

**MESA**  
23 NOV  
14H – 16H

**FAKE NEWS: ABORDAGENS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS**  
Sala Multiuso da ADUNICAMP

**RESUMO**

**MARCAS DE IMPESSOALIZAÇÃO EM FAKE NEWS**

Valéria Adriana Maceis (USP)

A presente apresentação visa à análise de estratégias de impessoalização comuns no Português do Brasil, em textos configurados atualmente como “Fake News”. Busca-se, em um primeiro momento, confirmar se tais marcas, que promovem distanciamento, preservação da face e potencial descomprometimento do enunciador com relação ao conteúdo produzido, são frequentes em textos – sobretudo, em suas manchetes – falaciosos, distorcidos e/ou enganosos, como muitos daqueles que hoje viralizam nas mídias sociais. Além de se verificar também qual das estratégias se mostra mais comum no corpus recortado e como elas se manifestam. Ademais, objetiva-se ainda proporcionar reflexões tanto acerca dos estudos linguísticos referentes a recursos de impessoalização quanto ao que tange a tais manifestações textuais tão populares em nossos dias e que podem estar afetando, inclusive, o contexto democrático de nosso país.

**RESUMO**

**GÊNEROS DA DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE LINGUÍSTICO-DISCURSIVA DAS FAKE NEWS**

Ester Cordeiro da Fonseca (UEA)  
Claudiana Nair Pothin Narzetti (UEA)

Este trabalho analisou as chamadas notícias falsas (também conhecidas como Fake News). Seu objetivo foi investigar as características linguísticas e discursivas mais marcantes desse novo gênero, realizando uma descrição e uma comparação com o gênero discursivo notícia e verificando possíveis pontos semelhantes e distintos entre eles. Esta pesquisa é atual, visto que o fenômeno denominado “Fake News” é algo que vem sendo cada vez mais disseminado mundialmente e, portanto, na medida em que

pode ser compreendido como um gênero discursivo novo, carece ainda de elucidação teórica. Foram investigadas doze notícias, já confirmadas como falsas, publicadas em sites, blogs ou mídias sociais que são conhecidos por divulgarem informações desse tipo. A fundamentação teórica do trabalho baseou-se na tese de Bakhtin (2016) de que os gêneros discursivos são históricos, portanto, são apenas relativamente estáveis e se originam de outros gêneros já existentes. Nesse sentido, foram analisados os três aspectos constitutivos dos gêneros do discurso: conteúdo temático, forma composicional e recursos linguístico-estilísticos (estilo verbal). No decorrer da pesquisa, foi possível visualizar e desenvolver um conceito mais amplo: o de desinformação, uma vez que, ao contrário do próprio gênero notícia, as notícias falsas não são um gênero que informa, mas desinformam, distorcendo e confundindo a realidade. Dessa forma, esse conceito mais abrangente engloba uma gama de gêneros discursivos, não somente as notícias falsas stricto sensu, foco do atual estudo. O mais encontrado foi o gênero que denominamos, por hora, de “montagens”. Há, porém, diversos outros gêneros da desinformação, como as correntes do WhatsApp, tweets, memes, posts do Facebook, vídeos no YouTube, nos quais as notícias falsas podem circular. Na análise da organização textual-discursiva do gênero notícias falsas, especificamente na notícia em sentido estrito, percebeu-se que estas não se diferenciam das notícias verdadeiras pelo seu conteúdo temático, mas sim pela sua composição e estilo, pois fogem ao princípio e à intencionalidade própria do gênero notícia, que é o de relatar fatos de maneira objetiva e “neutra”, visto que frequentemente são argumentativas e propõem debates, mostrando que possuem o objetivo de influenciar de maneira direta e explícita a opinião pública acerca desses fatos. A grande maioria dos textos analisados possui uma entonação altamente negativa, ou seja, as notícias depreciam alguma atitude, alguma pessoa ou lado político, com exceção de uma notícia, que notifica um vídeo e não um acontecimento. Essa entonação negativa que emana do enunciado como um todo advém de uma certa comunhão ou intimidade que o autor de notícias falsas estabelece com o seu destinatário pré-estabelecido. Esse destinatário não possui profundo conhecimento sobre os assuntos relatados nas notícias, mas observa que elas reafirmam suas convicções e depreciam o que, para ele, deve ser depreciado. Isso pode explicar

o fato de as Fake News terem se tornado um fenômeno mundial e terem se intensificado em uma fase de campanha presidencial como foi a de 2016 nos Estados Unidos. Todos os textos coletados nessa pesquisa tratam de assuntos políticos e foram publicados também em um momento de pré e pós-campanha eleitoral no Brasil, mostrando uma forte tentativa de desqualificar e prejudicar os candidatos à presidência no ano de 2018. Por essa aproximação entre autor e destinatário, que permite uma entonação negativa e o descompromisso com o texto, é que as notícias falsas se encaixam no estilo familiar. Segundo Bakhtin (2016, p. 65), o estilo familiar têm uma visão de destinatário que foge das hierarquias sociais, ou seja, existe o que ele chamará de “franqueza especial do discurso”, que é o que se pode observar nas notícias falsas através de elementos linguísticos que se distanciam do estilo objetivo-neutro proposto para um texto jornalístico.

## RESUMO

### **ANÁLISE LEXICAL DE PÁGINAS DO FACEBOOK DEDICADAS À VERIFICAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS**

Rodrigo Esteves de Lima-Lopes (UNICAMP)

Karen Tank Mercuri (UNICAMP)

Maristella Gabardo (IFPR/UNICAMP)

Este trabalho tem como objetivo a análise lexical dos comentários de duas páginas que tratam de verificação de notícias falsas, fake news, a época da campanha eleitoral no Brasil (2018). Foram observadas as interações que ocorreram nas páginas Fato ou Fake e Agência Lupa, disponibilizadas no Facebook, acerca da verificação de notícias falsas sobre política nos dias dezessete e dezoito de outubro do mesmo ano, período entre o primeiro e o segundo turno das eleições. Dentre as verificações divulgadas nesse período, podemos destacar as checagens de fotos e informações que circulavam no Whatsapp e a fala dos candidatos à presidência ou ao governo dos estados em entrevistas concedidas a canais de televisão. A coleta de dados foi feita com auxílio do programa Netvizz, que se utilizada de um API (Application Programming Interface). Um API permite que aplicativos se comuniquem ou interajam uns com os outros, desde que os dados sejam disponibilizados como públicos. Sobre a escolha das páginas

pesquisadas, deve-se ao trabalho que elas realizam e ao público alcançado: mais de cem mil seguidores cada. A Lupa é primeira agência de fact-checking do Brasil e integra uma rede internacional de fact-checkers, para checagens colaborativas, criada pelo Poynter Institute, nos Estados Unidos. Já a página Fato ou Fake é fruto de uma ação conjunta entre empresas do grupo Globo. Essas duas páginas visam divulgar as checagens de conteúdos suspeitos mais compartilhados em mídias sociais para esclarecer o que é real e o que é falso e, com isso, esperam aprimorar o debate público. A análise dos dados coletados será baseada na linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978). Essa abordagem vê a linguagem em uso como um sistema de escolhas no nível da lexicogramática que reflete as que são socialmente motivadas por dois níveis de contexto: o de situação e o de cultura. O segundo está relacionado aos elementos difusos que caracterizam nossas interações, ao passo que o primeiro está relacionado à efetiva instanciamento da linguagem. Dentro dessa teoria, trabalharemos mais especificamente no sistema de avaliabilidade (Martin & White, 2006), que se destina a análise das percepções, avaliações e perspectivas sobre determinados textos e como estas se relacionam constituindo o enunciado. A análise de dados contou com a utilização da linguagem de programação R, um ambiente computacional orientado para a manipulação, análise e representação gráfica de dados. Diferentemente de outras ferramentas, o R tem um conjunto de funções cujo objetivo principal é transformar dados básicos em produtos analíticos, possibilitando cruzamento de informações e a personalização os scripts realizados. A utilização de scripts em R também torna fácil a aplicação de procedimentos estatísticos no corpus. Para este trabalho foram utilizadas três bibliotecas de processamento textual: tidytext e tm, que permitiram o processamento e comparação entre os dados das duas agências e; quantida, que foi utilizada para a obtenção das concordâncias e do processamento das imagens em rede. Os resultados parciais parecem demonstrar que, apesar de as publicações terem como propósito a desmitificação de notícias não-verdadeiras, a compreensão de tal objetivo não parece claro pelos comentadores. Os dados mostram que grande parte das reações parece utilizar o Facebook como plataforma eleitoral, enaltecendo figuras políticas e agredindo grupos adversários. Outro ponto a ser observado é que

diversos comentadores parecem não concordar com a verificação dos fatos quando esta não coaduna com seus propósitos políticos. Ambos podem ser causados por uma confusão entre as funções do jornalismo e das agências de checagem ou até mesmo por reações mais voltadas ao conteúdo da manchete do que da verificação propriamente dita. De forma geral, pode-se também observar que a linguagem utilizada no corpus tem um tom avaliativo em termos de normalidade e tenacidade.

## RESUMO

### FAKE NEWS COMO ATO DE FALA

Luiz Arthur Pagani (UFPR)

Mais do que apenas notícia falsa, o termo “fake news” designa uma informação que é divulgada como se fosse verdadeira, quando, na verdade, ela não corresponde aos fatos. (Talvez uma tradução mais adequada fosse “notícia fingida”).

O que se propõe nesta apresentação é que a teoria dos atos de fala, de Austin, oferece um instrumental adequado para a sua análise.

Em suas William James Lectures (ocorridas em 1955), Austin defendeu que qualquer ato comunicativo é composto simultaneamente por três atos: o locucionário (a emissão de uma expressão determinada pela gramática de uma língua, tanto sintática quanto semanticamente), o ilocucionário (que designa a intenção comunicativa do falante) e o perlocucionário (que são os efeitos que o ato comunicativo logra no interlocutor). Do ponto de vista da estruturação linguística, é possível dizer que uma fake news não se distingue de qualquer notícia; e essa é uma característica essencial para se passar por uma notícia real. Em termos de atos de fala, portanto, notícias verdadeiras e fake news não se diferenciam enquanto ato locucionário.

Em relação ao ato ilocucionário, a fake news também não apresenta qualquer diferença quando comparada à notícia verdadeira, porque em ambas o que se pretende é a divulgação de uma informação; ou seja, as duas são constituídas por textos assertivos.

## fake news e linguagem

No entanto, a notícia efetiva e a fake news são diferenciadas nos seus atos perlocucionários. Ainda que ambas objetivem convencer o interlocutor de algum fato, apenas a primeira o faz de forma honesta; já a segunda se assemelha, num certo sentido, à produção textual fictícia (já que não está efetivamente comprometida com a veracidade do mundo real). Porém, num sentido mais importante, a fake news se associa mais à mentira, já que em ambas se visa enganar o interlocutor; só que diferentemente da mentira, o ato perlocucionário relativo à fake news é mais sofisticado, já que esta demanda um tipo textual que lembre uma produção “jornalística”. Em ambas, o efeito perlocutório de engodo é essencial, apesar de se fingirem verídicas; mas para ser mentira, basta que o relato não corresponda aos fatos; para uma fake news, além de não corresponder aos fatos, é preciso se assemelhar a textos produzidos por instituições que promovem a divulgação de notícias cuja veracidade deve ser atestada.

Com o fim de denegrir a imagem da ativista sueca Greta Thunberg, Eduardo Bolsonaro, que integra a CPI das fake news e é cotado para ser embaixador nos EUA, publicou no Twitter uma foto da menina fazendo uma refeição, aparentemente num trem; na janela, ao fundo, estaria um grupo de crianças negras vestidas com roupas esfarrapadas. No entanto, na foto original, que havia sido publicada no Instagram pela própria ativista, a janela do trem mostrava apenas um bosque.

Outros exemplos desse mesmo tipo de veiculação fraudulenta aparecem em programas como “Alienígenas do Passado”, do History Channel, e nos documentários do terraplanismo e da contestação da antiguidade da Terra.

No WhatsApp, circulou uma mensagem que começava assim: “O Professor Chen Hui ren do Hospital Geral do Exército de Pequim salientou que se todos que receberem este boletim puderem enviar dez exemplares a outros, certamente pelo menos uma vida será salva...” Nela, apela-se a uma suposta autoridade, que recomenda o consumo de água de coco quente (há versões com abacaxi e com limonada), visando o efeito de confiança. (Localizei no Google um Chen Hui ren, que era diretor de uma indústria mecânica; achei ainda

um especialista chinês em câncer que se chama Chen, mas seu sobrenome é Zhu.) Além do argumento de autoridade, a mensagem recorre ainda à boa intenção do interlocutor, oferecendo a salvação de uma vida (ainda que não se explique como o mero envio da mensagem, sem garantia da aplicação da técnica seria eficaz; não se apela sequer a uma suposta pesquisa que revelasse esses 10% de eficiência).

**RESUMO**

**UMA ANÁLISE LINGUÍSTICA DE REAÇÕES  
DE USUÁRIOS NO TWITTER**

Gabriela Wick Pedro (UFSCar)

A utilização de mídias sociais tem mudado a estrutura de reprodução de notícias on-line que veiculam na rede. Esse novo modo de divulgação de informações possibilita um maior alcance de diferentes tipos de usuários em poucos minutos, facilitando a reprodução de notícias equivocadas ou falsas.

Nesse contexto, notam-se esforços acadêmicos recentes que procuram estudar esse gênero textual, investigar o comportamento e o perfil dos usuários que compartilham e produzem esse tipo de notícia e como elas se espalham pela rede. Em particular, muitas frentes vêm sendo exploradas pelo Processamento de Língua Natural (PLN).

De acordo com Rubin, Chen e Conroy (2015), existem três tipos tradicionais de conteúdo enganoso (do inglês, deception): i) notícias fabricadas – normalmente produzidas pelo que é chamado de imprensa marrom ou tabloides; ii) boatos – são consideradas aquelas notícias disfarçadas para enganar o público e podem ser divulgadas por descuido pelas agências de notícias tradicionais e iii) notícias satíricas – são notícias parecidas com as notícias reais, porém, são criadas para fins de humor. Se não reconhecidas como tal, notícias satíricas podem criar dificuldades de entendimento e falsas crenças nas mentes dos leitores (Rubin et al., 2016).

As notícias satíricas podem criar intencionalmente uma falsa crença na mente dos leitores mais desatentos (Rubin et al., 2016). Isso

acontece porque essas falsidades são intencionalmente utilizadas e pedem para serem desvendadas. No entanto, como cada leitor possui um conhecimento de mundo, algumas relações entre a informação verdadeira e falsa não é realizada e a notícia falsa é disseminada. A sátira é entendida neste estudo como um modo sutil e divertido de criticar algo da sociedade, aparecendo em diferentes mídias, como charges, programas de televisão e noticiários (Singh, 2012). O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma análise linguística, para o português do Brasil sobre como as notícias satíricas são recebidas e compartilhadas pelos usuários do Twitter e se elas podem ser disseminadas como uma notícia real. A análise foi realizada com base em dados extraídos automaticamente da página do Twitter do site Sensacionalista, somando aproximadamente 1548 comentários e replies. Os dados foram classificados de acordo com a interpretação e intenção do usuário em relação à notícia postada: Categoria 1 (C1) - o usuário vai emitir sua opinião, genericamente, sobre o conteúdo da notícia ou sobre assuntos relacionados à notícia postada; Categoria 2 (C2) - comentários em que a sátira é compreendida pelo usuário; Categoria 3 (C3) - comentários tóxicos sobre o assunto/alvo da notícia; Categoria 4 (C4) - comentários positivos sobre o assunto/alvo da notícia e Categoria 5 (C5) - comentários duvidosos. Nesta categoria um comentário pode ser entendido como irônico, mas também há dúvida sobre a compreensão da sátira pelo usuário. Após a categorização dos comentários, foi feita uma análise dos tweets, considerando alguns aspectos linguísticos de cada categoria, como hashtags, emoticons, risadas, adjetivos, aspas, pontuação e diminutivo. Por meio da análise linguística, é possível afirmar que a maioria dos usuários se utilizam das notícias satíricas para poder comentar não só sobre a notícia, mas sim sobre todo o contexto em que a notícia está inserida. Porém, há ainda uma grande interação dos usuários que compreendem o efeito satírico e de humor presentes nas notícias do Sensacionalista. Além disso, a Categoria 5 não possui características linguísticas mais salientes. Desta forma, por se tratar da categoria de possíveis comentários em que a sátira não foi entendida, os usuários podem compartilhar de modo equivocado como notícia verdadeira. Por fim, espera-se que este trabalho realizado possa contribuir para o mapeamento de usuários em mídias sociais, principalmente, em suas reações sobre conteúdo falso que circulam nas redes.



**RESUMO**

**AS ESTRATÉGIAS DE LINGUAGEM NA PRODUÇÃO  
DAS FAKE NEWS: INVERSÃO E DESLOCAMENTO**

Clara Moreira Molinari (UNESP-Araraquara)

Pós-verdade e fake news são dois termos que ganharam bastante notoriedade recentemente. Eleita a palavra do ano em 2016 pela Universidade de Oxford, o vocábulo pós-verdade diz respeito a circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar opinião pública do que apelos por emoção ou crenças pessoais. Essa tendência global de desvalorização da verdade tem contribuído para uma epidemia de fake news – notícias falsas veiculadas como informações reais que, intencionalmente, tentam legitimar ou prejudicar determinado ponto de vista. O fenômeno apresentado foi previsto em diversas distopias como 1984, de George Orwell, que retrata a falsificação dos registros históricos para moldar o passado e reescrever os livros de acordo com os interesses do Estado. Historicamente, a distorção de fatos e informações não é novidade, o novo é o efeito viral causado pelas plataformas virtuais como o Facebook, o Twitter e o Whatsapp. As redes sociais favorecem e intensificam a replicação das fake news principalmente devido os algoritmos que filtram o conteúdo de maior interesse de cada usuário, o que contribui para a formação de bolhas ideológicas. Desse modo, as verdades factuais tem se tornado cada vez mais secundárias para o confronto: a subjetividade, a desinformação e a deslegitimação dos saberes gradualmente ganham espaço. A partir disso, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar como as fakes news são produzidas e passam a ser entendidas, vistas e reproduzidas como verdades factuais. Nossa fundamentação teórica se posiciona na contribuição analítica dos estudos bakhtinianos bem como nos subsequentes desenvolvimentos desta teoria. É nossa proposta, a partir desta concepção teórico-metodológica, estabelecer reflexões sobre os conceitos de enunciado, ideologia e vozes sociais.