

# O discurso em notícias falsas sobre universidades brasileiras: uma perspectiva Semiolinguística

Julia Caroline Goulart Blank<sup>\*</sup>

Luis Henrique Boaventura<sup>\*\*</sup>

Ernani Cesar de Freitas<sup>\*\*\*</sup>

**Resumo:** Este estudo objetiva analisar a ação das notícias falsas na construção de uma *mise en scène* que resulte um discurso de demérito para as universidades brasileiras. A metodologia utilizada é exploratória, bibliográfica e qualitativa. Na análise dos dados empregamos a Teoria Semiolinguística proposta por Charaudeau (2016). O corpus de estudo é composto por duas notícias falsas publicadas no *Facebook*. Constatamos que o sujeito comunicador encena em seu discurso um imaginário que associa a nudez às universidades de forma pejorativa, buscando um sujeito interpretante associado ao seu espectro político-ideológico, que veja essas cenas com asco e adira a seu contrato de comunicação.

**Palavras-chave:** Universidade. Notícias falsas. Semiolinguística. Análise do Discurso.

**Abstract:** This paper aims to analyze the action of the fake news in the construction of a *mise en scène* that results in a discourse of demerit for Brazilian universities. The methodology is exploratory, bibliographic, and qualitative. For the data analysis, we used the Semiolinguistics theory proposed by Charaudeau (2016). The study corpus consists of two fake news published on *Facebook*. We found that the communicating subject stages, in their discourse, an imaginary that associates nudity with universities in a pejorative way, looking for an interpreting subject associated with their political-ideological spectrum, who sees these scenes with disgust and adheres to their communication contract.

**Keywords:** University. Fake news. Semiolinguistics. Discourse Analysis.

**Résumé:** Cette étude vise à analyser l'action des fausses nouvelles dans la construction d'une *mise en scène* qui se traduit par un discours de démerite pour les universités brésiliennes. La

---

\* Doutoranda em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF). <http://orcid.org/0000-0003-4332-2475> / E-mail: [julia\\_blank92@yahoo.com.br](mailto:julia_blank92@yahoo.com.br)

\*\* Doutor em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF) e bolsista PNPd/CAPES (UPF). <http://orcid.org/0000-0001-7760-0184> / E-mail: [luishboaventura@hotmail.com](mailto:luishboaventura@hotmail.com)

\*\*\* Professor Titular da Universidade Feevale (Novo Hamburgo-RS), Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais. Professor do Programa de Pós-Graduação em Letras na Universidade de Passo Fundo (UPF) com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). <http://orcid.org/0000-0002-8920-9446> / E-mail: [ecesar@upf.br](mailto:ecesar@upf.br)



métodologie utilisée est exploratoire, bibliographique et qualitative. Dans l'analyse des données, nous avons utilisé la théorie Sémiolinguistique proposée par Charaudeau (2016). Le corpus d'étude est composé de deux fausses nouvelles publiées sur *Facebook*. Nous avons constaté que le sujet communicatif met en scène dans son discours un imaginaire qui associe la nudité aux universités de manière péjorative, à la recherche d'un sujet interprète associé à son spectre politico-idéologique, qui voit ces scènes avec dégoût et adhère à son contrat de communication.

**Mots-clés:** Université. Fausse nouvelle. Sémiolinguistique. Analyse de la parole.

## Introdução

As redes sociais ganharam espaço na era da *Web 2.0*, ou seja, a era da internet pós-2004. A interação *on-line* cresce substancialmente e ressignifica conceitos que, até então, eram tidos como unânimes. A criação de conteúdo nessa área engloba o uso de texto, imagens, áudio e vídeo, trazendo à tona a principal característica desses meios: o uso consistente da linguagem. Logo, os estudos linguísticos são cruciais para o entendimento das novas relações sociais que surgem e se transformam na sociedade digital, sendo capazes de promover uma leitura crítica dos enunciados que circulam diariamente nas redes.

A facilidade de compartilhar informações transformou a maneira como se produzem notícias: com ênfase na instantaneidade e no alcance de um público diverso. No entanto, esse fator criou uma lacuna na credibilidade do conteúdo produzido: se, nos meios de comunicação tradicionais, como os jornais, a prioridade estava na apuração da notícia antes da divulgação, nos meios digitais esse foco passou para a velocidade da publicação da informação. Muitas páginas de notícias em redes sociais mostram-se despreocupadas com a veracidade das informações prestadas e dispostas a distorcer e inventar “notícias”. Os temas abordados falsamente variam de acordo com o objetivo do criador do conteúdo e têm um público-alvo bem delimitado. A mídia tradicional tenta conter as notícias falsas por meio de propagandas e avisos, mas não obtém sucesso significativo. Cabe à população avaliar os conteúdos que consome diariamente e responsabilizar-se por eles, o que vem se provando uma tarefa desgastante e complexa que exige um profundo letramento midiático.

Além da mídia, instituições de ensino também estão engajadas no combate às notícias falsas, mas se encontram frequentemente como alvo dessas desinformações. Descréditar as universidades de um país passa por um esquema de notícias falsas com informação apresentada de acordo com o esperado por interlocutores de páginas extremistas. Assim, propomos o seguinte questionamento de pesquisa: como as notícias falsas organizam o cenário enunciativo para criar um discurso que desvalorize as universidades brasileiras? Nesse sentido, nosso objetivo é analisar a ação das notícias falsas na construção de uma *mise en scène* que resulte em um discurso de demérito para a educação superior brasileira.

O presente trabalho tem como objeto de estudo duas notícias falsas, publicadas em páginas da rede social *Facebook* e extraídas do *site* da Agência Lupa<sup>1</sup>, especializada em checagem de notícias, devido ao fato de a rede social já haver excluído as publicações na época da produção deste estudo. As publicações mostram pessoas nuas em um suposto protesto, indicando os participantes como acadêmicos de universidades brasileiras. Essa escolha decorre do fato de a educação ser primordial para o desenvolvimento humano e de o ataque buscar descréditar instituições de ensino tradicionais no Brasil, com história consagrada e milhares de profissionais formados.

A metodologia utilizada para atingir o objetivo é descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, fundamentada na Análise do Discurso sob a perspectiva teórica da Semiologia proposta por Charaudeau (2016), um aporte teórico produtivo para proceder à análise desse material e verificar a intencionalidade do sujeito comunicador (EUc) ao produzir esses discursos, bem como fornecer aos interlocutores deste trabalho uma perspectiva de amplo entendimento sobre a construção desses enunciados. Nesse sentido, buscaremos evidenciar quem são os protagonistas do discurso (EU/TU), a finalidade do ato de comunicação (explícita e implícita), a *visada* predominante, o propósito desse ato e as circunstâncias físicas (meio *on-line*). Ainda traremos o modo de organização enunciativo, procurando entender o comportamento dos sujeitos envolvidos no ato de comunicação e a *mise en scène*

---

<sup>1</sup> O recorte das notícias não foi realizado diretamente do *Facebook* porque a rede social exclui conteúdo falso imediatamente após as denúncias. Portanto, a Agência Lupa foi a melhor alternativa que encontramos para recuperar esse material.

(cenografia) construída para promover determinado discurso voltado às universidades de acordo com seus propósitos.

O trabalho é dividido em quatro seções principais. Na seção intitulada “Notícias falsas e a (des)informação *on-line*”, conceituamos o que são notícias falsas e como se dá sua disseminação na internet. Na seção “Teoria Semiológica: contrato de comunicação e *mise en scène*”, trazemos os princípios teóricos da Semiologia. Em seguida apresentamos a seção de procedimentos metodológicos para, então, iniciar a seção “Analisando a construção do discurso em notícias falsas contra universidades brasileiras” na qual realizamos a análise das notícias falsas selecionadas como *corpus* deste estudo.

## 1 Notícias falsas e a (des)informação *on-line*

A presença de notícias falsas, especialmente em meios digitais, desafia a credibilidade da imprensa. De acordo com os dados da Reuters Institute Digital News Report<sup>2</sup>, o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* de países com maior proporção de consumo de notícias falsas, chegando a 49%. Em compensação, a pesquisa aponta a população brasileira como a mais preocupada com o que é ou não verdade: 84% dos entrevistados se dizem preocupados com o que é real e com o que é falso na internet.

A fronteira entre conteúdo verdadeiro e conteúdo falso se estabelece de forma complexa na internet. O termo *fake news* tem sido utilizado para designar as informações falsas que circulam pela *web*, mas esse conceito carece de maior definição para sabermos exatamente o que estamos observando. Wardle e Derakhshan (2017) propuseram uma taxonomia para o fenômeno, a fim de caracterizar e separar diferentes maneiras de tratar a desordem de informação na internet. Os autores propõem três categorias: a informação enganosa (*mis-information*), a desinformação (*dis-information*) e a

---

<sup>2</sup> A Reuters Institute Digital News Report é elaborada anualmente pela Agência Reuters e pela Universidade de Oxford. Mais informações em: <https://bit.ly/3mQgdrm>.

má informação (*mal-information*). Os três grupos são formados por informações falsas; o que diferencia cada um é a intenção do emissor e a forma como o conteúdo é trabalhado, conforme vemos na figura 1:

Figura 1: Tipos de desordem da informação



Fonte: Wardle e Derakhshan (2017, p. 21, tradução nossa)

Vemos na figura 1 como os três tipos de desordem da informação interagem entre os conceitos de falsidade e intenção de prejudicar. Observamos que a informação enganosa (*mis-information*) é falsa, porém criada sem a intenção de prejudicar ninguém: não é um ato intencional e direcionado (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Ela é criada quando há uma interpretação errônea, seja de dados, seja de fotos, estatísticas, etc. Quem compartilha esse tipo de notícia falsa geralmente o faz em um impulso momentâneo, com a intenção de ajudar, mas a pressa em distribuir o conteúdo impede de verificar adequadamente sua veracidade (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

A desinformação (*dis-information*) é falsa e é criada com a intenção de prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização etc. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). São notícias fabricadas, que manipulam deliberadamente conteúdos escritos e audiovisuais, criam teorias conspiracionistas e tratam rumores como fatos. Nesses casos, os autores da

falsificação inclusive utilizam a imagem de veículos de comunicação sérios, editando as notícias falsas em um *layout* igual ao desses veículos. Wardle e Derakhshan (2017) mencionam, ainda, os ataques realizados no Twitter, nos quais indivíduos (ou inteligências artificiais) espalham mensagens e *hashtags* idênticas a fim de prejudicar a imagem de alguém ou de alguma instituição.

A má informação (*mal-information*) é baseada na realidade, mas se utiliza de informações confidenciais e privadas ou, ainda, de informações públicas que são manipuladas e tiradas do contexto a fim de prejudicar alguém ou alguma organização (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Essa estratégia é utilizada, inclusive, em períodos de campanhas eleitorais, com o objetivo de lesar a imagem de um candidato.

O comportamento do emissor e o do receptor são fundamentais para entender a lógica da circulação de notícias falsas. O estudo de Bakshy, Messing e Adamic (2015) demonstra que o perfil ideológico da rede de contatos (amigos) de um indivíduo no *Facebook* tende a ser homogêneo, tendo menos de 20% de contatos com ideologias opostas. Os autores ainda apontam que os indivíduos estão mais propensos a ver e compartilhar conteúdos aos quais estejam ideologicamente alinhados, mesmo que sejam falsos, em detrimento de conteúdos que refletem, de fato, a realidade mundial.

Informações relacionadas a ameaças têm mais possibilidade de serem compartilhadas do que outras com conteúdo positivo ou neutro (BLAINE; BOYER, 2018). A preferência pelo conteúdo que continha ameaça aconteceu mesmo quando o perigo apontado era improvável ou quando o conteúdo positivo era mais relevante. Essa preferência seletiva auxilia a explicar por que as notícias falsas, com mitos e rumores, ganham tanto destaque (BLAINE; BOYER, 2018). O estudo de Van Leeuwen et al. (2018) corrobora essa percepção e acrescenta que os indivíduos tendem a compartilhar com seus amigos as informações que lhes causam repulsa.

Os fatores apresentados auxiliam a entender também como as notícias falsas são produzidas visando atingir determinado público. Não precisar se ater à realidade deixa essas notícias em vantagem em relação às notícias verdadeiras, pois podem apelar com mais intensidade às preferências cognitivas dos receptores (ACERBI, 2019). A informação falsa não é uma informação de baixa qualidade; “a diferença é que ‘qualidade’ não é sobre

veracidade, mas sobre como ela se encaixa em nossas predisposições cognitivas”<sup>3</sup> (ACERBI, 2019, p. 6, tradução nossa).

Produzir informação de alta qualidade — entendendo qualidade, aqui, de acordo com o conceito de Acerbi (2019) — requer conhecimento linguístico. O locutor precisa saber a quem está direcionando aquela mensagem e como ela será interpretada pelo receptor. Portanto, na próxima seção, apresentaremos alguns preceitos da Semiologia que nos auxiliarão a interpretar as notícias falsas a respeito de universidades brasileiras.

## 2 Teoria Semiológica: contrato de comunicação e *mise en scène*

A Teoria Semiológica do Discurso, elaborada pelo francês Patrick Charaudeau, é uma das vertentes da Análise do Discurso. A teoria está relacionada à semiotização do mundo, em que sistemas semiológicos diferentes servem como base para a construção do sentido e das variadas formas pelas quais os discursos se apresentam, “sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, em determinado quadro de ação” (CHARAUDEAU, 2005, p. 12). Ela é, também, uma teoria linguística, por construir seu instrumento de análise por meio da estruturação e da conceituação dos fatos linguísticos. Os dois aspectos estão interligados e não é possível separá-los.

Esse movimento duplo apresenta fatores explícitos e implícitos em um ato de linguagem: por um lado, é externo e significa de maneira intertextual, dependendo de seu contexto e mudando de acordo com o ambiente e as situações sociais nas quais está inserido; por outro lado, precisa ter um significado de referência, seja simbolizado, seja em relação a outros signos (CHARAUDEAU, 2016). Esses fatores fazem com que o sentido de uma palavra não seja, necessariamente, aquele que está relatado no

---

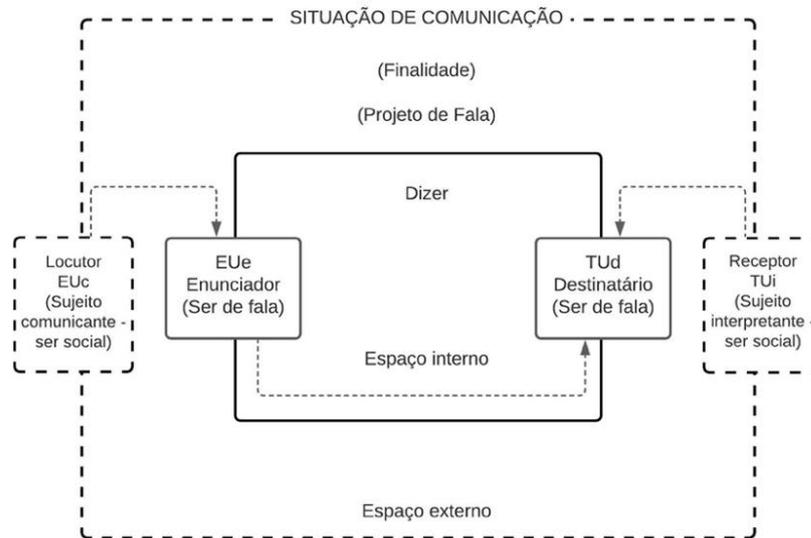
<sup>3</sup> No original: “The difference is that ‘quality’ is not about truthfulness, but about how it fits with our cognitive predispositions.”

dicionário, mas o que sugere o contexto no qual o enunciado circula. Ele é construído por representações coletivas, que fazem parte da estruturação dos enunciados que formam o discurso dos indivíduos que ali se encontram.

Nessa teoria, o sujeito assume um papel central, “movido por determinada intenção, ou seja, um sujeito que tem, em sua mente, um projeto visando a influenciar alguém” (FREITAS, 2009, p. 193), e cria seu projeto de fala em torno de objetivos, tratados por Charaudeau (2004) como *visadas* (*visées*), com o propósito de ganhar a adesão do outro, incorporá-lo a essa intenção. Charaudeau (2018a) considera quatro tipos de *visadas*: (i) a prescritiva, que quer *fazer-fazer*, induzir o outro a agir de tal maneira; (ii) a informativa, que visa *fazer-saber*, transmitir uma informação a alguém; (iii) a incitativa, que é voltada a *fazer-crer*, levar alguém a acreditar que o dito é verdadeiro; e (iv) a *visada do páthos*, que objetiva *fazer-sentir*, despertar sentimentos bons ou ruins no interlocutor. Charaudeau (2004, p. 24) ainda traz outra *visada* relevante para este trabalho, a *visada* de demonstração, na qual “*eu* quer ‘estabelecer a verdade e mostrar as provas’ segundo certa posição de autoridade de saber”, em que o *tu* precisa receber e avaliar essa verdade.

A *situação de comunicação* é o espaço no qual o enunciador transmite seu discurso, o local em que são feitas as restrições determinantes das expectativas do ato de linguagem. O enunciador necessita, também, manifestar seu discurso para alguém, um parceiro na troca languageira. Consideramos como EU o sujeito produtor do discurso e como TU o sujeito interlocutor. Todavia, existem quatro sujeitos dentro de um ato de linguagem. Dois deles são socialmente situados, podem ser ditos seres do mundo empírico e existem enquanto pessoas físicas, instituições, etc. Charaudeau (2016) nomeia-os de sujeito comunicador (EUc) e sujeito interpretante (TU<sub>i</sub>). Os outros dois são como desdobramentos dos sujeitos empíricos ao assumirem o ato enquanto sujeitos de fala: só existem dentro e para o ato de linguagem, são o sujeito enunciativo (EU<sub>e</sub>) e o sujeito destinatário (TU<sub>d</sub>). São essas características que dão ao ato de linguagem seu caráter interenunciativo, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2: Ato de linguagem e os sujeitos



Fonte: Charaudeau (2016, p. 52)

No processo de produção, o produtor do discurso (EUC) cria uma imagem de interlocutor ideal (TUD) a quem deverá dirigir sua mensagem. Já no processo de interpretação, é o receptor da mensagem (TUI) que cria uma imagem do locutor (EUE). O TUD é o destinatário ideal, fabricado pelo EUC, que possui domínio sobre aquele. Nesse ponto, EUC acredita que sua intenção de fala será totalmente clara para TUD. Dado que o ato de linguagem não é transparente, essa mensagem, dirigida a um TUD, encontra um TUI. Ao passar para o processo de interpretação, o TUI é outro ser e age fora do universo discursivo do EU, fugindo de seu domínio. Ao interpretar, TUI reconhece a imagem que EUC fez dele e pode aceitar ou refutar esse TUD. No entanto, ainda incorre no risco de identificar um TUD que não corresponde à intencionalidade do EUC. Se vista pelo lado do processo de interpretação, a imagem do EUE é uma hipótese, construída pelo TUI, sobre a intencionalidade do EUC.

Portanto, o entendimento carrega a clara marca de uma *relação intersubjetiva* entre o sujeito falante e o sujeito interpretante em uma relação assimétrica entre o que um queria significar (*o sentido intencional*) e o que o outro interpreta (*sentido reconstruído*). É a isso que se refere esta distinção que sempre defendemos entre o *efeito pretendido* pelo sujeito falante e o *efeito produzido* e construído pelo sujeito interpretante. Afinal, qualquer ato linguístico é o resultado de uma *co-construção de sentido*, devido ao encontro

de duas intencionalidades de sentido<sup>4</sup>. (CHARAUDEAU, 2018b, p. 33, grifos do autor, tradução nossa).

Quando vemos a questão do EUE pela ótica do processo de produção, essa é uma imagem que o EUC cria para representar suas intenções, mais ou menos conscientes, nesse ato de linguagem. No entanto, o jogo pode ser mais complexo se visto do ângulo do EUC, que pode tentar representar transparência para o TUI ou ocultar-se, transformar-se, esconder-se atrás de determinada instituição, como acontece com o repórter de um veículo de mídia, entre outras possibilidades.

Com o intuito de obter sucesso, EUC fará uso de estratégias e do *contrato de comunicação*. Charaudeau (2016) explica que o contrato pressupõe que os indivíduos, quando compartilham do mesmo repertório de práticas sociais, tendem a chegar a um acordo sobre as representações linguageiras compatíveis com essas práticas. Silva (2017, p. 78) afirma que “é função do contrato permitir que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido”, dando, assim, autoridade para EUC prosseguir com seu projeto de comunicação.

O contrato de comunicação se instaura antes mesmo de qualquer outra estratégia e impõe restrições que devem ser respeitadas por ambos os parceiros da troca. Como em um acordo de cavalheiros, não há um documento que dite as regras, mas elas são conhecidas por EU e TU e é a partir desse ponto que um ato de linguagem pode se iniciar. Todavia, como saber que contrato é esse? Como ele é formado? Quais são suas restrições?

A fim de amainar esses questionamentos e entender melhor essa formação, Charaudeau (2018a) separa as características do contrato em dados externos e dados internos. Os dados externos estão relacionados às práticas sociais e ao mundo empírico no qual os sujeitos estão inseridos. São quatro condições de enunciação fundamentais na produção linguageira: (i) *identidade*, que representa os traços identitários dos

---

<sup>4</sup> No original: “La compréhension porte donc bien la marque d’une relation intersubjective entre sujet parlant et sujet interprétant dans une relation asymétrique entre ce que l’un a voulu signifier (le sens intentionnel) et ce qu’interprète l’autre (sens reconstruit), ce qui renvoie à cette distinction que nous avons toujours défendue entre l’effet visé par le sujet parlant et l’effet produit et construit par le sujet interprétant. Au total, tout acte langagier est le résultat d’une con-construction de sens, du fait de la rencontre entre deux intentionnalités de sens”.

parceiros dentro do ato de linguagem, considerando apenas dados relevantes, que interferem no ato de comunicação, buscando identificar quem fala com quem; (ii) *finalidade*, ligada ao objetivo dos parceiros, às suas expectativas e suas intenções em relação àquele ato; (iii) *dispositivo*, que se refere às circunstâncias materiais nas quais se desenvolve o ato de linguagem, como o ambiente físico, o canal de transmissão etc.; e, por fim, (iv) *propósito*, que versa sobre a construção do ato de comunicação em torno de um domínio do saber.

No caso do jornalismo, esses domínios são tratados pelas organizações jornalísticas, conforme destaca Carvalho (2015, p. 43), “de acordo com valores-notícia e critérios de noticiabilidade pelos quais os acontecimentos são transformados em notícia”. Já no caso do *Facebook*, uma rede social composta por pessoas de diferentes profissões, ideologias e grupos sociais, os domínios de experiência não condizem com o jornalístico. No entanto, alguns perfis e algumas páginas procuram fazer crer que dispõem da credibilidade e da competência jornalísticas necessárias para criar conteúdo noticioso, muitas vezes transformando boato em notícia, visto que não se utilizam da verificação e dos critérios aplicados por uma empresa midiática séria.

Em se tratando dos dados internos, são aqueles precisamente discursivos, comportamento languageiro que se espera após percebidos os dados externos (CHARAUDEAU, 2018a). Aqui, observamos três espaços distintos: (i) *locução*, local em que o sujeito se impõe como falante e conquista seu direito à palavra; (ii) *relação*, quando locutor e interlocutor criam relações, sejam de força, sejam de aliança, etc.; e (iii) *tematização*, espaço em que é organizado o domínio do saber no qual se dá a troca, onde o sujeito falante toma posição frente ao contrato e determina o modo de organização do discurso.

O sujeito está sempre sobredeterminado pela construção social que o cerca e, invariavelmente, é um sujeito coletivo, a soma de todos os outros que passaram pelo mundo antes dele e deixaram pistas de suas estruturas languageiras, quem fala. Dentro das restrições e observando o espaço que lhe é destinado, o locutor precisa organizar seu discurso de modo a convencer seu destinatário. Nesse momento, inicia uma encenação (*mise en scène*), que “são atitudes enunciativas que o sujeito falante constrói em função dos elementos da situação, elaboradas a partir de um Eu e um Tu da enunciação”

(FREITAS, 2009, p. 197). Dessa forma, o EUc constrói o EUe e impõe um papel a TUd, de acordo com o contrato de comunicação, com o objetivo de ganhar a adesão de TUi. É como se o ato de linguagem fosse uma peça teatral: os sujeitos envolvidos representam o papel que é mais adequado àquele momento, como se nós vestíssemos uma máscara diferente a cada novo ato de linguagem.

Antes de mais nada, visando construir a *mise en scène*, o locutor tem o compromisso de conhecer a si mesmo, possuir uma identidade que lhe permita a consciência de sua existência enquanto corpo físico, ser social com saberes, experiências, crenças, etc. Como rege o princípio da alteridade, retomado por Charaudeau (2009), é fundamental a percepção da diferença do outro, já que, quanto mais forte a consciência do outro, mais categórica é sua consciência identitária. Assim, cada um dos parceiros precisa reconhecer-se como semelhante e, ao mesmo tempo, diferente.

Ao discernir essa diferença, o sujeito pode agir de duas maneiras: por meio da *atração*, que vem da curiosidade e busca entender o outro e/ou dominá-lo, que deseja um outro si-mesmo, ou por meio da *rejeição*, que percebe na diferença uma ameaça, temendo que os outros possam ser melhores ou com medo apenas da existência do diferente. Por consequência da rejeição, o sujeito solidifica e generaliza seu julgamento, transformando-o em um estereótipo, que serve como proteção contra a ameaça que vê no outro.

Charaudeau (2017) destaca que o conceito de estereótipo não é tão produtivo para a análise do discurso como o conceito de imaginários, que se constroem dentro de uma prática social estabelecida, a qual age como um filtro de valores. O imaginário se forma por meio de sistemas de pensamento próprios da prática de um grupo que compartilha saberes de conhecimento e crença, que lhe dá o caráter de mutabilidade entre valorização positiva ou negativa conforme o ambiente em que circula. Essa articulação pode ser verificada nos contratos de comunicação estabelecidos entre adversários ideológicos, conforme Boaventura e Freitas (2020), esses contratos não contêm uma estratégia de captação (convencimento) do adversário, sua implementação se dá apenas com partidários do mesmo espectro. O adversário é utilizado apenas como antagonista para fortalecer a diferença.

Essas construções acontecem dentro de um ato de linguagem. A fim de interpretar os atos que analisamos neste trabalho, recorreremos ao modo de organização enunciativo, que diz respeito ao comportamento dos seres de fala na *mise en scène*. Aqui, é relevante visualizar a posição que o sujeito falante ocupa em relação a seu interlocutor. Assim, o modo enunciativo tem três funções: (i) alocutiva, quando o locutor busca estabelecer uma relação de influência para com o interlocutor; (ii) elocutiva, quando o locutor quer revelar seu ponto de vista; e (iii) delocutiva, quando o locutor procura retomar a fala de um terceiro.

O enunciativo está estreitamente relacionado à modalização. Diferentes categorias modais configuram as ações que estabelecem comportamentos alocutivos, elocutivos e delocutivos. Por exemplo, as categorias de interpelação, injunção, aviso e julgamento são modalidades alocutivas; constatação, opinião e apreciação são modalidades elocutivas, e a asserção e o discurso relatado são modalidades delocutivas.

Os conceitos abordados até o momento servirão como base para o desenvolvimento da análise. Em sequência, apresentamos os procedimentos metodológicos e o dispositivo de análise que dará forma ao nosso trabalho.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa. Na pesquisa em Ciências Humanas e em Ciências Sociais, não existem padrões fixos, pois os objetos dessas ciências estão muito mais relacionados ao imaterial, ao subjetivo, do que a eventos tangíveis. Na Linguística, existe a dificuldade de experimentar o mesmo campo de raciocínio de outro pesquisador, pois são sujeitos diferentes, com ontologias próprias. As teorias se definem umas em relação às outras, passando pelo sujeito que as opera, conforme explica Charaudeau (2016, p. 15), “a análise que produzimos não é mais do que um novo texto a respeito de um outro texto”.

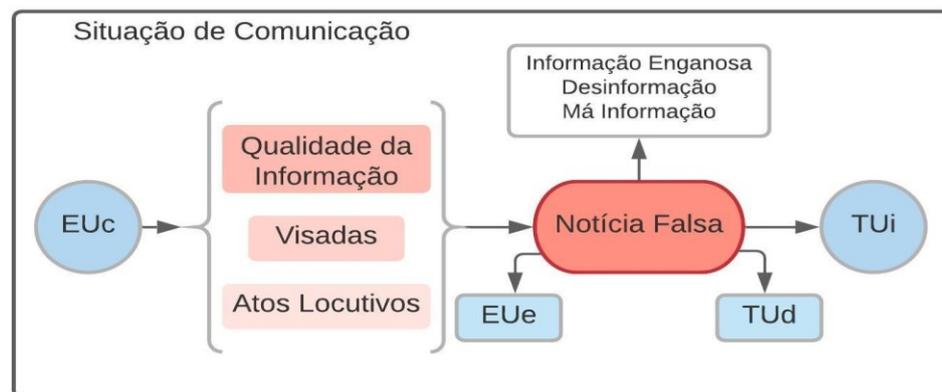
Podemos considerar o método de uma análise semiolinguística do discurso como uma atividade de abstração, que busca a explicação do que é a atividade linguageira, e

de elucidação, que procura evidenciar como transcorre a manifestação linguageira em função do contexto em que está inserida. A Semiologia trata “do que fala a linguagem através do como fala a linguagem, um constituindo o outro” (CHARAUDEAU, 2016, p. 20). Vemos, nessa abordagem, um repertório deveras completo para analisar o fenômeno das notícias falsas e promover uma leitura crítica sobre as mensagens que circulam na internet.

Considerando a linguagem como objeto não transparente — em que um ato de linguagem não esgota sua significação naquilo que está explícito —, optamos por constituir o *corpus* deste trabalho com duas notícias falsas que circularam pela rede social *Facebook* entre outubro de 2018 e maio de 2019. Ambas foram retiradas do ar em vista da falsidade de seu conteúdo, comprovada pela Agência Lupa<sup>5</sup>. As imagens mostram cenas de pessoas nuas e o texto das publicações indica que foram capturadas em universidades brasileiras.

Embasados nos conceitos da Semiologia e na conceituação das notícias falsas na atualidade, estabelecemos o esquema de análise expresso na Figura 3.

Figura 3: Dispositivo de análise



Fonte: Elaborada pelos pesquisadores (2021)

<sup>5</sup> A Agência Lupa foi fundada em 2015 no Brasil e é especialista em *fact-checking*, ou seja, na verificação de veracidade em conteúdo noticioso publicado nos meios de comunicação brasileiros.

Vamos verificar quem são os protagonistas do discurso (EU/TU), a finalidade do ato de comunicação (explícita e implícita), a *visada* predominante, o propósito desse ato e as circunstâncias físicas (meio *on-line*), bem como o nível de qualidade da informação e o formato de notícia falsa que ela assume. Assim, poderemos ter uma visão da situação de comunicação e do contrato de comunicação que EUC busca estabelecer. Utilizaremos o modo de organização enunciativo para entender como o sujeito se comporta, como ordena a *mise en scène* desses atos de comunicação e como constrói um discurso voltado a prejudicar as universidades de acordo com seus propósitos. Assim, serão levados em conta os atos locutivos (alocutivo, elocutivo ou delocutivo) utilizados pelo locutor na enunciação de seu discurso. Em sequência, aplicaremos o dispositivo de análise e os conceitos anteriormente abordados para a realização da análise que apresentamos na próxima seção.

#### **4 Analisando a construção do discurso em notícias falsas contra as universidades brasileiras**

A educação superior brasileira passou por períodos de grande instabilidade ao longo de sua existência: a falta de investimento e o sucateamento de instituições públicas é notícia recorrente nos meios de comunicação e as instituições privadas também sofrem com o descrédito. Na internet encontramos uma verdadeira guerra, na qual “o conhecimento científico tornou-se alvo frequente de ataques que reverberam em grupos com crenças ou interesses políticos ou econômicos contrariados – ou simplesmente com baixo letramento” (ANDRADE, 2019, p. 17). Dentre esses grupos, fortemente presentes em redes sociais, encontramos notícias falsas que confundem a parcela da população que tem acesso a elas e contribuem para ampliar a polarização político-social vivida pela sociedade brasileira.

A primeira postagem analisada, que chamaremos de Imagem 1 (Figura 4), ilustrada ao final deste parágrafo, foi publicada em outubro de 2018 e mostra várias pessoas de costas, nuas e abraçadas. A foto foi, originalmente, feita pelo fotógrafo

Graham Crouch em Melbourne, na Austrália, em 2001. A postagem no *Facebook* é acompanhada do seguinte texto: “Alunos e professores de Universidades de Minas Gerais fazem protesto contra Bolsonaro... Olha a qualidade dos futuros profissionais!”. Podemos considerar essa notícia como uma desinformação (dis-information), de acordo com a classificação de Wardle e Derakhshan (2017), pois se utiliza de conteúdo falso a fim de prejudicar uma instituição, no caso, as universidades de Minas Gerais.

Figura 4: Imagem 1 – Postagem falsa sobre universidades de Minas Gerais



Fonte: Agência Lupa (2019)

A segunda postagem analisada, que chamaremos de Imagem 2 (Figura 5), ilustrada ao final desse parágrafo, também foi publicada em outubro de 2018 e mostra uma imagem de jovens nus, de costas, carregando cartazes, alguns com um braço levantado, como em atitude de protesto. Acima da foto, há um fundo branco, com a imagem opaca de Paulo Freire, patrono da educação no Brasil, e os dizeres “Efeito Paulo Freire na Educação”. Ao lado está a marca da página na qual foi publicada e mais abaixo, em uma faixa marrom, segue o texto: “Alunos comemoram aniversário de universidade sem roupa”. Abaixo da foto, lê-se: “A mídia diz: é coisa de jovem”. O texto da publicação diz: “Eia aí o resultado da Revolução Cultural”.

Segundo a Agência Lupa, essa foto foi feita em 2011, pelo fotógrafo Romeo Ranoco, para a agência Reuters. Embora a foto tenha sido feita em uma universidade, trata-se de uma universidade localizada nas Filipinas, não no Brasil, e a celebração dos estudantes

não tem relação com a instituição de ensino, mas com a fraternidade da qual eles fazem parte. Isso nos leva a constatar que esse é um caso de má informação (*mal-information*) (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), pois a foto é de uma universidade, mas as informações de local e conteúdo foram manipuladas para parecer que o evento havia ocorrido em uma universidade brasileira.

Figura 5: Imagem 2 – Postagem falsa sobre Paulo Freire



Fonte: Agência Lupa (2019)

A identidade do EU se manifesta pelas organizações que mantêm as páginas nas quais as informações foram divulgadas, não havendo um indivíduo específico que se responsabilize pela informação, mas o coletivo que aquela página representa. Ambas as reportagens foram publicadas em páginas que escrevem sobre assuntos relacionados à política, as quais representam um papel social relevante na divulgação de suas ideias perante a sociedade, angariando grande quantidade de adeptos.

A página em que foi postada a segunda imagem analisada possuía mais de 12 mil seguidores em agosto de 2019 e se identificava como uma organização política. Não há, necessariamente, uma hierarquia dentro das redes sociais. Os administradores são

aqueles que criam a página e os seguidores são os que aderem ao pensamento propagado nesse espaço. Dentro do *Facebook*, qualquer pessoa pode criar conteúdo, o que torna a identidade dos sujeitos mais complexa do que quando apenas postam suas ideias em um perfil particular.

O discurso das duas notícias falsas que analisamos aqui está situado dentro de uma situação de comunicação, um palco no qual os atores sociais encenam suas trocas (CHARAUDEAU, 2018a). Esse palco impõe restrições que tornam possível atribuir valor e construir sentido nos atos de linguagem, o contrato de comunicação estabelecido entre os indivíduos envolvidos na troca linguageira pressupõe que eles cheguem a um acordo sobre esses sentidos e representações. A fim de interpretar o discurso que as postagens nos apresentam, elaboramos um quadro concentrando as principais características do contrato de comunicação, separadas em dados externos e internos, conforme apresentamos no quadro 1:

Quadro 1: Dados do Contrato de Comunicação

	Características do Contrato de Comunicação	Relações observadas nas postagens 1 e 2
Dados Externos	Identidade	Administrador / conteúdo da página falam aos internautas que corroboram com a ideologia política defendida pela página.
	Finalidade	Visada incitativa ( <i>Fazer-criar</i> ) simulando visada informativa ( <i>Fazer-saber</i> ).
	Dispositivo	Rede social Facebook / internet.
	Propósito	Divulgar que estudantes protestam / andam nus nas universidades.
Dados Internos	Locução	Direito à palavra concedido pela rede social.
	Relação	Aliança entre a página do facebook e os internautas favoráveis à ideologia política que ela representa. Agressão entre a página e os universitários representados nas postagens.
	Tematização	O locutor opta pelo modo de organização argumentativo. Os internautas adotam o posicionamento de aceitação do tema (dado o volume de compartilhamentos e curtidas).

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2021)

No contexto *on-line*, o EUc é o administrador da página, que constrói a sua imagem (EUe, sujeito de fala) por meio do conteúdo postado, deixando visíveis os traços de sua intencionalidade. Ele busca estabelecer um contrato de adesão com o destinatário ideal que fabricou (TUd, sujeito de fala), o qual é ligado à ideologia política que aquelas informações reforçam. Isso dissolve e oculta, em parte, a identidade do EUc, visto que não há necessidade de o administrador mostrar sua identidade social, física, no mundo

digital. Ele pode ocultar-se e utilizar o EUE da maneira que considerar mais adequada para construir a *mise en scène* que permita o cumprimento de seu propósito enunciativo. No entanto, essa ocultação é apenas ilusória: Silva (2017) ressalta que, por trás dessa encenação, existem sujeitos reais, socialmente determinados, que devem ser responsabilizados pelo que for dito pelo ser virtual. Dada a evolução tecnológica, é relativamente simples identificar quem são os proprietários de determinadas páginas e a própria rede social impõe sanções no caso de quebra dos critérios para publicação, como no caso das notícias falsas aqui apresentadas, que já foram excluídas pelo *Facebook*, e de seus criadores, que foram notificados.

A informação é de *alta qualidade* se considerarmos a proposição de Acerbi (2019), que associa a qualidade ao fato de a publicação estar alinhada às predisposições cognitivas do TUi. As *visadas (fazer-saber)* e a manipulação das emoções do TUi são utilizadas para criar um efeito de verdade nas publicações, o que pode ser verificado na construção do primeiro enunciado da Imagem 1: “Alunos e professores de Universidades de Minas Gerais fazem protesto contra Bolsonaro...”, o EUE utiliza a ordem direta e o tempo presente, imitando a construção de uma manchete de jornal. Ele ainda acrescenta reticências ao final da frase, indicando que haveria mais conteúdo ali, o qual teria sido suprimido. O uso desse recurso também leva o interlocutor a complementar o raciocínio instigado pelo locutor, direcionando-o para conclusões que reforcem a ideologia manifesta no enunciado e reforçada pela imagem.

A verdade e a crença estão intimamente ligadas ao imaginário da sociedade. Charaudeau (2018a, p. 49) considera que o efeito de verdade “surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas”. Enquanto o valor de verdade se baseia em evidências apoiadas em uma instrumentação científica, o efeito de verdade tem como base a convicção. É preciso que TUi dê credibilidade ao EUE, a fim de que o enunciado cumpra com seu objetivo e de que aquilo que foi dito pelo EUC possa ser considerado uma verdade, independentemente de evidências.

O propósito do ato de comunicação é, na imagem 1, falar sobre uma suposta manifestação contra o presidente brasileiro em uma universidade de Minas Gerais e, na imagem 2, divulgar que alunos estariam comemorando, nus, o aniversário da

universidade. Quando se trata de uma informação jornalística verdadeira, tratada por um veículo de comunicação sério, “na instância de produção, esse acontecimento é transformado em relato por meio de uma série de filtros que passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia” (CARVALHO, 2015, p. 69), ou seja, o propósito é de ordem objetiva, focado na informação em si. Já no *Facebook*, sem responsabilidade jornalística, especialmente no caso de notícias falsas, não há essa preocupação — e o propósito ganha mais espaço enquanto fator de ordem subjetiva.

No que tange às *visadas*, em ambas as imagens EUc tenta encenar uma *visada* de fazer-saber, como se estivesse transmitindo uma informação que o interlocutor não detinha. Porém, o fato de ser uma informação falsa nos leva a crer que seja uma *visada* incitativa que quer “levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 69). Para causar esse efeito, o locutor também apela para a *visada* de demonstração, utilizando a foto como prova da suposta veracidade daquilo que está posto, e a *visada* do *páthos*, provocando um estado emocional desagradável naquele que vê a foto e, com base no texto, associa a imagem a uma universidade.

O uso dessas *visadas* nos leva a inferir que o autor foca em determinado público alinhado à ideologia que aquela página representa. Ele pretende fortalecer a polarização política que já existe e é sustentada especialmente nos meios on-line. Conforme a proposição de Boaventura e Freitas (2020, p. 378), “o enunciador não reconhece no ocupante do polo oposto do debate um parceiro de fala legítimo”, ele é apenas o antagonista que auxilia o enunciador a fortalecer sua própria identidade. O interlocutor correspondente ao TUD criado pelo EUc vai estar alinhado aos seu espectro político-ideológico e vai compartilhar a publicação com sua rede de amigos: as fotos podem ser utilizadas como uma garantia para despertar esse comportamento, dado que os indivíduos tendem a compartilhar imagens que lhes causam repulsa (VAN LEEUWEN et al., 2018). Indo mais adiante, podemos considerar que a *visada* do *páthos*, que visa fazer-sentir, pode incentivar a propensão dos indivíduos a encaminhar conteúdos que lhes desagradam a seus amigos.

Considerando que o grupo de amigos nas redes sociais é composto principalmente por pessoas de ideologia semelhante (BAKSHY, MESSING; ADAMIC, 2015), possivelmente a publicação receberá muitos compartilhamentos, o que valida o

espaço de locução do sujeito falante. É o público seguidor que dá ao EUC o direito à fala. Assim, quanto maior o número de compartilhamentos de uma publicação, maior é a quantidade de interlocutores que legitimaram aquele ato de comunicação. Segundo a Agência Lupa, no caso da imagem 1, até o dia 22 de maio de 2019, foram mais de 182 mil compartilhamentos, enquanto a imagem 2 obteve menos êxito, pois atingiu apenas 2,4 mil compartilhamentos até o dia 10 de abril de 2019.

Essa interação é favorecida pelas circunstâncias materiais da internet, as quais permitem o uso de diversas formas de linguagem para a transmissão da mensagem. A composição de texto, sons e imagens auxiliam na montagem cênica do ato e corroboram com a criação de um espaço de confiança para aquele enunciado. O lugar físico dos parceiros da troca não é relevante, visto que a rede passa a ser o mundo daquele ato de comunicação. Entretanto, isso torna mais complexo o relacionamento entre os indivíduos e a solidificação das alianças.

O espaço de relação é marcado pela busca de aliança com o interlocutor e, na tematização, o locutor se posiciona aceitando o tema proposto pelo contrato. Considerando os compartilhamentos como manifestação dos interlocutores, podemos inferir que as pessoas que compartilharam a postagem também aceitaram o tema. A circulação dessas mensagens em um grupo específico faz com que os contratos de comunicação se instituem somente entre aqueles que dividem a mesma opinião exposta na página, “mantendo a construção de sentido presa no interior de um circuito autofágico que gira sobre seu eixo sem sair do lugar” (SILVA, 2017, p. 128), para que, assim, seja possível que um legitime o outro e transmita esse discurso a seus pares. A falta de contestação pode justificar por que indivíduos se relacionam, prioritariamente, com outros indivíduos que compartilham da mesma ideologia (BAKSHY, MESSING; ADAMIC, 2015).

A fim de completar a *mise en scène* voltada a causar espanto e repulsa no interlocutor, verificamos o uso de caixa-alta no texto da publicação da imagem 1, que indica uma linguagem considerada popularmente rude na internet, como se o locutor estivesse gritando. Destarte, o EUC projeta um TUD que considere essa encenação com asco e adira a seu contrato de comunicação, sendo-lhe fiador dessas informações e, por meio do compartilhamento, auxiliando-a a espalhá-las.

O modo de organização enunciativo se assemelha a situação de comunicação, mas nessa falamos sobre os seres sociais e aquela nos ajuda a analisar o comportamento dos seres de fala e verificar como eles agem na *mise en scène* formada para aquele ato de comunicação. No texto da imagem 1, podemos verificar uma modalidade alocutiva de injunção (“Olha a qualidade dos futuros profissionais”): o locutor estabelece uma ação a realizar (olhar) e impõe essa ação ao interlocutor, o qual, por sua vez, se vê obrigado a fazer aquilo, pois qualquer recusa pode causar-lhe uma sanção. Com isso, o locutor estabelece uma relação de força com seu interlocutor e se coloca em posição de superioridade (CHARAUDEAU, 2016). Essa frase também se utiliza da ironia para ressaltar o ponto de vista do locutor.

Na imagem 2, com o enunciado “eia [eis] aí o resultado da Revolução Cultural”, podemos considerar um exemplo de modalidade elocutiva de constatação implícita, pois o EUE tenta parecer externo ao fato e objetivo em sua fala, o que quer dizer que ele não julga a informação, apenas a constata. Ainda verificamos um erro de ortografia comum na internet, que pode indicar que o enunciado foi escrito às pressas. Ao considerar a frase “A mídia diz: é coisa de jovem”, identificamos um exemplo de modalidade delocutiva, pois não implica nem o locutor, nem o interlocutor, já que o propósito existe em si. O locutor usa o discurso relatado na forma de citação para indicar que aquela não é uma fala dele, mas de outro locutor, no caso, a mídia, a qual deve ser, então, responsabilizada pela fala “é coisa de jovem”.

A associação da imagem de Paulo Freire à imagem 2 demonstra que o locutor procura desacreditar não só a universidade, mas também o patrono da educação no Brasil. Paulo Freire é conhecido por promover uma metodologia de ensino crítica, que contesta o sistema que o autor chama de educação bancária, o qual condiz com o formato educacional de muitas escolas. Desacreditando a universidade e um dos principais autores da área da educação no Brasil, o EUC da imagem 2 busca manter as relações de poder por meio da ignorância da população.

O conjunto das publicações indica que os locutores pretendem criar em seu discurso uma *mise en scène* que desacredite as universidades e a educação brasileira, utilizando as notícias falsas como filtros construtores de sentido que associem a imagem de *jovens nus* (considerando que andar nu é visto como um filtro negativo na sociedade

brasileira) às universidades. Os internautas que aderirem ao contrato de comunicação proposto pela página tendem a ficar apavorados ao “saberem” que alunos e professores andam nus pelo ambiente acadêmico. Logo, uma universidade que permite pessoas nuas não é digna de credibilidade, devendo ser destruída. Segundo a percepção de Acerbi (2019), as publicações encaixam-se na definição de alta qualidade, a qual requer que o conteúdo seja pensado especificamente para determinado espectro de seguidores, nesse caso, aqueles que não conhecem o real ambiente acadêmico e tendem a acreditar nos enunciados.

O grupo que compartilha dessas mensagens considera a universidade uma ameaça e age frente a ela com rejeição. O imaginário social fragmentado desloca a visão de universidade como fonte de sabedoria e conhecimento e diminui sua relevância frente aos demais grupos sociais. Desse modo, a notícia falsa cumpre com seu propósito e abre espaço para questionamentos de instituições e facilitação da propagação de mais desinformação e má-informação.

Assim concluímos nossa análise e damos seguimento às considerações finais que suportam as asserções definidas até aqui.

## **Considerações finais**

O poder destrutivo das notícias falsas nos parece, agora, mais claro do que nunca. A manipulação deliberada de informações, a distorção de fatos e a busca por destruir instituições basilares da sociedade nunca esteve tão evidente. É improtelável promover uma visão crítica da informação que circula *on-line*, dando condições para que os internautas interpretem com segurança e objetividade todos os conteúdos que têm acesso, especialmente nas redes sociais.

Neste estudo, buscamos uma resposta para o problema: como as notícias falsas organizam o cenário enunciativo para criar um discurso que desvalorize as universidades brasileiras? Assim, tivemos como objetivo analisar como as notícias falsas agem na construção de uma *mise en scène* que resulte em um discurso de demérito para as

universidades brasileiras. A fim de atingir esse objetivo, selecionamos duas notícias falsas, divulgadas na rede social *Facebook*, as quais estavam disponíveis na plataforma de checagem de notícias Agência Lupa. A análise do conteúdo das notícias falsas foi realizada por meio da Análise Semiolinguística do Discurso, utilizando a teoria proposta por Charaudeau (2016) e as proposições sobre *fake news* de Wardle e Derakhshan (2017), bem como outros estudos que complementaram a análise.

Nossa análise verifica que os atos de comunicação desenvolvidos nas duas notícias falsas analisadas se utilizaram de estratégias linguísticas simples, com poucos enunciados, sem considerar a correção ortográfica, mas mantendo a alta qualidade do conteúdo de acordo com o público-alvo. Considerando os personagens da troca, EUC busca ocultar-se por meio do EUE (grupo que gerencia uma página do *Facebook*), ora com a presença do locutor oculta (delocutivo), ora manifesta em superioridade ao interlocutor (alocutivo), e do grande número de seguidores dessas páginas, que legitima o direito à fala do EUC. O TUI atingido pelas publicações compartilha das mesmas ideias do EUE, corroborando a imagem de TUD feita pelo EUC, o que permite o compartilhamento da informação falsa como legítima, dado o efeito de verdade promovido pelo EUE e legitimado pelo TUI.

Ainda verificamos que o propósito explícito é criticar/humilhar as universidades, especialmente pelo uso de pessoas nuas, com imagens que causam asco aos interlocutores, o que Van Leeuwen et al. (2018) consideraram que faz com que eles tendam a compartilhar o conteúdo com seu círculo de contatos, pertencentes ao mesmo espectro ideológico. O discurso das publicações procura construir, no imaginário coletivo, um imaginário fragmentado através do qual se passe a ver as instituições de Ensino Superior com repugnância e descrédito, contribuindo para a construção do discurso de demérito voltado às universidades brasileiras.

Entendemos que este estudo contribui para visualizar a ação de uma notícia falsa publicada em uma rede social com grande alcance. Os discursos sempre têm o objetivo de convencer o interlocutor a alguma coisa, seja adotar um comportamento específico ou, no caso das notícias analisadas, conforme Wardle e Derakhshan (2017), promover a desinformação sobre um determinado assunto. Entender como funciona o mecanismo de propagação e o propósito implícito ou explícito de uma notícia falsa auxilia na

compreensão da sociedade e no pleno entendimento do porquê essas informações circulam na internet, contribuindo para a conscientização crítica dos internautas.

Por fim, é importante frisar que, conforme aponta Charaudeau (2016), sempre há diferentes pontos de vista a serem explorados e dificilmente outro pesquisador atingirá os mesmos resultados utilizando os mesmos métodos na área da linguística. Consideramos necessário um estudo mais aprofundado, a fim de entender se esse padrão se replica em outras notícias falsas, o que fornecerá um panorama mais amplo da intencionalidade do ato e dos papéis sociais dos indivíduos envolvidos na troca. Com isso, deixamos aberta a possibilidade de novos estudos na área da Semiologia que abordem as notícias falsas, pois, dada a expansão desse fenômeno, ainda há muito o que ser explorado.

## Referências

ACERBI, Alberto. Cognitive attraction and online misinformation. *Palgrave Communications*, v. 5, n. 15. p. 1-7. 2019.

AGÊNCIA Lupa. #Verificamos: Imagem de 'protesto de universitários nus' não é de Minas Gerais. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/22/verificamos-universitarios-nus-mg/>.

Acesso em: 25 ago. 2019.

AGÊNCIA Lupa. #Verificamos: Foto de estudantes nus em 'comemoração' é de manifestação na Ásia em 2011. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/10/verificamos-universidade-nus/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132. 2015.

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Resistência a ciência. *Revista Pesquisa FAPESP*. n. 284, out. 2019. p. 17-21.

BLAINE, Timothy; BOYER, Pascal. Origins of sinister rumors: a preference for threat-related material in the supply and demand of information. *Evolution and Human Behavior*, n. 39, v. 1, p. 67-75. 2018.

BOAVENTURA, Luis Henrique; FREITAS, Ernani Cesar de. Contratos (i) mediados: encenação e polarização política nas redes sociais. *Polifonia*, v. 27, n. 49, 2020.

CARVALHO, Luciana Menezes. *Contrato de Informação do Jornalismo no Ecosistema Midiatizado: Estratégias Semi linguísticas da Instância de Produção no Facebook*. 2015. 235 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. p. 13-41.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma Análise Semi linguística do Texto e do Discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-27.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da Equipe de Tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. *Entre palavras*, v. 7, n. 1, p. 571-591, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução: Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018a.

CHARAUDEAU, Patrick. Compréhension et Interprétation. Interrogations autour de deux modes d'appréhension du sens dans les sciences du langage. In: ACHARD-BAYLE, Guy et al (Org.). *Les sciences du langage et la question de l'interprétation (aujourd'hui): Actes du colloque 2017 de l'Association des Sciences du Langage*. Limoges/França: Lambert Lucas, 2018b. p. 21-54.

FREITAS, Ernani Cesar de. O discurso na Comunicação Organizacional: uma abordagem Semiolinguística na inter-relação linguagem e trabalho. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 1, n. 32, p.189-207, 2009.

SILVA, Luis Henrique Boaventura da. *Encenação e Ubiquidade em Discursos no Twitter: Procedimentos de Análise*. 2017. 135 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Letras, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

VAN LEEUWEN, Florina; PARREN, Nora; MITON, Helena; BOYER, Pascal. Individual choose-to-transmit decisions reveal little preference for transmitting negative or high-arousal content. *Journal of Cognition and Culture*, n. 18, v. 1, p. 124-153. 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

**Recebido em 23/07/2021.**

**Aprovado em 09/10/2021.**