré-estabelecida e reforçada por instituições como a família, a escola e, hoje, os grupos de mídia social.

A linguagem, nesse contexto, atua como um reflexo e um catalisador dessa cultura. Kramersch (1998, p. 6) atesta que “atitudes, crenças e valores comuns são refletidos na maneira como os membros do grupo usam a linguagem”.²⁴ A escolha de palavras, os temas abordados e, principalmente, a aceitação de certas informações, mesmo que infundadas, são indícios de uma identidade de grupo. Notícias que confirmam preconceitos ou que fortalecem a narrativa de um grupo são mais facilmente aceitas, pois são percebidas como relevantes e coerentes dentro de um sistema de crenças, já que as atribuições de verdade e desinformações estão atreladas ao ambiente cognitivo de cada ser humano.

A coerência, nesse sentido, não é uma propriedade inerente às declarações, mas sim um constructo mental. “A coerência não é dada nas declarações dos falantes, ela é criada nas mentes dos falantes e ouvintes pelas inferências que eles fazem com base nas palavras que ouvem” (Kramersch, 1998, p. 28).²⁵ As *fake news*, ao explorarem a cultura e as crenças já enraizadas, fornecem ao público uma “coerência” que, embora não se sustente na realidade dos fatos, faz sentido dentro do universo simbólico daquele grupo. Assim, a desinformação se perpetua porque “a linguagem está intimamente ligada não apenas à cultura que é e à cultura que foi, mas também à cultura da imaginação que governa as decisões e ações das pessoas muito mais do que podemos imaginar” (Kramersch, 1998, p. 8).²⁶ As *fake news*, portanto, aproveitam-se dessa imaginação compartilhada para criar uma realidade alternativa que é culturalmente coerente e, por isso, persuasiva, mesmo que objetivamente falsa.

Dessa mesma perspectiva, no jogo interpretativo pragmático, a aceitação de desinformações, por sua vez, está estritamente ligada às crenças individuais de cada ser, porque é a partir dos conhecimentos enciclopédicos de cada um que será atribuída a “relevância” a esses enunciados.

O fenômeno da desinformação, com base em uma perspectiva pragmática da linguagem, consiste em um modo interessante de analisar como são aceitas essas *fake news*, visto que é a partir do ponto de vista cognitivo que serão atribuídas as noções de “verdade” a

with other members of the same group These views are reinforced through Institutions like the family, the school, the workplace, the church, the government, and other sites of socialization throughout their lives”.

²⁴ Trecho original: “Common attitudes, beliefs, and values are reflected in the way members of the group use language-for example, what they choose to say or not to say and how they say it”.

²⁵ Trecho original: “Coherence is not given in speakers utterances, it’s created in the minds of speakers and hearers by the inferences they make based on the words they hear”.

²⁶ Trecho original: “Language is intimately linked not only to the culture that is and the culture that was, but also to the culture of the imagination that governs people’s decisions and actions far more than we may think”.

essas desinformações. As relações culturais e, portanto, sociais, corroboram significativamente a aceitação de *fake news*.

Um exemplo para melhor analisar o que estamos argumentando aqui: se uma pessoa cresce ouvindo o gênero musical *pagode* ou *funk*, por morar em um ambiente periférico, e ela se depara com uma desinformação envolvendo a cantora de que gosta, e que apoia, supostamente, o partido e o governo de Jair Bolsonaro, ela ficará indignada se, em tese, essa mesma pessoa não for favorável ao governo de Bolsonaro. É possível prever que ela fique atônita diante dessa suposta ‘informação’, já que, hipoteticamente, trata-se de sua cantora preferida — o que faz com que a relevância atribuída a esse conteúdo atinja seu grau máximo em seu ambiente cognitivo.

Não seria espantoso, por assim dizer, que essa pessoa iria checar determinada desinformação, já que, para ela, é importante verificar a inverdade ou o fato perante as premissas que lhe foram fornecidas. Ao pesarmos, também, a relação que se tem ao fato da identidade da pessoa, ou seja, por questões subjetivas sobre sua identificação com a cantora, seu gênero musical e suas letras (seus discursos), haverá uma relação imediata de resposta, como o medo (de ser verdade), a repulsa (pelas contradições de seus ideais), raiva (pela possível posição da cantora), etc., emoções que estão atreladas ao processamento de informações no ambiente cognitivo.

Além das relações de contexto, também podemos dizer que as emoções estão unidas uma à outra no que se refere ao processamento linguístico e a consequente relevância ótima (Sperber; Wilson, 2001).

De modo geral, a proposta de Sperber e Wilson (2001 [1986]) é uma abordagem da comunicação que sugere que os seres humanos, ao processarem informações, buscam o máximo de relevância com o mínimo de esforço cognitivo. A relevância, nesse contexto, está ligada ao balanço entre os efeitos cognitivos que a informação gera e o esforço necessário para processá-la, na mente do indivíduo. Quanto mais efeitos cognitivos uma mensagem produz no cérebro, menos esforço e mais relevante ela será.

Assim sendo, podemos dizer que uma abordagem pragmática – partindo deste mesmo aporte teórico, da cognição – se faz satisfatória no que tange à aceitação de *fake news* pelos agentes da interlocução como verdades.

Outras questões que serão melhor abordadas neste trabalho, no capítulo 3 (da análise), se dão pelo fato de a mente humana possuir um caráter ostensivo-inferencial, que o caracteriza como sendo de caráter lógico e, por sua vez, racional e aristotélico.

Como pontuam Santos e Godoy (2020):

o processamento cognitivo humano é uma vocação natural de raciocínio complexo integrado a uma base de cálculo mental sobre uma lógica inferencial não trivial – cálculo que combina informações novas com informações armazenadas na Memória Enciclopédica e deriva conclusões válidas. Por esse viés, o processamento interpretativo humano, sendo ostensivo-inferencial, cessa quando o efeito de interpretação informativa atinge a relevância ótima (Santos; Godoy, 2020, p. 46).

Dessa maneira, a TR é tida como uma teoria pragmática que consiste em descrever o processamento inferencial de enunciados, ao entrarem no ambiente cognitivo. É através do cálculo inferencial que se pode comprovar as premissas dos enunciados que levaram à aceitação de desinformações, por exemplo.

Entretanto, Santos e Godoy (2020, p. 46) apresentam um novo horizonte à TR, a qual, por sua vez, não explora fatores como a “emoção” à regra. Tal posicionamento dos autores é imprescindível para nossas análises, visto que as emoções, a cultura, a identidade – dentre outros aspectos –, mostram como pode ser difícil desprender a relação entre desinformações e esses aspectos subjetivos.

Por fim, o próximo tópico desta dissertação trará mais detalhes da TR, os quais serão essenciais às nossas análises posteriores.

2.3 TEORIA DA RELEVÂNCIA E A RECEPÇÃO DE *FAKE NEWS*

Como estamos dizendo até aqui, a TR é uma teoria cognitiva que tem, como principal abordagem, o fato de que os seres humanos, ao receberem informações novas (premissas) tendem a atribuir relevância, com o menor esforço cognitivo, para atingir a relevância ótima. Nesse jogo pragmático-cognitivo, os falantes tendem a recorrer à ostensão, justamente por desejarem que o *interlocutor 2* compreenda o que ele está comunicando. A ostensão pode ser compreendida como o processo em que o *interlocutor 1* articula ao dar pistas do que se pretende comunicar ao *interlocutor 2*.

Se pensarmos que, para uma pessoa disseminar uma desinformação, ela tem que, obrigatoriamente, aceitá-la como verdade, então quais seriam esses estímulos cognitivos que levam as pessoas à crença em *fake news*? Por que as pessoas creem em desinformações que, para alguns, são obviamente inverdade? Neste tópico, abordaremos essas e outras questões.

De acordo com Salgado e Mattos (2022), a respeito de informação e desinformação:

informar, segundo sua etimologia, é dar forma, por meio da moldagem, da formatação de incertezas por um sistema, seja este humano ou maquínico. Desinformar, então, por outro lado, pode ser compreendido como o ato de desformatar, de ampliar as incertezas. Nesse sentido, consideramos que a desinformação se configura hoje como dinâmica de produção, circulação e validação de pseudo-certezas, isto é, de

informações que tendem a se aproximar de uma suposta verdade (correspondência com o fato, o acontecido), quando, com efeito, são mensagens distorcidas (Salgado; Sattos, 2022, p. 45-46).

Ou seja, em conformidade com os autores, informar significa “dar forma”, moldando e organizando incertezas por meio de um sistema, seja ele humano ou não-humano. Em contrapartida, para os autores, desinformar pode ser entendido como o ato de desfazer essa organização de certezas, ampliando, portanto, as incertezas. Dessa forma, a desinformação se manifesta como um processo de criação, circulação e validação de pseudo-certezas — informações que parecem estar próximas da verdade, mas que, na realidade, são distorcidas.

O que implica essa dinâmica é que as *fake news*, por sua vez, se assemelham com fatos, com verdades. Isso também pode ser compreendido como uma forma de trazer um tom de veracidade aos indivíduos que as creem como verdade.

Para Perini-Santos (2022, p. 8), ao relacionar temas que envolvem política, por exemplo, “as pessoas tendem a se alinhar com as posições do grupo ao qual elas pertencem, em oposição a teses estabelecidas pela comunidade científica”. Ora, se existe algo que estamos apontando até aqui é que fatores que envolvem emoções são vistos na aceitação de *fake news*. Isso porque, ao se tratarem de questões subjetivas, são mais complexas de inferir como desinformações aos indivíduos que as creem como verdades.

Delimitar os efeitos no ambiente cognitivo de quem aceita uma *fake news* como verdade é uma tarefa árdua, a qual tentaremos comprovar neste trabalho. Perini-Santos (2022) também aborda outro ponto essencial a que se refere a essa aceitação de verdade, que é a abordagem da chamada “tese de compreensão científica” (também chamada de *Science Comprehension Thesis*, SCT). Nas palavras de Perini-Santos (2022, p. 8), “se o alinhamento com o consenso científico depender do conhecimento científico da pessoa, quanto maior for seu conhecimento, maior será a convergência entre o que a ciência diz e o que ela acredita”.

Desse modo, conforme argumenta Perini-Santos (2022), se a disposição com o consenso científico depender do conhecimento científico da pessoa, quanto maior for seu conhecimento, maior será a tendência entre o que a ciência diz e o que ela acredita. Há certo “eco” no que diz respeito ao aceitar uma *fake news* como verdade, porque esta é uma performance que diz sobre um efeito que é individual.

Em relação à TR, podemos dizer que a aceitação de *fake news* está ligada ao fato de que algumas notícias falsas são mais facilmente aceitas, por alguns interlocutores, do que informações científicas ou verificadas. Algumas desinformações, muitas vezes, são formuladas de maneira a exigir pouco esforço cognitivo e causando maior efeito, usando narrativas simples

e atraentes, apelando a emoções – como estamos abordando até aqui – ou confirmando crenças pré-existentes, o que as torna altamente relevantes para o interlocutor que as crê como verdade.

Mesmo que a veracidade da informação seja questionável, o baixo custo cognitivo (que é o princípio da TR) e o alto impacto emocional (que é performado, por consequência) levam as pessoas a aceitarem e, por conseguinte, a compartilharem essas notícias inverídicas sem uma análise crítica se é uma *fake news* ou uma notícia em si.

De acordo com Sperber e Wilson (2001), para que ocorra um processo inferencial no que se refere, neste caso, a desinformações no ambiente cognitivo, e que sirva como base para nossos argumentos, “começa a partir de um conjunto de premissas e resulta num conjunto de conclusões que se seguem logicamente das premissas ou que são, pelo menos, legitimadas por elas” (Sperber; Wilson, 2001, p. 41). O processo inferencial, na aceitação de *fake news*, pode nortear como é que se situam as desinformações como “verdade” no ambiente cognitivo individual de uma pessoa.

Ponderada nessa ideia, podemos também dizer que a TR destaca que, para uma informação ser rejeitada, o interlocutor precisa investir mais esforço cognitivo para identificar inconsistências na informação que chega ao ambiente cognitivo. Como a checagem de fatos ou a reflexão crítica exige mais esforço, muitos optam por aceitar a informação mais facilmente disponível e relevante dentro de seu contexto cognitivo e social, o que favorece a propagação de *fake news*.

2.4 FUNDAMENTOS DA TEORIA DA RELEVÂNCIA

A TR é a teoria que norteia esta pesquisa, e é a partir das noções de cognição e aceitação de *fake news* como verdades que este trabalho é discutido. A abordagem de Sperber e Wilson (2001) é relevante ao estudo das *fake news*, pois pode oferecer *insights* importantes no que se refere à desinformação e sua aceitação por muitos indivíduos.

De acordo com os autores, a comunicação humana se desenrola de modo inferencial. Isso significa que o falante, quando está dizendo algo, não transmite apenas uma mensagem explícita, mas também apresenta pistas (chamadas de “ostensões”) para que o ouvinte possa inferir o significado que é pretendido no momento da fala. O falante, portanto, sinaliza sua intenção de ser compreendido, e o ouvinte interpreta essa intenção com base no contexto. Como pontuam os autores, “se tivermos razão, então o conhecimento linguístico não contribui para o processo de compreensão do modo como foi descrito acima: através do fornecimento de premissas para inferências” (Sperber; Wilson, 2001, p. 61). Ou seja, o conhecimento linguístico por si só não basta para a compreensão de uma “mensagem” recebida no ambiente cognitivo.

Perante isso, ao fornecer diretamente premissas para inferências, o papel da linguagem é o de indicar pistas para o processo inferencial. A compreensão, entretanto, ocorre quando o ouvinte utiliza o contexto, suas expectativas de relevância e seu conhecimento de mundo (que pode ser chamado de *conhecimento enciclopédico*) para fazer inferências sobre a intenção do falante, indo além do significado literal dos enunciados fornecidos.

Sperber e Wilson também apontam que:

A comunicação verbal é uma forma complexa de comunicação. Existe nela uma codificação e uma descodificação linguística, mas o significado linguístico de uma frase proferida fica aquém da codificação daquilo que a pessoa falante quer dizer: apenas ajuda o ouvinte a inferir aquilo que ela quer dizer. O resultado da descodificação é tratado corretamente pelo ouvinte como uma parcela da evidência existente sobre as intenções da pessoa que comunica. Por outras palavras, um processo de codificação-descodificação é subserviente ao processo inferencial de Grice (Sperber; Wilson, 2001, p. 62).

Em outras palavras, a Teoria da Relevância ultrapassa o significado literal dos enunciados, diferentemente do que propôs Grice. A linguagem humana não se limita ao que está explicitado: o sentido literal não basta para apreender plenamente a intenção do falante. Em suma, podemos dizer que a codificação linguística serve no processo inferencial, que é central para a compreensão do que o falante realmente quer dizer.

A TR também elucida como se dá essa intenção comunicativa com a seguinte fórmula: “**(a)** A elocução x produzida por F ir produzir uma certa resposta r num certo receptor R ; **(b)** A intenção (a) de F ir ser reconhecida por R ; **(c)** O reconhecimento por R da intenção (a) de F ir funcionar como parte, pelo menos, da razão de R dar resposta r de R ” (Sperber; Wilson, 2001, p. 64).

Ou seja, se a intenção de “(b)” for satisfeita pelo ouvinte, o falante é compreendido e, consequentemente, bem sucedido no que quis informar. Pode-se, portanto, esclarecer que essa é a intenção de informar, mas não a de comunicar. Em síntese, essa estrutura reflete uma comunicação inferencial, em que o sucesso da comunicação não depende apenas das palavras ditas, mas do reconhecimento mútuo das intenções. O interlocutor responde “ r ” porque, ao interpretar a fala, compreende que o falante quer que ele reaja de certa maneira (Sperber; Wilson, 2001, p. 64). No caso das *fake news*, esse reconhecimento não acontece, pois a intenção do falante é a de enganar.

Ainda, Sperber e Wilson (2001, p. 79) abordam duas questões que nos é imprescindível: o ambiente cognitivo e a manifestação mútua. De acordo com os autores, embora todos os seres humanos existam em um mesmo mundo físico, ainda assim, serão diferentes as representações desse mundo, justamente por termos diferenças, visto que somos

seres individuais e únicos. Nossa construção das representações mentais desse mundo físico varia, já que há uma discrepância considerável entre os seres humanos nesse mesmo ambiente físico.

Como detalham os teóricos:

Não construímos todos a mesma representação; por um lado, devido às diferenças dos nossos ambientes físicos mais reduzidos e, por outro lado, devido às nossas capacidades cognitivas. As capacidades perceptuais variam em eficácia de um indivíduo para outro. As capacidades inferenciais também variam, e não apenas na sua eficácia (Sperber; Wilson, 2001, p. 79).

Podemos dizer que, em suma, essas variações nos ambientes físicos e nas capacidades cognitivas resultam em diferentes representações mentais da realidade entre os indivíduos. Cada pessoa, por sua vez, enxerga e interpreta o mundo de maneira individualizada, influenciada tanto pelo seu entorno quanto pela forma como seu cérebro processa essas informações (Sperber; Wilson, 2001, p. 79). Uma pessoa que, por exemplo, mora em um lugar interiorano terá percepções distintas de uma pessoa que mora em uma grande metrópole, além de também ser pertinente pontuar que as condições sociais desses indivíduos podem variar significativamente no que tange a essas interpretações. As experiências de vida (que são individuais) e de cultura também interferem nas percepções do mundo para esses seres.

Vale destacar que as capacidades inferenciais diferem conforme as habilidades cognitivas de cada indivíduo. Em outras palavras, a habilidade de deduzir e concluir a partir das informações disponíveis não é uniforme. Essas diferenças cognitivas influenciam não apenas a eficácia do ambiente cognitivo, mas também o modo como cada pessoa processa e interpreta tais informações. Portanto, à guisa da fundamentação de Sperber e Wilson (2001, p. 79), os autores afirmam que, mesmo se todos os seres humanos partilhassem do mesmo ambiente físico, ainda assim, seriam diferentes as interpretações construídas por eles. Os autores conceituam *ambiente cognitivo* a essa explicação (Sperber; Wilson, 2001, p. 79).

A TR traz luz no que se refere à interpretação que é compreendida pelos interlocutores no ato da comunicação. Para Sperber e Wilson (2001, p. 86), é total responsabilidade do falante procurar ser claro em sua fala, visto que a pessoa que comunica deve ser bem posicionada em relação às possíveis semelhanças conceituais com as quais o interlocutor irá se deparar. Isso é importante porque gera, conseqüentemente, uma relação de equilíbrio ao que o falante está por comunicar, fazendo com que este seja, em tese, claro em sua fala.

Fazendo uma breve alusão às *fake news*, as desinformações que circulam na Era Digital são, a grosso modo, simplórias de compreensão. Podemos dizer que, como a intenção de quem

as criou é de enganar, elas terão a fácil compreensão, sendo simples de assimilar, sem muitas ambiguidades, por exemplo.

Partindo dos pressupostos da cognição e sua relação com atribuição de relevância, de acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 91), é uma tarefa que perdura uma vida inteira. Eles assinalam que:

Os recursos totais do indivíduo para o processamento de informações são, se não praticamente fijos, pelo menos não muito flexíveis. Assim, a eficiência cognitiva a longo prazo é constituída pelo melhoramento, tanto quanto possível, do conhecimento que uma pessoa tem do mundo, dados os recursos disponíveis (Sperber; Wilson, 2001, p. 91).

Ou seja, ainda que essas capacidades possam ter alguma flexibilidade, elas não são infinitas. Portanto, para alcançar uma eficiência cognitiva maior a longo prazo, a pessoa precisa otimizar o uso dos recursos que tem à disposição. Isto é, a forma de melhorar o desempenho cognitivo ao longo do tempo é aprimorar ao máximo o conhecimento sobre o mundo com base nas informações e recursos que o indivíduo já possui. Em outras palavras, a pessoa tende a utilizar de forma mais eficiente o que já está disponível em seu ambiente cognitivo, aproveitando as experiências subjetivas por ela vividas, para criar uma base de conhecimento e atribuir relevância a enunciados que são postos a ela.

Sperber e Wilson (2001) trazem um conceito chave, sobre o qual discorreremos a seguir. A relevância é entendida como o processamento de valor de informações de curto prazo, isto é, que são rapidamente inferidas no ambiente cognitivo, mas que apresentam o menor esforço para que esse processamento informacional ocorra. Com as palavras dos autores: “os recursos têm de ser localizados no processamento das informações que com mais probabilidade darão origem a uma maior contribuição para as metas cognitivas gerais da mente com um mínimo custo de processamento” (Sperber; Wilson, 2001, p. 91). Essa noção de “metas cognitivas gerais” pode ser entendida como a maximização de relevância das informações, isto é, obter o maior ganho cognitivo (novos conhecimentos ou insights) com o menor esforço de processamento, através de guias mentais que a mente própria articula, para processar informações novas.

Ou seja, em concordância com esse posicionamento, podemos dizer que a mente humana tende a buscar eficiência, concentrando-se nas informações mais relevantes que trazem garantias de entendimento, com o mínimo de esforço possível.

Para Sperber e Wilson (2001), a inferência é um processo pelo qual uma suposição é compreendida como verdadeira (ou provavelmente verdadeira) pela força da verdade (ou da provável verdade) nela contida:

É assim uma forma de fixação daquilo em que se acredita. Existem outras formas: a percepção, por exemplo, é um processo pelo qual uma suposição é aceita como verdadeira ou provavelmente verdadeira pela força de uma experiência cognitiva não conceitual. A inferência demonstrativa, a única forma de inferência que está compreendida, é constituída pela aplicação de regras dedutivas a um conjunto de premissas. [...] O processo de chegada às conclusões não demonstrativas válidas é em geral repartido em duas etapas distintas: a da formação das hipóteses e a da confirmação das hipóteses (Sperber; Wilson, 2001, p. 119).

Ou seja, a função das regras de inferências é regida pela lógica, a qual busca garantir a validade de premissas que são interpretadas, finalmente, como inferências demonstrativas. Entretanto, inferências não demonstrativas (que não são concluídas pela garantia da lógica das premissas) se baseiam nas informações disponíveis que o indivíduo possui, a fim de tentar chegar a uma conclusão que julga verdadeira.

Possivelmente, as *fake news* estão nesse nível inferencial não demonstrativo, no ambiente cognitivo daqueles que aceitam essas desinformações como informações em si, pois, para aqueles que acreditam em enunciados fraudulentos, existe sim uma lógica que gera, em seu ambiente cognitivo, uma busca pela veracidade de tais enunciados.

Sperber e Wilson (1990) atestam que:

A inferência humana não demonstrativa e espontânea não é, totalmente, um processo lógico. Na formação de hipóteses existe a utilização de regras dedutivas, mas não de todo regidas por elas; a confirmação das hipóteses é um fenômeno cognitivo não lógico: é um fenômeno proveniente do modo como são processadas as suposições, quer dedutivamente quer de outra forma (Sperber; Wilson, 2001, p. 121).

Assim, é possível analisar como se articulam as *fake news*, por exemplo, partindo desse pressuposto inferencial.

Os autores ainda apontam que é possível que uma falsidade seja interpretada logicamente, pois, para eles, a lógica e a verdade são conceitos diferentes. Esse apontamento é, inclusive, um argumento tangível ao que se referem as deduções lógicas a partir das quais são possíveis compreender as *fake news* (Sperber; Wilson, 2001, p. 125). De acordo com os autores:

Na essência, para que uma representação seja tratável pelo processamento lógico, defendemos que é apenas necessário que ela esteja bem formada, quanto que, para que ela seja capaz de ser verdadeira ou falsa, tem também de estar semanticamente completa: isto é, tem de representar um estado de coisas cuja existência num mundo possível ou real a tornaria verdade (Sperber; Wilson, 2001, p. 125).

Em síntese, uma representação lógica só pode ser processada se estiver bem estruturada, todavia para ser verdadeira ou falsa, ela precisa ser semanticamente completa; desse modo, deve descrever um estado de coisas que poderia existir no mundo real ou em um mundo possível.

Segundo Sperber e Wilson (2001, p. 129), as chamadas “suposições factuais” são compreendidas como o pensamento, que, ao ser combinado com um estoque de outras “suposições factuais”, torna-se parte do processo inferencial na mente do indivíduo, em que se têm como finalidade o aperfeiçoamento e a modificação das representações do mundo do indivíduo.

Embora não haja registro sobre as desinformações, Sperber e Wilson (2001) nos trazem uma pista sobre elas. De acordo com os autores,

a capacidade de ajuizar uma suposição como mais ou menos provavelmente verdadeira tem de ser explicada, não nos termos de um sistema que atribui valores de probabilidade subjetiva às suposições, mas nos termos de uma propriedade não lógica das suposições: a propriedade a que, metaforicamente, chamaremos a sua *força*. [...] Segundo o ponto de vista lógico, toda suposição factual é constituída por duas representações. A primeira é uma representação de um estado de coisas; a segunda é uma representação do valor de confirmação da primeira representação (Sperber; Wilson, 2001, p. 129).

Dessa maneira, os autores discorrem como se dá esse processo de julgamento da verdade de uma suposição. Eles argumentam que esse processo não se baseia em um cálculo lógico de probabilidades, mas sim em uma qualidade mais intuitiva das suposições, chamada metaforicamente de *força*. Quando avaliamos uma suposição, estamos lidando com duas coisas: primeiro, a ideia ou o fato em si (a representação de um estado de coisas); segundo a avaliação de quão bem essa ideia é confirmada, ou seja, se faz sentido ou não dentro do contexto que estamos analisando.

Assim podemos, inclusive, fazer uma analogia direta com as *fake news*, ponderando sobre como as pessoas avaliam a veracidade de informações falsas. A *força* de uma suposição, como foi ponderada por Sperber e Wilson (2001, p. 129), reflete a maneira como as pessoas percebem a plausibilidade de uma notícia, independentemente de sua base lógica ou factual. No caso das *fake news*, muitas vezes parecem convincentes, não porque são logicamente prováveis ou verificáveis, mas porque ativam certas crenças ou emoções pré-existentes, o que dá a elas uma *força* psicológica no processo inferencial – e subjetivo – de cada ser.

Assim, mesmo sem um embasamento real, essas informações podem ser julgadas como verdadeiras por aqueles que as recebem, especialmente se elas se encaixam em suas expectativas ou visões de mundo. A representação do *estado de coisas* pode ser compreendida como a notícia falsa, e o *valor de confirmação* seria a forma como ela repercute com o que as pessoas já acreditam (em sua individualidade), o que facilita sua aceitação como “verdade”.

De acordo com Sperber e Wilson (2001),

[...] a força inicial de uma suposição pode depender do modo como é adquirida. Por exemplo, as suposições baseadas numa experiência perceptual clara tendem a ser muito fortes; as suposições baseadas na aceitação da palavra de outrem tem uma força proporcional à confiança que tem na pessoa faltante; a força das suposições a que se chegaram por dedução depende da força das premissas das quais derivam (Sperber; Wilson, 2001, p. 132).

Desse modo, a “força” de uma ideia ou suposição pode variar dependendo de como ela foi adquirida. Por exemplo, se algo é baseado em uma percepção direta e clara, geralmente será considerado muito convincente. Já quando confiamos na palavra de outra pessoa, a credibilidade dessa informação vai depender do quanto confiamos em quem a disse. E, no caso de deduções, a força da conclusão depende da solidez das premissas de onde elas foram tiradas.

As desinformações agem exatamente nessa perspectiva. Quando uma *fake news* é apresentada, sua aceitação pode depender de como foi recebida pelo ambiente cognitivo da pessoa que a recebeu. Dessa maneira, se a pessoa viu algo com seus próprios olhos, por exemplo, mesmo que fora de contexto, essa percepção pode dar uma impressão de “verdade” muito forte para ela. Já quando a informação é transmitida por alguém considerado “confiável”, por assim dizer, ou por uma figura pública, sua aceitação tende a ser mais imediata, independentemente de sua veracidade. Além disso, se a desinformação aparenta ser uma conclusão lógica baseada em outras suposições — ainda que igualmente falsas — torna-se mais convincente e, portanto, mais facilmente acolhida. Assim, o modo como uma *fake news* é adquirida influencia diretamente sua aceitação, o que contribui para a sua disseminação, consequentemente.

Complementando essa abordagem analítica, “[...] essas variações de força não são nem o objeto nem o resultado de uma computação lógica especial. Surgem, pelo contrário, como fenômenos provenientes dos vários processos cognitivos, dedutivos e não dedutivos” (Sperber; Wilson, 2001, p. 132). Ou seja, essas variações que ocorrem na “força de uma suposição” não resultam de um cálculo lógico formal, mas sim de diferentes processos cognitivos, sejam eles baseados em deduções ou em outros tipos de raciocínio intuitivo e de experiência.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DE DESINFORMAÇÕES NO CONTEXTO POLÍTICO BRASILEIRO DE 2022

Como foi visto até aqui, o procedimento dedutivo-inferencial é um dos principais pilares aos processamentos da mente, que levam à interpretação dos enunciados que são fornecidos aos indivíduos. Este capítulo contempla a metodologia que foi empregada para a pesquisa das *fake news*, assim como os critérios que foram utilizados para afunilar as desinformações analisadas neste trabalho. É neste momento, também, que as análises pautadas à TR (Sperber; Wilson, 2001) se apresentam, com a finalidade de preencher as lacunas da pesquisa levantadas nos capítulos iniciais.

3.1 METODOLOGIA

Neste trabalho, foi adotada uma abordagem qualitativa como base teórico-metodológica para investigar as fake news que circularam amplamente durante o período eleitoral à presidência do Brasil, em 2022 – especialmente durante o segundo turno. A intenção central da pesquisa é a de analisar as razões cognitivas e as possíveis motivações que levam as pessoas a atribuir relevância máxima a essas desinformações, especialmente em um contexto tão carregado de significados ideológicos e emocionais.

Na abordagem metodológica, utilizamos a agência de checagem Boatos.org²⁷ como fonte fundamental para a seleção de fake news, com foco no segundo turno das eleições presidenciais de 2022, no Brasil, especificamente no mês de outubro. Dentre as 130 informações falsas que foram checadas pela agência Boatos.org, nesse mesmo período, foram escolhidas oito que se destacaram por sua relevância e impacto social. Essa seleção se pautou em critérios que buscam compreender as razões pelas quais as pessoas assimilam fake news como verdade e atribuem relevância a esses enunciados falsos. Vale ressaltar que a seleção desse número permitiu uma análise mais precisa de fatores emocionais como o medo, a indignação e o pânico, por parte dos enunciados, abordando temas imersos à polarização política, bem como a questões intrinsecamente culturais dos indivíduos. Assim, as oito fake news foram selecionadas por sua diversidade representativa, abrangendo diferentes tópicos e narrativas que circularam amplamente no período polarizado eleitoral de 2022, assegurando que os resultados da pesquisa fossem arbitrários.

²⁷ A agência *Boatos.org* tem como compromisso principal a checagem de informações falsas que circulam na internet, promovendo a transparência e a verdade. Seu objetivo é combater a desinformação, fornecendo informações verificadas e acessíveis ao público. Ela pode ser acessada por meio do link: <https://www.boatos.org/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

3.2 SELEÇÃO DAS *FAKE NEWS*

A escolha das *fake news* analisadas foi conduzida e baseada em critérios de alcance e impacto social, especialmente observadas em redes sociais e mídias digitais, que estão estritamente ligadas a fatores emocionais, polarização política e crenças.

Cada uma das desinformações escolhidas não só teve uma ampla visibilidade, mas também foi capaz de mobilizar reações intensas, tornando-se um reflexo dessas crenças e valores em disputa durante o processo eleitoral. Foram considerados, ainda, as interações e o engajamento do público, o que permitiu delimitar as *fake news* representando as dinâmicas sociais e ideológicas nesse período.

Nesse contexto, vale ressaltar, foram considerados fatores como crenças pessoais, ideologias políticas e polarização social, que muitas vezes moldam a percepção da verdade entre os indivíduos que aceitam desinformações. As emoções e a moralidade também desempenham um papel crucial, influenciando como determinadas informações são recebidas e interpretadas. Ao basear a análise na TR de Sperber e Wilson (2001), foi possível investigar não apenas a natureza das *fake news* escolhidas, mas também entender os contextos em que essas informações ressoam com as crenças e valores das pessoas, ajudando a explicar o porquê de elas se tornarem tão relevantes e convincentes a esses indivíduos. Essa abordagem permitiu explorar as complexas interações entre desinformação, cognição e comportamento social, proporcionando uma análise com alçamento necessário ao fenômeno das *fake news* no contexto político-eleitoral.

3.2.1 Abordagem analítica

Para investigar os motivos pelos quais essas *fake news* – em específico – se mostraram tão persuasivas, a TR demonstrou-se bastante promissora para nossa análise. Essa teoria oferece uma chave de leitura para analisar como e por que certos enunciados (mesmo falsos) se tornam relevantes. Dessa maneira, o foco aponta para os elementos que facilitam a recepção dessas mensagens como verossímeis, e, especialmente, por meio de inferências motivadas por emoções, crenças, moralidade e ideologias. Assim, a análise busca responder: “*por que as pessoas atribuem relevância a essas desinformações?*”.

As desinformações mostram-se evidentemente pragmáticas, visto que a propagação se torna significativa para os indivíduos, afetando sua percepção e comportamento político.

3.3 ANÁLISE DE *FAKE NEWS*

3.3.1 *Fake news* 1: “MST está bloqueando transposição do rio São Francisco para faltar água aos nordestinos”.²⁸

Diante do cenário político analisado durante a pesquisa, alguns aspectos foram cruciais às nossas análises. A primeira desinformação que analisamos é de um vídeo, da “versão 4”, checada pela agência de *fact-checking* Boatos.org., em que, supostamente, haveria trabalhadores do *Movimento Sem Terra* (MST) bloqueando as águas do Rio Francisco para que faltasse água na região do Nordeste, no Brasil.

A versão analisada é a 4, a qual temos o enunciado: “*TERRORISTAS DO MST A SERVIÇO DO BANDIDO CONDENADO #NOVEDEDS BLOQUEIAM RAMAL DA TRANSPOSIÇÃO DO RIO SÃO FRANCISCO*”. Essa desinformação não só é alarmista como também aponta um posicionamento de “medo” e “terror” a quem a lê, tipicamente como são caracterizadas as *fake news*, em sua abordagem.

Não é de se espantar que um enunciado como o da versão 4, evidenciado acima, cause diversas reações nas pessoas que são contrárias ao candidato Lula. É um enunciado que performa emoções de pânico e ansiedade a esses indivíduos.

Vejam, a seguir, como poderíamos explicar o fenômeno da relevância atribuída a esse enunciado, considerando que o *interlocutor 2* (que está recebendo o *input*) acredita nessa informação que lhe foi dada. Segundo Sperber e Wilson (2001, p. 184), o ouvinte é levado a aceitar uma suposição como “verdadeira ou supostamente verdadeira” a partir da garantia que é ocasionada pelo falante – neste caso, o *interlocutor 1*, que é quem elaborou a *fake news*.

Sperber e Wilson afirmam (2001):

Parte da tarefa do ouvinte é procurar descobrir quais são as suposições que a pessoa falante está a garantir como verdadeiras. A nossa hipótese é a de que o ouvinte é guiado pelo princípio da relevância no desempenho dessa tarefa. Ele espera que a informação que a pessoa falante tencionava transmitir seja relevante quando processa no contexto em que a pessoa contava que ela fosse contextualizada: isto é, que tenha um efeito contextual substancial, a um custo baixo de processamento (Sperber; Wilson, 2001, p. 184).

Desse modo, para Sperber e Wilson (2001), ao ouvirmos alguém, tentamos entender as suposições que essa pessoa considera verdadeiras. Esse trabalho é guiado pelo chamado *princípio da relevância*, que nos leva a esperar que a informação transmitida será significativa

²⁸ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/mst-esta-bloqueando-transposicao-do-rio-sao-francisco-faltar-agua-nordestinos.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

no contexto proposto pelo falante. Ou seja, esperamos que a mensagem cause um impacto claro em nossa compreensão com o mínimo de esforço mental exigido. Essa expectativa de relevância ajuda o ouvinte a captar o que é essencial na comunicação e a interpretar as intenções do falante de maneira eficiente.

Dessa maneira, podemos dizer que, quando o ouvinte recebe a informação de que “*Terroristas do MST a serviço do bandido condenado #novededos bloqueiam ramal da transposição do Rio São Francisco*”, que é uma *fake news*, ele tende a buscar, automaticamente, as suposições subentendidas como verdadeiras, especialmente se essas informações parecem relevantes e se encaixam nas suas crenças e no contexto emocional ou ideológico em que vive.

Assim, a relevância contextual, associada ao baixo custo mental de verificar a veracidade, torna o conteúdo mais fácil de aceitar e compartilhar, sendo “fortalecido”, como apontam os autores. Em conformidade com os teóricos, portanto, é saber como a força de uma determinada suposição, que já está presente na memória do mecanismo dedutivo, afetará quando o mecanismo cognitivo do interlocutor que aceita a informação (que é comprovada falsa, vale ressaltar) como verdade (Sperber; Wilson, 2001, p. 181).

Assim, podemos dizer que os motivos das pessoas atribuírem relevância a determinados enunciados estão relacionados a fatores extralinguísticos também. A memória enciclopédica e a ideologia desses indivíduos podem estar associadas à relevância ótima de desinformações.

É válido, também, fazer alguns apontamentos quanto à linguagem empregada nesses enunciados. “*Terroristas*” é um vocábulo de tom forte e pesado, o qual foi utilizado, justamente, para alarmar a respeito dos supostos trabalhadores do MST, “bloqueando as às do rio”. Por si só, podemos dizer que é um enunciado fortalecido pelo contexto político, neste caso, as eleições. Outro apontamento a respeito da linguagem desse enunciado é “*a serviço do bandido condenado*” que mostra o posicionamento de fatores políticos enraizados que buscam deslegitimar o presidente Lula ao associá-lo diretamente a características negativas, como criminalidade e corrupção. Esse tipo de narrativa empregada na presente *fake news* explora a confiança do interlocutor ao destacar e amplificar características condenatórias, apelando para um sentimento de indignação e medo, os quais são comuns em contextos de desinformação política.

Ou seja, essa construção discursiva é utilizada para reforçar uma visão polarizada em que Lula (e seus aliados e apoiadores) são vistos como moralmente corruptos e uma ameaça ao bem-estar público. A linguagem empregada é de fácil interpretação, mas é também carregada de estereótipos voltados à ideologia política.

Assim, podemos dizer que a relevância será atribuída, também, a partir da ideologia empregada nessas desinformações, levando a pessoa que é contrária ao presidente Lula a aceitar e, possivelmente, a propagar a *fake news*.

3.3.2 *Fake news* 2: “PT reservou estádio Mané Garrincha para a posse de Lula em 2023”²⁹

A segunda desinformação escolhida para análise é a de que o PT teria reservado o estádio Mané Garrincha para a posse de Lula, no ano de 2023. Essa *fake news* foi amplamente divulgada nas redes sociais, e o enunciado sobre o qual iremos aprofundar nossos apontamentos é o da segunda versão, de acordo com a checagem do **Boatos.org**. Ela diz assim: “*Já reservaram até o estádio Mané Garrincha pra “posse do Lula” ... Tá lá no Google, é só digitar*”. Essa desinformação pode ser embasada a partir da TR também, pois, de acordo com Sperber e Wilson (2001, p. 185), “o ouvinte que a chega a uma interpretação relevante adequada pode estar razoavelmente confiante de que é aquela que a pessoa falante tencionava transmitir”. Dessa maneira, é também parte do ouvinte a responsabilidade de crer em um enunciado.

Sperber e Wilson (2001) abordam, também, que “as instituições de relevância têm a ver com os contextos, e não há maneira nenhuma de podermos controlar o contexto exato que alguém tem na mente num dado momento” (Sperber; Wilson, 2001, p. 191). Entretanto, nas *fake news*, esse processo geralmente não é assim. Na realidade, a pessoa que cria e dissemina uma desinformação tem, em sua essência primordial, a intenção de interferir no contexto do *interlocutor 2* (que aceita a *fake news*), a vista que pretende que a desinformação seja cada vez mais aceita, mais clicada e mais compartilhada.

Levando em consideração que Sperber e Wilson (2001) também discorrem a respeito dos efeitos e graus de relevância, analisemos essa desinformação da seguinte maneira: o *interlocutor 1* (que criou o enunciado fraudulento) deseja que este seja relevante para quem desaprova o candidato Lula, neste contexto eleitoral. Logo, como apontam os teóricos, “o esforço de processamento é um fator negativo: em igualdade de condições, quanto maior for o esforço de processamento, mais baixo é o grau de relevância” (Sperber; Wilson, 2001, p. 197). Ou seja, quando um enunciado exige muito esforço mental e o interlocutor precisa raciocinar demais para tal enunciado, ele se torna menos relevante para ele. Em outras palavras, quanto mais simples e direto for o enunciado da desinformação, maior é a probabilidade de o

²⁹ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/pt-reservou-estadio-mane-garrincha-posse-de-lula-2023.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

interlocutor 2 achar essa informação útil, pois o processamento foi rápido e teve um custo mental baixo.

Chamamos atenção, também, à seguinte informação do enunciado da *fake news* presente: “*Tá lá no Google, é só digitar*” revela, por sua vez, uma tentativa de legitimar a informação falsa pela aparente facilidade de sua verificação. Esse enunciado explora a confiança do interlocutor da *fake news* na busca *on-line* como uma maneira de fazer com ele encontre a verdade em um clique. Ao sugerir que a informação está disponível publicamente e é de fácil acesso, também, cria-se uma sensação de veracidade, fazendo com que o *interlocutor 2* se sinta menos inclinado a investigar a fundo a informação (*input*) que lhe foi fornecida.

Dessa maneira, o enunciado “*Tá lá no Google, é só digitar*” aproveita-se da confiança e da expectativa do interlocutor de que uma informação fácil de encontrar é automaticamente relevante e confiável. Segundo a TR (Sperber; Wilson, 2001 [1986]), tendemos a valorizar o que exige pouco esforço para entender. Consequentemente, esse enunciado passa a ideia de que não há necessidade de investigar a fundo, porque a “prova” está ao alcance de todos. Isso cria uma sensação de confiança, aumentando a probabilidade de o interlocutor aceitar a *fake news* sem questionar sua fonte e veracidade.

Portanto, ao afirmar que a informação pode ser facilmente verificada no *Google*, por assim dizer, reduz-se o “custo de processamento” e aumenta-se a percepção de que o conteúdo é verdadeiro e, por consequência, atribui-se relevância. Isso apela à confiança e à validação rápida, facilitando a aceitação dessa desinformação.

3.3.3 *Fake news 3*: “Mortos votaram em Lula em diversas cidades no Nordeste do Brasil”.³⁰

A terceira desinformação analisada nesta dissertação é a de que “*Mortos votaram em Lula em diversas cidades no Nordeste do Brasil*”. Como já foi apontado no decorrer de todo este trabalho, a Teoria da Relevância (2001) propõe que a comunicação humana é orientada pelo princípio de que os interlocutores buscam maximizar a relevância das informações trocadas, equilibrando os efeitos contextuais obtidos com o menor esforço cognitivo. Nesse contexto, uma informação é considerada relevante quando proporciona efeitos significativos no conhecimento prévio do receptor sem exigir um processamento excessivo. Sabendo disso, ao analisar a disseminação de desinformação, como a alegação de que “*mortos votaram em Lula em diversas cidades no Nordeste do Brasil*”, podemos inferir por que tais enunciados são

³⁰ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/mortos-votaram-em-lula-em-diversas-cidades-no-nordeste-do-brasil.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

interpretados com *relevância ótima* e são aceitos por determinados públicos. O tempo verbal no pretérito perfeito (“*votaram*”) reforça a intenção comunicativa do enunciador de que o ato ocorreu e foi concluído. Enunciados falsos frequentemente exploram a ideia de confirmação, ou seja, possuem uma linguagem afirmativa, levando indivíduos a interpretar informações de maneira que reforcem suas crenças. Esse fenômeno está relacionado à tendência humana de favorecer dados que confirmem suposições anteriores – contidas em seus conhecimentos enciclopédicos –, desconsiderando ou minimizando evidências que são contrárias. É válido ressaltar que, durante períodos de incertezas ou crises, (como eleições, por exemplo) as pessoas tendem a buscar explicações rápidas para acontecimentos complexos, tornando-se mais suscetíveis a narrativas simplificadas que satisfaçam essa necessidade imediata de interpretação da realidade.

Nunes e Traumann (2023) apontam que a sociedade brasileira se encontra profundamente fragmentada, tanto no aspecto social quanto no emocional, devido à forte associação entre identidade pessoal e posicionamento político. Isso significa que a maneira como um indivíduo se vê e se apresenta no mundo está vinculada às suas convicções políticas, tornando a oposição ideológica não apenas uma divergência de opinião, mas um fator determinante na diferenciação entre *nós* e *eles*. Assim, a desinformação, ao oferecer respostas aparentemente claras e alinhadas com as expectativas do público-alvo, reduz o esforço cognitivo necessário de seus interlocutores para processar a informação, aumentando sua aceitação como verossímil. Logo, a força da notícia fraudulenta pode ser explicada pela TR (2001), isto é, ao apresentar informações que parecem alarmantes e de fácil assimilação, mesmo que falsas, os disseminadores de *fake news* exploram a predisposição cognitiva dos indivíduos para aceitar conteúdos que exigem menos esforço de processamento e que se alinham com suas concepções já existentes. Esse entendimento ressalta a importância de promover o pensamento crítico e a verificação de fatos como estratégias para mitigar a propagação de informações falsas.

3.3.4 *Fake news* 4: “Barreiras (BA) tem 103 mil eleitores, mas Lula teve 213 mil votos”.³¹

A desinformação que alega que o município de Barreiras (BA), com 103 mil eleitores, teria registrado 213 mil votos para Luiz Inácio Lula da Silva pode ser analisada à luz da Teoria da Relevância (Sperber; Wilson, 2001) e de estudos sobre desinformação política no Brasil. O

³¹ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/barreiras-ba-103-mil-eleitores-mas-lula-213-mil-votos.html>. Acesso em: 20 jul. 2024.

fenômeno da disseminação de *fake news* se fortalece pela busca dos indivíduos por informações que exijam o menor esforço cognitivo possível e que confirmem crenças preexistentes. Essa relação entre cognição e desinformação explica por que enunciados simplificados e alarmantes encontram terreno fértil em um ambiente polarizado. Ao apresentar números inflacionados e sugerir uma fraude eleitoral, a *fake news* explora a heurística da disponibilidade (Tversky; Kahneman, 1974 *apud* Tonetto *et al.*, 2006), levando o leitor a acessar rapidamente memórias de supostas irregularidades anteriores e, assim, aceitar a mensagem como verdadeira sem questioná-la.

De acordo com Tonetto *et al.* (2006), “experiências anteriores e informações acerca do fato são avaliadas de maneira vívida pela nossa mente, o que causa uma espécie de artifício cognitivo ou construção mental que chamamos de disponibilidade” (Tonetto *et al.*, 2006, p. 185). Assim sendo, a disponibilidade aborda por que tendemos a julgar a probabilidade de um evento com base na facilidade com que lembramos de exemplos dele. Quando uma informação é repetida com frequência, emocionalmente impactante ou recente, nossa mente a considera mais relevante, mesmo que não esteja ancorada à realidade. No contexto das *fake news*, é válido ressaltar que isso significa que notícias falsas, mas vívidas ou alinhadas a crenças prévias, são aceitas mais facilmente porque “soam verdadeiras” — o cérebro prefere confiar no que é rapidamente acessível do que checar fatos que não se tem certeza se são reais.

O enunciado “*Barreiras (BA) tem 103 mil eleitores, mas Lula teve 213 mil votos*” adota uma estrutura contrastiva, evidenciada pelo uso da conjunção “mas”. Esse recurso foi utilizado com o intuito de oposição e tem o efeito pragmático de sugerir uma contradição manifesta, levando o interlocutor a interpretar a mensagem como um alerta.

Segundo a construção discursiva da desinformação descritas por Pennycook e Rand (2019), as pessoas acreditam na desinformação porque ela está alinhada às suas ideologias políticas (Pennycook; Rand, 2019, p. 2). Nesse caso específico, da alegação desinformativa em questão, é possível analisar que a mesma reflete um discurso que reforça a desconfiança no processo eleitoral brasileiro, um tema que, por sua vez, é recorrente em narrativas polarizadas. Desse modo, essa *fake news* é ancorada pelo princípio cognitivo da TR (2001), em que o indivíduo busca interpretar a informação com o menor esforço cognitivo possível, privilegiando conteúdos que se encaixem em suas crenças pessoais. É importante salientar que a escolha lexical da *fake news* se insere em um cenário de contestação ao sistema eleitoral brasileiro, no qual a propagação de notícias fraudulentas atende a uma demanda discursiva de determinados grupos políticos (Pereira *et al.*, 2022).

Também é importante apontar que o uso de números exatos no enunciado "*103 mil eleitores*" e "*213 mil votos*" confere à afirmação um tom de “precisão” e “objetividade”, reduzindo ambiguidades aos indivíduos que a aceitam como verdadeira, tornando-a mais convincente. Além disso, a estrutura da frase é curta e direta, característica comum em desinformações, pois facilita sua assimilação e compartilhamento.

Assim, esse enunciado não apenas explora aspectos cognitivos, como também se vale de estratégias linguísticas para ampliar sua persuasão e aceitabilidade entre leitores já inclinados a duvidar da legitimidade do processo eleitoral.

3.3.5 *Fake news* 5: “*Hackers* russos descobriram fraude nas urnas eletrônicas, avisaram exército e evitaram vitória de Lula no 1º turno”.³²

A disseminação da narrativa envolvendo “*hackers* russos” e suposta fraude nas urnas eletrônicas insere-se em um cenário altamente polarizado politicamente, no qual os efeitos cognitivos esperados pelo *interlocutor 1* sejam maximizados a partir da exploração do medo e da desconfiança em relação à segurança digital. A *Teoria da Relevância* permite observar como esse enunciado se vale de uma combinação entre as suposições recuperadas da memória e certo grau de força destas (Sperber; Wilson, 2001, p. 140). Os enunciados “*hackers* russos” e “Exército” se encaixam como “conjunto de conceitos”, pois se enquadram como um conjunto de suposições, levando deduções e possíveis inferências, resgatando conceitos armazenados na memória dos interlocutores que a aceita como verdade (Sperber; Wilson, 2001, p. 144).

A relevância do conteúdo, nesse caso, está ancorada na promessa de um ganho cognitivo elevado: a confirmação de que o sistema eleitoral brasileiro estaria corrompido e de que, não fosse a atuação de agentes externos, o resultado das eleições teria sido outro. O custo cognitivo, porém, é reduzido por meio de uma apresentação simplificada dos fatos. Trata-se de um *input* linguístico que se apropria da linguagem de denúncia e urgência, favorecendo uma interpretação de “caráter representacional” (Sperber; Wilson, 2001, p. 148).

Esse tipo de desinformação explora a confiança epistemológica que parte da população deposita em figuras militares e no discurso técnico-científico. Segundo Sperber e Wilson (2001), os indivíduos a aceitar como verdadeiras as informações que se apresentam como relevantes dentro de seus contextos mentais e sociais. Dessa maneira, a notícia falsa ativa um conjunto de inferências preexistentes sobre o sistema eleitoral na mente do interlocutor – como

³² Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/hackers-russos-descobriram-fraude-nas-urnas-eletronicas-avisaram-exercito-evitaram-vitoria-de-lula-no-1o-turno.html>. Acesso em: 22 jul. 2024.

o pânico – alimentadas por discursos de autoridade que circularam ao longo do processo eleitoral de 2022.

Ademais, a suposta atuação de “*hackers* russos” confere uma complexidade e mistério à informação, o que aumenta sua atratividade comunicativa. Esse uso deliberado de elementos internacionais e conspiratórios amplifica o valor de novidade do enunciado, tornando-o mais propenso a ser compartilhado. Essa *fake news* reside justamente na ativação de esquemas mentais já disponíveis no público-alvo, como o temor da fraude, a crença em sabotagens externas e a deslegitimação do candidato oponente.

Assim, o enunciado falso exemplifica como entradas linguísticas – isto é, os *inputs* – podem ser aceitas como verdade quando as pessoas que acionam inferências relacionadas à emoção e politicamente carregadas, junto de suas crenças. A relevância não se dá pela veracidade do conteúdo, mas pela sua adequação às expectativas interpretativas do público. O processo de inferência, nesse caso, reforça ligações identitárias dentro do grupo que compartilha a mensagem.

3.3.6 *Fake news* 6: “CEO da *Smartmatic*, que controla eleições no Brasil, foi preso pelo FBI hoje”.³³

A estrutura desta desinformação opera sobre dois pilares fundamentais da Teoria da Relevância: a expectativa de veracidade e o ganho cognitivo imediato. Ao anunciar a “prisão” do CEO de uma empresa ligada ao processo eleitoral, o enunciado aciona uma série de inferências automáticas sobre corrupção, fraude e ilegitimidade institucional. O nome “*Smartmatic*” é estrategicamente utilizado para alarmar sobre uma possível fraude. A *Smartmatic* é uma empresa que desenvolve *softwares* de segurança para diversos países nas eleições – embora a empresa não tenha controle sobre o sistema de urnas brasileiro.³⁴

A formulação do enunciado é breve, direta e objetiva — o que, segundo Sperber e Wilson (2001, p.123), aumenta a chance de a informação ser interpretada como relevante. Em um ambiente saturado de informações e disputas ideológicas, a economia cognitiva passa a ser um fator decisivo: a notícia falsa oferece um suposto “fato” que resolve uma dúvida latente no

³³ Disponível em: <https://www.boatos.org/mundo/ceo-da-smartmatic-controla-eleicoes-brasil-foi-presno-pelo-fbi-hoje.html>. Acesso em: 22 jul. 2024.

³⁴ De acordo com o pronunciamento da empresa: “As urnas brasileiras foram projetadas por servidores e técnicos a serviço da Justiça Eleitoral e são produzidas, sob a sua direta coordenação, por empresas selecionadas mediante licitações públicas de ampla concorrência”. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/04/smartmatic-nao-fornece-urnas-eletronicas-e-nem-softwares-eleicoes-2022>. Acesso em: 20 ago. 2025.

imaginário de parte da população. A relevância comunicativa é potencializada pela familiaridade com discursos anteriores que questionavam a seriedade das eleições.

Sperber e Wilson (2001, p. 129) discorrem, ainda, que “cada suposição factual adquirida de novo é combinada com um armazém de suposições existentes para passar pelos processos inferenciais cuja finalidade [...] é modificar e aperfeiçoar a representação do indivíduo”.

O recurso à figura do FBI — uma instituição de reputação internacional — reforça a estratégia de atribuir autoridade ao conteúdo, conferindo um tipo de legitimidade simbólica que mascara sua falsidade. A inferência pretendida é simples: se o CEO de uma empresa envolvida no processo eleitoral brasileiro foi preso por uma agência norte-americana, então há algo de profundamente errado com o sistema. A ausência de fontes confiáveis ou de contexto real não impede a ativação de inferências emocionais e políticas.

Este tipo de construção narrativa visa promover uma economia de processamento: é mais fácil aceitar a informação do que verificar sua veracidade. Como aponta a TR, indivíduos tendem a aceitar proposições que se encaixam em suas crenças preexistentes, sobretudo quando essas proposições não exigem muito esforço cognitivo. A mentira se encaixa como peça complementar em um quadro conspiratório já previamente moldado.

Portanto, essa *fake news* evidencia como a desinformação se estrutura a partir de pistas linguísticas aparentemente neutras, mas com forte apelo interpretativo. Ao simular um ato jornalístico legítimo, o enunciado captura a atenção do leitor e o conduz a inferências falsas que, uma vez internalizadas, são difíceis de desfazer. A relevância percebida é manipulada para que o conteúdo pareça necessário e esclarecedor, ainda que seja completamente dissociado da realidade.

3.3.7 *Fake news* 7: “Bolsonarista que inventou *fake news* do banheiro *unissex* do PT foi preso por pedofilia”.³⁵

Neste caso, a desinformação adota uma estratégia distinta: trata-se de uma *fake news* que visa a um caso escandaloso — a pedofilia — para atacar a integridade moral de um suposto agente propagador de mentiras anteriores. A relevância da mensagem está em sua carga emocional intensa, já que o crime de pedofilia aciona respostas morais automáticas e condenatórias na representação mental dos indivíduos. O *interlocutor 1* constrói o enunciado

³⁵ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonarista-que-inventou-fake-news-do-banheiro-unissex-do-pt-foi-preso-por-pedofilia.html>. Acesso em: 22 jul. 2024.

objetivamente para basear sua intenção comunicativa, visto que a intenção é que esses estímulos sejam reconhecidos pelo *interlocutor 2*, a fim de fazê-lo aceitá-lo como verdadeiro (Sperber; Wilson, 2001, p. 117).

A Teoria da Relevância nos ajuda a refletir como o ganho cognitivo — a desmoralização do adversário político — é elevado, enquanto o custo de processamento é baixo, dada a clareza e aparente factualidade da informação. O enunciado se apresenta como uma ameaça a quem o aceita.

O uso de um caso escabroso como a pedofilia não é acidental. Ele aumenta a relevância afetiva da mensagem, tornando-a memorável, indignante e rapidamente compartilhável. Em conformidade com Sperber e Wilson (2001):

Poderíamos então pensar na própria comunicação como uma questão de grau. Quando a intenção informativa da pessoa que comunica envolve tornar fortemente manifesta uma suposição especial, então essa suposição é comunicada de um modo muito forte (Sperber; Wilson, 2001, p. 107).

Ou seja, Sperber e Wilson (2001, p. 107) destacam que o grau de relevância está relacionado não só à informatividade do conteúdo, mas à intensidade das inferências que ele provoca. A desinformação, mesmo falsa, manifesta-se como elemento útil na disputa política, funcionando como um ataque que busca reequilibrar os polos discursivos.

Outro aspecto importante é o modo como o enunciado se apropria da lógica de escândalos anteriores — o caso do “banheiro unissex” — para ressignificá-lo. A *fake news* inicial é desqualificada por associação: quem a criou é, supostamente, um criminoso. Isso provoca uma mudança interpretativa retroativa nos sujeitos que haviam aderido à versão anterior. A relevância cognitiva, nesse sentido, reside na reconfiguração da memória de acontecimentos.

Essa *fake news* exemplifica como a desinformação também pode operar no sentido inverso da lógica tradicional: em vez de fortalecer um polo político, ela visa enfraquecer os ataques vindos do outro. O enunciado, portanto, visa não apenas informar, mas sobretudo gerar efeitos cognitivos que comprometem a credibilidade de um grupo específico. Trata-se de uma guerra interpretativa em que a relevância é manipulada para produzir rejeição, escândalo e realinhamentos discursivos.

3.3.8 *Fake news* 8: “Bolsonaro planeja acabar com o feriado de 12 de outubro (Dia da Nossa Senhora Aparecida)”.³⁶

Essa *fake news* atua diretamente sobre o campo simbólico da religiosidade popular, estabelecendo uma conexão estratégica entre o político e o sagrado. A alegação de que Bolsonaro extinguiria um feriado católico importante opera sobre o campo emocional e identitário de muitos brasileiros, especialmente entre os devotos de Nossa Senhora Aparecida. A relevância do conteúdo está no impacto promovido pela suposta intenção do ex-presidente.

Sperber e Wilson (2001) indicam que a comunicação humana é guiada pelo Princípio da Relevância: cada enunciado é interpretado a partir da representação que cada indivíduo possui, através de seu conhecimento enciclopédico. Quando o processamento de informações novas gera um efeito de multiplicação cognitivo, ele é chamado de relevante, pois, quanto maior é o efeito da multiplicação, maior ainda será a relevância (Sperber; Wilson, 2001, p. 92). Esta desinformação é exemplar nesse ponto, porque oferece uma explicação simples para uma possível quebra com a tradição religiosa católica e ativa inferências negativas automáticas sobre o caráter do político, favorecendo uma leitura carregada por emoções e questões identitárias.

A presença do verbo “planeja” indica um futuro indeterminado e, portanto, não verificável de imediato, o que reduz possíveis comprovações às inferências de quem a interpreta. Trata-se de uma construção verbal que facilita o compartilhamento da informação, já que o esforço de verificação é postergado. Além disso, o uso da religião como pano de fundo amplia o impacto da informação, já que insere a figura de Bolsonaro como antagonista de um símbolo nacional.

A relevância está em seu potencial de produzir indignação em setores religiosos que compõem uma base relevante do eleitorado. A inferência, portanto, é de que o político, ao se afastar de símbolos católicos, se mostra “anticristão” — o que contraria parte do discurso moral que sustentou sua imagem pública. Assim, o enunciado opera não apenas como denúncia, mas como mecanismo de desestabilização da imagem política.

É válido ressaltar que Sperber e Wilson (2001) indicam que:

Quando é armazenada uma representação, não como uma suposição factual básica, mas por estar encaixada sob uma expressão de atitude, ela é muitas vezes processada de um modo não espontâneo e pouco à vontade [...]. Isso é verdade no que se refere às opiniões, às crenças religiosas ou às hipóteses científicas tidas especulativamente (Sperber; Wilson, 2001, p. 129).

³⁶ Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-planeja-acabar-com-o-feriado-de-12-de-outubro-dia-da-nossa-senhora-aparecida-boato.html>. Acesso em: 22 jul. 2024.

Essa análise permite notar como a manipulação de *inputs* simbólicos pode provocar inferências profundas, mesmo sem o apoio de dados verificáveis. A relevância comunicativa é construída por meio da associação entre identidade religiosa e pertencimento nacional, de modo que qualquer ameaça simbólica se transforma em ameaça política. A *fake news*, nesse contexto, atua como dispositivo de manipulação discursiva da figura pública de Bolsonaro, direcionando a interpretação para um horizonte de desaprovação, assim como sua disseminação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar oito enunciados falsos que circularam durante o período eleitoral de 2022 no Brasil, compreendendo o modo como foram interpretados e aceitos como verdadeiros por determinados grupos sociais. A investigação demonstrou que a relevância atribuída a essas desinformações esteve diretamente relacionada a aspectos culturais e subjetivos, vinculados à identidade e ao pertencimento coletivo. Nesse sentido, as *fake news* não foram apenas recebidas como informações isoladas, mas incorporadas em redes de significados já estruturadas na cognição dos indivíduos.

A pesquisa evidenciou que a aceitação desses enunciados falsos decorreu de processos interpretativos mediados por crenças, valores e opiniões pessoais, os quais funcionaram como filtros para a interpretação das mensagens. Assim, a desinformação foi legitimada não apenas pela sua forma linguística, mas também pelo modo como se alinhou a perspectivas identitárias de grupos em conflito político. Esse alinhamento reforçou a oposição entre coletivos distintos, fortalecendo tanto a adesão interna quanto a rejeição ao grupo adversário.

A Teoria da Relevância, de Sperber e Wilson (2001), forneceu respaldo metodológico para compreender esses fenômenos. Conforme os princípios da teoria, a atribuição de relevância a um enunciado ocorre quando este é capaz de interagir de modo eficaz com o ambiente cognitivo do indivíduo, gerando efeitos contextuais significativos. No caso analisado, os enunciados falsos alcançaram relevância porque ativaram crenças prévias e mobilizaram inferências que confirmaram visões de mundo já consolidadas.

Outro aspecto identificado foi a presença de emoções intensas no processo de aceitação e propagação das *fake news*. O medo, o pânico e a indignação funcionaram como catalisadores para que os enunciados adquirissem valor interpretativo, tornando-se significativos no ambiente cognitivo dos sujeitos. A carga emocional favoreceu tanto a legitimação das mensagens quanto sua rápida disseminação, dado que conteúdos com forte apelo afetivo tendem a ser mais compartilhados.

Os resultados desta pesquisa demonstram que a análise da desinformação não pode ser reduzida a uma questão puramente informativa ou factual. Trata-se de um fenômeno que envolve a articulação entre cognição, emoção e identidade cultural, em um processo complexo de atribuição de sentido. As *fake news*, ao mobilizarem crenças pessoais e emoções coletivas, alcançam um estatuto de verdade suficiente para sustentar sua circulação social, mesmo diante de evidências em contrário.

Este estudo representa uma contribuição inicial para a compreensão dos vínculos entre desinformação, relevância cognitiva e identidade política no contexto brasileiro. Contudo, abre caminho para futuras investigações que possam aprofundar as relações entre linguagem, emoção e cultura na dinâmica da desinformação. Pesquisas posteriores poderão expandir o *corpus* de análise, explorar diferentes contextos sociopolíticos e dialogar com outras teorias da comunicação e da psicologia social, consolidando a importância do tema para os estudos linguísticos e interdisciplinares.

REFERÊNCIAS

- ALARCON, A. O. **Sociedade da (des)informação: análise da jurisprudência e das decisões do TSE sobre fake news nas eleições de 2018 e de 2020**. 2022. Tese (Doutorado) – Curso de Direito. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/79574>. Acesso em: 20 maio 2024.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, 2017.
- ANDERSEN, A.; WACHOWICZ, T. Verdade semântica e engano pragmático: perspectivas linguísticas sobre desinformação. **Revista ECOS**, [S. l.], v. 37, n. 02, p. 253–274, 2025. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ecos/article/view/12466>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- ARANTES, A. A. **O que é cultura popular**. 14. ed. São Paulo: brasiliense, 1990. 83 p. (Primeiros passos, 36).
- AUSTIN, J. L. **How to Do Things with Words**. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. London, New York: ROUTLEDGE, 1998.
- BOHM, R.; RUSCH, H.; BARON, J. The psychology of intergroup conflict: a review of theories and measures. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, 2018.
- BOTELHO, T. H. F.; NÖTH, W. Deepfake: Inteligência Artificial para discriminação e geração de conteúdos. **TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 23, 2021, p. 69-78.
- BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N. The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. **Working Paper 2019.2**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda, 2019.
- BRAGA, S.; WISSE, F.; BOZZA, G. Os partidos políticos brasileiros e as *fake news* na campanha eleitoral de 2018. **Cadernos Adenauer. Fake News e as Eleições**, p. 109-127, 2018.
- BRISOLA, A. C. C. A. S.; BEZERRA, A. C. **Desinformação e circulação de fake news: distinções, diagnóstico e reação**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018. **Anais [...]** XIX Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, 2018.
- CÂMARA JR, J. M. Língua e cultura. **Letras**, v. 4, p. 51-59, 1955.
- CANUTO, A. Agronegócio: a modernização conservadora que gera exclusão pela produtividade. **Revista Nera**, n. 5, p. 1-12, 2012.

- COHEN, S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers (1972–2002). *In: Crime and Media*. Routledge, 2002.
- DURHAM, E. R. **A dinâmica da cultura**: ensaios de antropologia. 2004.
- FORTES, F. C.; STEINBERG, V.; BRENNECKE, N. B. P. *Kit Gay* e Ideologia de Gênero: Como a Desinformação Propagada por Bolsonaro Fere as Políticas Públicas Educacionais Voltadas para as Questões de Gênero e Diversidade Sexual. **Revista Pluri Discente**, v. 1, n. 4, 2022.
- GRICE, H. P. 1975. Logic and Conversation. **The Philosophy of Language**, 1990.
- HIGDON, N. **The anatomy of fake news**: a critical news literacy education. Berkley, CA: University of California Press, p. 16-20, 2020.
- IYENGAR, S., SOOD, G., LELKES, Y. Affect, not ideology a social identity perspective on polarization. **Public opinion quarterly**, v. 76, p. 405-431, 2012.
- JARDIM, H. I. R.; ZAIDAN, P. D. S. Controle de informação: uma análise sobre o papel da censura e da *fake news* na história brasileira. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v. 8, n. 2, 2018.
- KRAMSCH, C. **Language and Culture**. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- LAZER, D. M. J. *et al.* The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018.
- LEGROSKI, M. C.; GEREMIAS, F. F.; FERREIRA GODOY, F. Revisitando um experimento sobre mentira. **Muitas Vozes**, v. 10, p. 1–15, 2022.
- LIMA, N. W. *et al.* Educação em ciências nos tempos de pós-verdade: reflexões metafísicas a partir dos estudos das ciências de Bruno Latour. **Revista brasileira de pesquisa em educação em ciências**. Porto Alegre. v. 19 (2019), p. 155-189, 2019.
- LOPES, A. C. M. **Pragmática**: uma introdução. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press, 2018.
- NUNES, F.; TRAUMANN, T. **Biografia do abismo: Como a polarização divide famílias desafia empresas e compromete o futuro do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora HarperCollins, 2023.
- PARRET, H. **Enunciação e pragmática**. Tradução de ORLANDI, E. P. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.
- PARSONS, B. The social identity politics of peer networks. **American Politics Research**. Eastleigh v. 43, n. 4, p. 680-707, 2015.

- PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 116, n. 7, p. 2521-2526, 2019.
- PEREIRA, F. *et al.* Fake News, Fact Checking, and Partisanship: e Resilience of Rumors in the 2018 Brazilian Elections. **Journal of Politics**, v. 84, n. 4: 2188–220, 2022.
- PERINI-SANTOS, E. Desinformação, negacionismo e apandemia. **Filosofia Unisinos**, v. 23, p. e23103, 2022.
- REBOUL, A. Truthfully Misleading: Truth, Informativity, and Manipulation in Linguistic Communication. **Frontiers in Communication**, [S. l.], v. 6, n. April, p. 1–3, 2021.
- REIS, M. M.; JOÃO, C. B. L. A polarização política brasileira e os efeitos (anti) democráticos da democracia deliberativa. **Teorias do Direito e Realismo Jurídico**, v. 5, n. 1, 2019.
- REYES, G. La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje. **Biblioteca de Divulgación Temática**, Montesinos, España, 2001.
- RISSE, C. D. A. Tipologia da desinformação e a difusão de conteúdo enganoso nas eleições de 2018 *In*: COSTA, M. C. C.; BLANCO, P. **Liberdade de expressão**: questões da atualidade. São Paulo: ECA-USP, 2019.
- SANTOS, M. L. **Influência de social bots em processos eleitorais**: um estudo de caso das eleições presidenciais no Brasil em 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- SANTOS, S. L. D.; GODOY, E. Arquitetura do processamento cognitivo: efeito racional e efeito emocional. **Linguagem em (Dis)curso** v. 21, n. 3, p. 435-454, 2021.
- SEARLE, J. **Speech Acts**: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
- SERRANO, P. **Desinformação**: como os meios de comunicação ocultam o mundo. Rio de Janeiro: Espalhafato, 2010.
- SPERBER, D.; WILSON, D. **Relevância**: comunicação e cognição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.
- TAJFEL, H. Social psychology of intergroup relations. **Annual Review of Psychology**. Palo Alto, v. 33, p. 1-39, 1982.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa / John B. Thompson. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- TONETTO, L. M., *et al.* O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 181-189, 2006.

VILLASEÑOR, R. L. *Fake News e Religião no Desempenho Político*. Curitiba PR: **Caderno do Centro de Estudos Missionário Latino-Americano**, v. 8, p. 11-32, 2021.

WOOLLEY, S. C.; HOWARD, P. N. **Computational Propaganda**: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. New York: Oxford University Press, 2018.

ANEXO A - EAVI - EUROPEAN ASSOCIATION FOR VIEWERS INTERESTS

PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS FALSAS

10 TIPOS DE NOTÍCIAS ENGANADORAS

propaganda	tendenciosas	caça-cliques	teoria da conspiração	conteúdo patrocinado	pseudociência	sátira e hoax (embuste)	desinformação	erros	fictício
- pode ser benéfica ou prejudicial - adotada por governos, empresas e associações sem fins lucrativos para influenciar atitudes, valores e conhecimentos - apela às emoções	- privilegiam factos que se enquadram na narrativa enquanto abdicam de outros - ideológicas e que incluem a interpretação de factos, mas podem invocar ser imparciais - linguagem emocional e passional	- manchetes apelativas, sensacionalistas, concebidas para distrair - frequentemente enganosos e o conteúdo pode não se refletir no título - impulsiona as receitas de publicidade	- conteúdo não falsificável e evidências que refutam a conspiração são encarados como mais elementos que comprovam a própria conspiração - rejeita os especialistas e a autoridade - tenta explicar de forma simples realidades complexas como resposta ao medo ou incerteza	- publicidade feita para parecer conteúdo editorial - potencial conflito de interesses para genuínas organizações de notícias - os consumidores podem não identificar o conteúdo como publicidade se não estiver claramente indicado	- adepta de greenwashing, curas miraculosas, anti-vacinação e negação das alterações climáticas - deturpa estudos científicos reais com alegações exageradas ou falsas - contradiz frequentemente os peritos	- comentário social ou humor - pode embaraçar quem confunde o seu conteúdo com conteúdo verdadeiro - varia largamente em qualidade e intenção de sentido e pode não ser aparente	- inclui uma mistura de conteúdo factual, falso ou parcialmente falso - atribuições falsas, conteúdo manipulado e manchetes enganadoras - a intenção pode ser informar mas o autor pode não ter consciência de que o conteúdo é falso	- organizações noticiosas estabelecidas cometem, por vezes, erros - as organizações com maior reputação publicam pedidos de desculpa - os erros podem prejudicar a marca, ofender ou levar a litígios	- conteúdo completamente fabricado dissemina-se internacionalmente para desinformar - técnicas de marketing de guerrilha; bots, comentários e branding falsificado - motivado pelas receitas publicitárias, influência política, ou ambos

IMPACTO

- neutro
- baixo
- médio
- alto

MOTIVAÇÃO

- dinheiro
- política/poder
- humor/diversão
- paixão
- (des)informar

PARA IR MAIS ALÉM...

atribuição falsa	imagens, vídeo ou citações autênticas são associadas ao evento errado ou atribuídas à pessoa errada	enganador	o conteúdo não representa o que a manchete e as legendas sugerem
falsificação	websites e contas de Twitter que se fazem passar por uma personalidade ou marca conhecidas	conteúdo manipulado	o conteúdo, como estatísticas, gráficos, fotos e vídeo, é modificado ou manipulado

N.B. The impact and motivation assignments are not definitive and should just be used as a guide for discussion

eavi
MEDIA LITERACY
for CITIZENSHIP
www.eavi.eu

CC BY NC

Fonte: Página EAVI *Information and Democracy*. Disponível em: <<https://eavi.eu/infographic-beyond-fake-news-10-types-of-misleading-news-17-languages/>>. Acesso em: 27 maio 2024.