

**MESA**

22 NOV

14H – 16H

**FAKE NEWS E LETRAMENTO INFORMACIONAL**

Auditório da ADUNICAMP

**RESUMO**

**SELF NEWS: A NOTÍCIA SOB MEDIDA PARA VOCÊ**

Ana Paula Grillo El-Jaick (UFJF)

Nesta apresentação proponho o conceito self news para pensar o papel fulcral da linguagem no fenômeno contemporâneo das chamadas fake news – e seus efeitos em cascata – nas redes sociais. Com o objetivo mais geral de contribuir para a compreensão das condições de produção das ditas fake news, mobilizaremos o arsenal teórico da história das ideias linguísticas (também) para a investigação dos conceitos de “pós-verdade” e fake news. Como objetivos mais específicos, este trabalho busca: (i) uma pesquisa conceitual em que se relacione a ideia de fake news à retórica clássica; (ii) uma compreensão dos mecanismos de funcionamento da linguagem na produção das fake news; (iii) uma análise que leva em conta os aparelhos de poder e seu uso para o controle e a disseminação de fake news. Entendendo que o campo da história das ideias linguísticas é, dentro dos estudos da linguagem, uma área cujas pesquisas já pressupõem um diálogo aberto e direto com outros ramos de saber, o presente trabalho já começa problematizando justamente as “disciplinas” assim chamadas de Linguística, Literatura e Filosofia da Linguagem, uma vez que coloca em questão o discurso “verdadeiro”/“falso”, a “ficção” e a “não ficção”. Assim, esse estudo já nasce transdisciplinar, pois é uma pesquisa linguística que coloca em jogo a história, a sociedade contemporânea e, também, problematiza questões da ciência da computação. A hipótese aventada será a de que já haveria uma protoimagem dessa espécie de ceticismo linguístico contemporâneo na retórica sofisticada. Para fundamentar esse gesto de leitura, faz-se uma análise específica de uma fake news produzida na última na campanha presidencial do Brasil em que uma candidata ao cargo de vice-presidência teria portado uma camiseta em que se lia “Jesus é travesti”. A partir da análise foucaultiana de linguagem, defenderei que, se há uma grande diferença entre a protoimagem de uma retórica sofisticada e nosso

atual ceticismo linguístico, essa seria o novo modo de circulação de informações a partir da internet. Além disso, entendo que, na contemporaneidade, há um cinismo e um ultranarcisismo que ressignificam a ideia linguística de discurso verdadeiro / falso – produzindo self news “sob medida” para os internautas.

**RESUMO**

**NOTÍCIAS HUMORÍSTICAS E FALSAS NOTÍCIAS NA ERA DA PÓS-VERDADE: EM FOCO A CONSTITUIÇÃO DO HUMOR**

Karine Silveira (IFES)

Os últimos anos têm sido caracterizados pela era da pós-verdade. Segundo o pai da linguística moderna, Noam Chomsky, em entrevista ao jornal El País Brasil (2018), “a desilusão com as estruturas institucionais levou a um ponto em que as pessoas já não acreditam nos fatos. Se você não confia em ninguém, por que tem de confiar nos fatos? [...]”. Devido a essa nova forma de posicionamento da sociedade, Fake News ou notícias falsas – textos afirmando situações duvidosas – tem se tornado algo comum, no entanto, perigoso para a desinformação pública. Por isso, questionamo-nos sobre a relação de algo intitulado como Fake News e as notícias humorísticas, já que ambos distorcem a realidade, e essa última tem sido corpus de pesquisa da autora deste estudo desde 2011. O objetivo principal da investigação aqui proposta, portanto, é compreender a constituição desses textos, enfatizando, principalmente a constituição do humor. Logo, as discussões ocorridas em âmbito internacional sobre as notícias falsas despertaram, nesta pesquisadora, a necessidade de se compreender o que são, como se constituem, quais os tipos existentes e diferenciá-las das notícias humorísticas.

**RESUMO**

**FAKE NEWS: JORNALISMO, INTERNET E FACT CHECKING**

Gabriel Agostinho Piazzentin (UNICAMP)

O trabalho tem como central a questão de fake news e o papel do jornalismo no contexto da cultura digital. Tem-se como objetivos: I) delimitar um conceito de fake news; II) tratar do percurso histórico de apropriações de tecnologias por parte do jornalismo até chegar

na atualidade das mídias digitais; III) tecer uma relação entre as características que compõem uma notícia tida como fake; e IV) trazer uma análise de uma agência de fact checking, a saber, a Agência Lupa, como integrante do Jornalismo no contexto desse novo momento de (des)informação propiciado pelas relações online e propagação de conteúdos noticiosos nas redes sociais. Até por conta de ser novidade, ainda não existem bibliografias específicas sobre o assunto, o que permite uma delimitação teórica por parte do pesquisador. Ao longo da produção da pesquisa, o termo foi difundido e seus efeitos puderam ser vistos, em grande parte, durante as eleições brasileiras de 2018. Como todo trabalho que envolve tecnologia, a defasagem pode se dar de forma muito rápida. Mas, assim também o é o Jornalismo e a busca pelo grande fato do dia. Parte-se do princípio de que o termo fake news, da forma com que é tido hoje, decorre de momento recente na história, em especial, a partir das eleições americanas de 2016, em que o termo foi divulgado pelo então postulante e hoje presidente americano Donald Trump. No contexto, fake news se dá, conceitualmente, não apenas como uma mentira, mas, inclusive, como algo verdadeiro e mesmo assim é tido como falso por questão ideológica. Acontece que as redes sociais permitem recolocação de ideologias, no sentido de criar algo diferente a partir de algo anteriormente dado. Ao Jornalismo, cabe o lugar contrário: ele não é visto como forma de praticar fake news (por mais que lhe seja creditada tal atuação), e sim de combatê-las, valendo-se da sua característica já inata de pesquisa e confirmação de informações. Isso recai num momento recente em que alguns veículos de informação cedem espaço apenas para essa finalidade, resultando em agências de fact checking, como o caso da Lupa, associada ao jornal Folha de S.Paulo. Ela é a primeira agência brasileira do gênero, seguindo uma metodologia para as avaliações que produz acerca de fatos que já circulam, com tamanha facilidade, na internet. A proposta é a de apresentar análises da Lupa sobre a figura de Michel Temer, tendo como argumento seu percurso controverso pós-impeachment e pautado numa construção favorável sobre si mesmo. A metodologia consiste em buscar, no site da Lupa, avaliações feitas das falas do então presidente, com o intuito de analisar qual é o grau de veracidade, imprecisão e de falsidade em que elas se mantêm. Este levantamento tem por finalidade não apenas apresentar as

análises feitas por uma agência de fact checking como, também, ilustrar o que havia sido proposto, de gradações de verdades e o uso disso na forma de suporte ideológico, no caso, para justificar sua posição alcançada após o impeachment. Foram levantadas 15 análises da Lupa sobre falas de Temer. Nelas, houve de fato uma maior constatação de falas de tom negativo (como falsas, contraditórias e insustentáveis) quando em comparação a falas verdadeiras ou incompletas. Com isso, permite-se avistar um novo lugar por parte de jornalistas, não apenas como produtores de informação, mas também, como checadores de notícias que já circulam, e que não são necessariamente criadas por eles. Mas que, em meio à velocidade da internet e da produção de informações e de disseminação de conteúdos em redes sociais, confere um grau relevante a mais essa prática jornalística. A informação, a verdade e a realidade são temas complexos, em especial por serem atrelados a diferentes pontos de vista.

## RESUMO

### **SUJEITOS SURDOS E FAKE NEWS: FUNÇÃO-LINGUAGEM E MODULAÇÃO DE SUBJETIVIDADES MEDIATIZADAS**

Cássio Pereira Oliveira (UFES)

Neste artigo, defendemos que discutir sobre as Fake News em nosso tempo é primordial e se faz necessário uma vez que o alcance desse dispositivo de modulação de pensamentos, atinge uma massa expressiva da população. Um dos grupos de sujeitos capturados por esta estrutura de linguagem são os sujeitos surdos que, em tempos políticos obscuros, proliferam esses discursos. Num primeiro momento, aproximamos o conceito de Fake News à noção de que a produção de um código estúpido, no sentido que dá Larrosa (2004), está atrelada com a ideia de um “não-pensamento” (que não significa ausência de pensamento) que demonstra uma estrutura de pensamento, denominado de “pensamento estúpido”, pois trata-se de uma tradução da realidade. E nesse aspecto, ao olhar para a mídia como uma tradução estúpida da realidade devemos tratar a linguagem do ponto de vista da tradução em lugar de tratá-la como um mero meio de comunicação bem como o receptor da mensagem, como um tradutor e não meramente como um produtor de novos enunciados e olhar como essas formas

de mídias produzem os sujeitos mediatizados. Depois, exploramos a associação de variáveis que constituem a função-linguagem por meio de um regime de signos ou máquina semiótica. Nessa direção, a transmissão de palavras de ordem que constituem o enunciado como unidade elementar da linguagem, comandos explícitos a pressupostos implícitos relacionados a atos imanentes ou transformações corpóreas, se sobrepõem em forma de agenciamentos coletivos de enunciação. Nossa hipótese é que os sujeitos surdos, constituídos na ordem discursiva atual como sujeitos visuais, em tendo acesso às mensagens midiáticas de nossa atualidade, tornam-se sujeitos que traduzem a realidade de forma reduzida produzindo assim, conforme Hardt e Negri (2016) uma das figuras subjetivas da crise: o sujeito mediatizado. Por fim, argumentamos necessidade de forjar linhas de fuga através de uma educação como uma arte de abrir os olhos para além da representação, abandonando a soberania do julgamento e reconquistando a soberania do olhar. Esse modo de e-ducar o olhar para que se torne atento amplia as possibilidades de cuidado. A atenção, portanto, é um vetor que neutraliza a tendência à submissão de um regime de verdade e possibilita modos de vida que emergem e se nutrem de subjetividades resistentes. Nesse sentido, educar o olhar para atenção torna-se o elemento que se contrapõe à moral mesquinha de um pensamento conformista, seguro e obediente forjado pela produção e consumo de Fake News.

**RESUMO**

**A MANIPULAÇÃO DISCURSIVA POR MEIO DE FAKE NEWS  
NA ERA DA INFORMAÇÃO**

Marcel Fernandes Gugone (PUC-SP)

A comunicação tem como tema o estudo das fake news como discurso de manipulação na era da informação e de crise da democracia. As fake news circulam no espaço público para se referir a diversas produções veiculadas na mídia, atribuindo juízo de valor a diferentes gêneros de discurso. Na sociedade contemporânea marcada pelo excesso informacional e por crise política, as fake news invadem a academia, sendo um tema aberto à discussão em diferentes áreas do conhecimento. De modo geral, o conceito de fake news tem sido usado de maneira distinta, para

se referir a notícias reais produzidas por uma empresa de mídia da qual um interlocutor discorde ou para tratar de informações veiculadas com erros factuais fortuitos, visando a uma finalidade específica, ou, ainda, para identificar falsas notícias criadas em determinadas condições sócio-históricas e culturais com propósitos escusos. Nossa comunicação ancora-se nessa última perspectiva, pois que as fake news seduzem, influenciam a opinião e manipulam o processo de negociação de efeitos de sentido. Desse ponto de vista, objetivamos analisar a manipulação da informação em fake news do campo político recolhidos de jornais digitais e de redes sociais digitais, bem como verificar aspectos discursivos que constituem tais práticas, como base nos dispositivos analíticos de cenografia e ethos discursivo, identificando o modo e os mídiuns pelos quais se propagam as fake news políticas. A comunicação se fundamenta, à vista disso, na Análise do Discurso de linha francesa (AD), nas perspectivas enunciativo-discursivas desenvolvidas por Maingueneau (2005, 2006, 2013, 2015) por meio de pesquisa analítico-descritiva. Nossas análises iniciais evidenciam, por um lado, que fake news, como discursos, se valem, particularmente, de cenografia jornalística, incluem os mídiuns em que circulam, possibilitando ao interlocutor um efeito de verdade; por outro lado, o ethos discursivo se corporifica por meio da projeção de uma imagem de um enunciador que define uma posição soberana e que quer regular a vida política em crise.

## RESUMO

### **A MANIPULAÇÃO DISCURSIVA POR MEIO DE FAKE NEWS: UM OLHAR SOBRE A REPRESENTAÇÃO SOCIAL**

Leonel Andrade dos Santos (UFC)

As primeiras décadas do século XXI têm se mostrado fortemente marcadas pela inversão de conceitos e princípios muito caros a todos nós. A emoção tem tomado o lugar da racionalidade, a ciência tem sido colocada em xeque e a liberdade tem sido cerceada por princípios moralistas e autocratas. No centro dessas mudanças, a noção do que é verdade, mentira, fato ou ficção constantemente tem sido subvertida em favor da manipulação e tem marcado a era da pós-verdade. Nessa perspectiva de colapso da confiança, certas estruturas de poder preparam um fértil terreno para a

disseminação de fake news e para a sementeira de dúvidas com o propósito de manipulação de mentes e de atitudes. Essa ação está intimamente atrelada ao abuso discursivo de poder. É nesse contexto social que propomos esta comunicação, que tem como objetivo apresentar uma análise sobre a manipulação discursiva em fake news considerando a representação social. Para isso, ancoramo-nos em Dijk (2006, 2012, 2017), para discutirmos o conceito de manipulação discursiva; em Moscovici (1978, 2001), Jodelet (2001) e Irineu (2011) para discutirmos o conceito de representação social; e em D’Ancona (2018) e Santaella (2018), para destacarmos os aspectos sociohistóricos imbricados na produção/propagação de fake news na era da pós-verdade. Realizamos uma pesquisa documental a partir de um corpus constituído por nove fake news produzidas no segundo semestre de 2019 sobre queimadas na Amazônia e verificadas pelo Projeto Comprova e pela Lupa. Os resultados da análise mostram que, nas fake news, há um investimento textual-discursivo para representar ONG’s como criminosas e atreladas ao interesse internacional, manifestantes contra as queimadas como desprovidos de consciência ecológica, entre outras representações. A manipulação da cognição social por meio do discurso se dá por meio da construção dessas representações e é alcançada, por exemplo, por meio do uso de textos verbo-visuais fora do seu contexto original ou pela introdução de dados integralmente falsos.

**RESUMO**

**FAKE NEWS, VERDADE E MENTIRA SOB A ÓTICA DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER**

Janáisa Martins Viscardi (UNICAMP)

A campanha eleitoral para presidência de 2018 foi marcada pelo extensivo uso das redes sociais pelos diferentes candidatos à presidência. Jair Bolsonaro optou estrategicamente pelo uso quase exclusivo das redes sociais, em detrimento das mídias chamadas tradicionais, como mecanismo de disseminação de suas ideias de campanha e também de interlocução direta com seus eleitores. Dentre as redes utilizadas por ele, estão o Facebook, o Instagram, o Twitter e o WhatsApp. O uso do Twitter, por exemplo, parece intensificar o aspecto novelesco das interações entre os políticos,

que discutem publicamente a partir de suas contas oficiais, dando à audiência recursos para encaixar os participantes em categorias de “bandido” e “mocinho”, deixando em evidência as características da Mensagem (Lempert & Silverstein, 2012) e da persona construída pelos políticos. Nas eleições de 2018, as fake news surgiram como um tema importante das discussões tanto de candidatos quanto de eleitores e contribuíram, de maneira significativa, para o reforço da Mensagem que desejava passar o candidato Jair Bolsonaro. Neste contexto, analiso um conjunto de 1100 tweets: 659 deles produzidos durante o período oficial de campanha em 2018 e 451, durante os primeiros três meses de governo do candidato eleito. O objetivo é compreender de que maneira são empregadas as palavras fake news, verdade e mentira por Jair Bolsonaro, ora como candidato ora como presidente eleito, com vistas a 1) descrever, identificar e classificar os tweets, nos moldes do que foi apresentado por Lakoff (2017) e Koike & Bentes (2018) sobre os tweets de Donald Trump, 2) analisar as temáticas em que estão inseridos estes tweets, reconhecendo quais os atores sociais envolvidos nessas construções e, com isso 3) delimitar a Mensagem construída por Jair Bolsonaro em torno dessas palavras e que são parte fundamental da construção de sua persona política. Essa abordagem nos permite compreender não só o sentido dado a esses referentes discursivos (fake news, verdade, mentira), mas também a relação entre as temáticas desenvolvidas em torno deles, seu caráter “sensacional” (Bordieu, 1997) e os atores envolvidos nesse processo, dentre os quais destacam-se os partidos políticos, em especial os de esquerda, e a mídia tradicional.