

O discurso persuasivo e os apelos da pós-verdade em tempos de desinformação e de *fake news**

Samuel Alexandre Pires**

Resumo

Neste trabalho busca-se analisar as contribuições dos Sofistas para os estudos da linguagem e para o pensamento filosófico, bem como os reflexos do relativismo sofístico com o estatuto da pós-verdade. E ainda, pretende compreender como o termo *fake news* tem sido utilizado e definido por diferentes autores, visto que as *fake news* ampliam ou (re)afirmam o que já está contido no conceito de pós-verdade. Por fim, apresenta-se o estudo de um caso para demonstrar como a *fake news* opera na cadeia de informações e é capaz de influenciar o sujeito-leitor em sua tomada de decisão.

Palavras-chave: sofistas; relativismo; pós-verdade; *fake news*.

*Este artigo foi elaborado a partir de motivações decorrentes das discussões e dos seminários realizados nas disciplinas Teoria semântica com ênfase no português, ministrada por Hugo Mari e Seminários de estudos avançados: palavras, língua e discurso, ministrada por Jane Quintiliano Guimarães Silva, no Programa de Pós-graduação em Letras da PUC Minas.

** Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras da PUC Minas. Bolsista Capes.

Persuasive discourse and post-truth appeals in times of misinformation and fake news

Abstract

This paper seeks to analyze the contributions of the Sophists to the study of language and philosophical thought, as well as the effects of sophistic relativism on the status of post-truth. Furthermore, it aims to understand how the term fake news has been used and defined by different authors, as fake news expands or (re)affirms what is already contained in the concept of post-truth. Finally, a case study is presented to demonstrate how fake news operates in the information chain and is capable to influence the subject-reader in their decision-making.

Keywords: sophists; relativism; post-truth; fake news.

Introdução

A internet, ao longo dos últimos anos, democratizou-se e consolidou-se como um importante recurso na busca de informações. Com a popularização nos últimos anos das redes sociais e aplicativos de mensagens, facilitou-se a qualquer pessoa criar, divulgar e curtir conteúdos veiculados por esses suportes. O desafio que nos impõe é fazer com que a interação, por meio de diferentes práticas sociais e culturais de linguagem, nas mais diversas situações comunicativas, nos conecte com as demais vozes presentes na vida e no texto.

Em um mundo fluido das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas a arte de persuadir mostra a sua face, positiva e negativamente com reflexos expressivos na forma como as pessoas consomem/compartilham conteúdos digitais. Diante disso, percebe-se uma mudança da relação que as pessoas estabelecem com a verdade neste contexto “pós” (pós-moderno, pós-verdade etc.), como também das condições para obtê-la. Por isso, é preciso recorrer à história do pensamento humano e filosófico como, por exemplo, o discurso dos sofistas sobre o relativismo, para se compreender como a pós-verdade atua sobre os sujeitos na era da desinformação e de *fake news*.

Assim, o fenômeno da pós-verdade emerge nesse contexto como um desafio. E buscar os fios constitutivos dessa era pós-verdade e suas correlações com o relativismo sofístico da Grécia Antiga, e seus reflexos no modo como as pessoas se informam e consomem os mais diversos conteúdos digitais, é o que se propõe a seguir.

O pensamento sofístico e a pós-verdade

Atualmente, as plataformas de mídia digitais têm sido utilizadas para criar um ambiente de desinformação com motivações ideológicas, econômicas e/ou políticas. Nesse contexto, o fenômeno da pós-verdade emerge como um problema a ser enfrentado por instituições, organizações, governos e pela sociedade civil. Gerónimo (2017) enfatiza que, se o que hoje

é conhecido como pós-verdade tem uma origem, ela deve ser encontrada em práticas discursivas mais antigas, das quais a humanidade sempre foi parte. Entendendo origem não como “começo”, no sentido cronológico, mas no sentido lógico, enquanto razão de ser ou fundamento.

Murolo (2019, p. 65-80), ao retomar uma citação de Anthony C. Grayling (2017), coloca o pós-modernismo e o relativismo como as bases da pós-verdade. O autor também observa que as *fake news* ampliam ou reforçam o que já está contido no conceito de pós-verdade. Nesse sentido, o sujeito-leitor não está interessado em saber a verdade, mas em reafirmar aquilo que acredita ser para ele verdade. Está de tal modo embebido pela ideologia do grupo ao qual pertence que não consegue enxergar além da bolha.

Será, então, a pós-verdade uma retomada do pensamento relativista dos sofistas da Grécia Antiga? Antes de se responder a essa pergunta é preciso entender a contribuição dos sofistas para os estudos da linguagem e para o pensamento filosófico.

Os sofistas e o discurso persuasivo

Os sofistas surgem em um contexto da Grécia Antiga no qual as questões ético-políticas constituem o centro do debate na *ágora* (praça pública). O fato de ter como centro a *ágora*, espaço onde eram debatidos assuntos de interesse comum, favorecia o desenvolvimento do discurso político. Com o surgimento das cidades-Estado (*pólis*) dá-se início a uma nova forma de se organizar politicamente da qual os sofistas exercem um papel fundamental na constituição dessa nova sociedade.

Segundo Guthrie (1994, p. 38-44), o termo “sofista” em grego (*sophós, sophía*) tinha tão somente o sentido de “sábio”, “sabedoria” e se referia a alguém que tinha uma qualidade intelectual ou espiritual. Depois foi adquirindo outros sentidos, como a capacidade de alguém em praticar uma determinada operação, como fabricar objetos, tocar instrumentos ou ser habilidoso com as palavras. Sofista era aquele que fazia bem o seu ofício, não importava qual fosse. Com o tempo o termo passou a ganhar uma conotação negativa de alguém que por sua esperteza e habilidade

argumentativa manipulava a verdade para atender a seus próprios interesses nas assembleias. Ademais, para Martins (2005, p. 447, p. 449), é preciso abandonar essa imagem estereotipada associada aos sofistas e valorizar a contribuição intelectual deles nos estudos da linguagem e do sentido.

Como afirma Reale (2003, p. 73-74), é com os sofistas que se inicia o período humanista da filosofia ao deslocarem a reflexão filosófica centrada na *physis* e no cosmos para o ser humano e tudo o que envolve a vida humana em sociedade, como a ética, a política, a arte, a língua, a religião, a educação e a retórica. Considerados oradores por excelência, os sofistas tinham por função educar os jovens para a vida política ateniense, para fazê-los sábios.

Guthrie, retomando Zeller, filósofo e teólogo alemão e um dos mais importantes estudiosos do século XIX no campo dos estudos clássicos e da história da filosofia, diz que: “assim como nós alemães dificilmente poderíamos ter um Kant sem a época da Ilustração, da mesma forma os gregos não teriam podido ter um Sócrates nem uma filosofia socrática sem a Sofística.”¹ (Zeller, p.1432 *apud* Guthrie, 1994, p. 57, tradução nossa). De acordo com Guthrie, o legado dos sofistas foi de tal modo que, para muitos historiadores, ficou conhecido como o “Século da Ilustração” na Grécia.

Como mestres da retórica e do discurso persuasivo, os sofistas, apesar das diferenças entre eles, ensinavam suas habilidades aos jovens atenienses em troca de pagamento, para torná-los aptos à vida política e à vida pública, em geral. A arte da persuasão assume, assim, na *ágora* grega, um papel importante nas tomadas de decisão referente à vida da *pólis*. Como assevera Cassin (2005, p. 66, grifo do autor), “o *logos* dos sofistas não é um *organon*, um instrumento necessário para mostrar ou demonstrar o que é, mas um *pharmakon*, um remédio para melhoramento das almas e das cidades”. Para Guthrie, (1994, p. 61), os sofistas mesmo não sendo considerados especialistas em tratados filosóficos ou científicos, eram mestres, leitores e grandes oradores públicos. Por conseguinte, a arte da retórica, assim como a capacidade de usar a linguagem de forma eficaz, eram pré-requisitos para quem desejasse se destacar na carreira política e dela participar ativamente.

Embora distantes uns 26 séculos do nosso tempo, os sofistas se fazem presentes quando pensamos no poder de persuasão. De acordo

1 No original: Así como nosotros los alemanes difícilmente hubiéramos podido tener un Kant sin la época de la Ilustración, de la misma forma los griegos no hubieran podido tener un Sócrates ni una filosofía socrática sin la Sofística.

Reboul (2000, p. XVII), a arte de persuadir é de duas ordens: racional e afetiva, pois em retórica razão e sentimentos são inseparáveis. A razão recorre a argumentos, ao passo que, na afetividade, têm-se o etos e o patos. O etos diz respeito ao caráter que o orador – aquele que fala ou escreve para convencer – deve assumir diante do público-alvo a fim de chamar atenção e ganhar confiança e, o patos são as tendências, desejos, emoções do público-alvo das quais o orador pode tirar proveito. Assim, o discurso que seduz e convence produz uma espécie de encanto, deixando o interlocutor extasiado porque o orador diz aquilo que se espera ouvir, porém, de modo palatável. Como diz Cícero (*apud* Reboul, 2000, p. XVII), a boa retórica é aquela que produz três tipos de afecção, a saber: *docere* (instruir, ensinar), *delectare* (agradar) e *movere* (comover).

Para alcançar os seus objetivos, os sofistas se interessavam pela forma como o discurso deveria ser construído e não pelo conteúdo, pois para eles tudo é relativo. Disso resulta o seguinte problema: existe uma verdade objetiva, absoluta, ou toda verdade é de alguma forma subjetiva, relativa? Como os sofistas se portaram diante desse embate? Como se verá eles têm uma posição clara a esse respeito e responder a essa questão é o que se propõe a seguir.

Os pressupostos do relativismo

A sofística destaca-se por afirmar que não existe verdade absoluta, ou seja, não há princípios objetivos. Por isso, pode variar conforme a cultura e/ou as circunstâncias. Assim, os sofistas estabelecem um novo paradigma: a verdade é fruto de consensos. Conforme Abbagnano (2007, p. 918), sofistas como Protágoras e Górgias, os dois mais influentes, sustentavam que “o conhecimento se reduz à opinião e o bem, à utilidade. Consequentemente, reconhece-se da relatividade da verdade e dos valores morais, que mudariam segundo o lugar e o tempo”.

No livro Teeteto, Platão debate a doutrina do *homo mensura*² de Protágoras, reinterpretando-a através da perspectiva socrática. O foco principal da obra são os desafios epistemológicos que emergem da ideia

² Essa doutrina é expressa do seguinte modo: “o homem é a medida de todas as coisas, das que são por aquilo que são e das que não são por aquilo que não são”.

de que o conhecimento é percepção. Isso significa que o entendimento da verdade deve ser buscado na percepção individual, isto é, na maneira como cada indivíduo percebe a realidade. Segundo Tordesillas (2009, p. 13), a interpretação de Platão em Teeteto sobre o *homo mensura* não está necessariamente alinhada com a de Protágoras. No entanto, os acadêmicos afirmam que esse é um dos poucos elos entre a interpretação platônica e o pensamento de Protágoras no conjunto da obra.

Na apresentação feita por Santos (Platão, 2010, p. 60) à obra Teeteto, publicada pela Fundação Calouste Gulbenkian, ele argumenta que o exemplo do vento, independentemente de ser frio ou quente, e de como o indivíduo o percebe, evidencia uma epistemologia relativista, conforme explicado a seguir.

No diálogo entre Teeteto e Sócrates, após Sócrates elucidar sobre a arte que ele possui (gerar novas ideias), Sócrates questiona seu interlocutor sobre o que poderia ser o conhecimento. Teeteto, ao buscar uma definição, arrisca-se a afirmar que o conhecimento não é nada além da percepção. (Platão, 2010, 149a – 151e). Sócrates toma a palavra e afirma que essa definição coincide com a de Protágoras, porém de maneira diferente, “pois afirma que ‘a medida de todas as coisas’ é o homem, ‘das que são, enquanto são, das que não são, enquanto não são.’” (Platão, 2010, 152a). Conforme atesta Reale (2003, p. 76), esta célebre frase de Protágoras o coloca como o fundador do relativismo ocidental.

Para elucidar a famosa frase de Protágoras, Sócrates utiliza o exemplo do vento e a percepção que duas pessoas possuem dele, já que um pode senti-lo frio e o outro não, isto é, “que é frio, para quem sente frio, e não é frio, para quem não o sente frio” (Platão, 2010, 152b). Isso indica que a aparência e a percepção são equivalentes, portanto, o conhecimento não implicaria em erro. Sócrates já havia abordado essa questão anteriormente, retomando o princípio do *homo mensura* de Protágoras, pois para ele “cada coisa é para mim do modo que a mim me parece; por outro lado, é para ti o modo que a ti te parece.” (Platão, 2010, 152a). A medida, à qual Protágoras se refere, seriam as percepções humanas, derivadas dos sentidos. Dessa forma, a relação sujeito-objeto no processo de conhecimento é subjetiva e peculiar a quem o percebe e, portanto, o conhecimento não poderia ser senão relativo para o sujeito perceptor. Como bem aponta Reale (2003, p. 76), “não existe um critério

absoluto para julgar o verdadeiro do falso, o bem e o mal, mas que cada homem julga conforme o próprio modo de ver as coisas”.

Dessa maneira, a tese relativista se apresenta como ação condicionante do sujeito sobre o objeto ao atribuir àquele a capacidade de julgar as coisas relativamente a si. Retomando a célebre frase de Protágoras (“o homem é a medida de todas as coisas, das que são por aquilo que são e das que não são por aquilo que não são”) Reale (2003, p. 77) esclarece que por “medida” entendia-se a “norma de juízo” e por “todas as coisas” os fatos e todas as experiências em geral. Com esse axioma, Protágoras pretendia negar a existência de um valor absoluto, que o único critério é somente o sujeito. Segundo o escritor, esse princípio estabelecido por Protágoras constitui “quase a *carta magna* do relativismo ocidental”.

Assim, a teoria relativista, desde os sofistas, continua sendo um assunto que gera intensos debates e controvérsias, estando presente em todas as esferas da existência humana, particularmente nas áreas de política, religião, moral, antropologia, ética, linguagem e conhecimento. Hoje, em tempo de pós-verdade no qual as questões subjetivas se sobressaem em relação aos fatos, o discurso persuasivo reencontrou seu espaço. Na era “pós”, a exaltação da subjetividade, das emoções e das convicções surgem como componentes fundamentais da existência humana. Essas são as características da era pós-verdade, como se verá no tópico seguinte, que influenciam diretamente no modo como as pessoas lidam com os conteúdos das mídias digitais. Conforme expressam Guerra e Barbosa (2019, p. 123) “as não-verdades costumam ser belas e, por isso, apesar de tudo, trazem consigo uma verdade inegável: estão na nossa medida, na medida humana”.

Pós-verdade: em busca de um conceito

Em 2016, o *Oxford Dictionaries*, departamento da Universidade de Oxford encarregado da criação de dicionários, elegeu a palavra pós-verdade como a palavra do ano. O dicionário a caracteriza como “um adjetivo³ que indica situações onde fatos objetivos exercem menos influência na formação ou moldagem da opinião pública do que apelos à emoção e às

³ Em nossa tradição gramatical o termo funciona mais como um substantivo.

convicções pessoais”. (Word, 2016, tradução nossa). Isso não quer dizer que o termo não existisse, mas, conforme evidenciado pelo Oxford, no contexto do referendo do Brexit no Reino Unido e das eleições presidenciais nos Estados Unidos, sua utilização aumentou exponencialmente naquele ano, gerando grande impacto nas mídias de massa.

Conforme observa Llorente (2017, p. 9), esses acontecimentos fizeram com que as crenças ganhassem força diante dos fatos e a racionalidade cedesse lugar às emoções. Neste contexto, surgem novas maneiras de se comunicar, com destaque para os meios de comunicação alternativos, como o WhatsApp, Telegram e o Facebook, Instagram, ou as redes sociais como Snapchat e X. Segundo o escritor, as notícias falsas resultaram na banalização da mentira e, por consequência, na relativização da verdade, pois o foco está em “como” se narra a história, em vez de “o que”. Nesse sentido, não há preocupação em saber o que de fato aconteceu, mas como cada qual se filia a uma ideologia que corresponda às suas expectativas ou desejos.

Ainda segundo o *Oxford Dictionaries* (Word, 2016), o prefixo pós da forma composta da palavra pós-verdade se tornou cada vez mais usual na contemporaneidade. O prefixo tem o significado de após uma situação ou evento específico, como em pós-guerra ou pós-partida. Porém, o prefixo em pós-verdade está mais próximo de “pertencente a um tempo em que o conceito especificado se tornou pouco importante ou irrelevante”.⁴ Dunker (2017, p. 6), em suas formulações, observa que, se a pós-modernidade trouxe de volta a reflexão sobre a modernidade e o sujeito, a pós-verdade, por sua vez, inaugura um novo modo de se entender a verdade e como esta lida com a autoridade que lhe é imanente.

A revista *The economist* em uma publicação editorial, em que coloca Trump como principal expoente da política da pós-verdade, e se discute sobre até que ponto ele está se afastando dos fatos, assim descreveu o uso da pós-verdade: “uma dependência de afirmações que ‘parecem verdadeiras’, mas não têm base em fatos”.⁵ (ART, 2016, p. 9, tradução nossa). Como explicita a revista, se antes no discurso político o objetivo da mentira era criar uma falsa visão de mundo, hoje a verdade assume importância secundária. Nesse discurso, a tática adotada não é convencer os outros por meio de argumentos e fatos, mas através das emoções e sentimentos.

⁴ No original: belonging to a time in which the specified concept has become unimportant or irrelevant.

⁵ No original: a reliance on assertions that “feel true” but have no basis in fact.

Zarzalejos (2017, p. 11) adverte que, embora a pós-verdade não seja o mesmo que mentira, ela descreve uma circunstância na qual os fatos objetivos têm menos influência na opinião pública do que os sentimentos e crenças pessoais. Para o autor (2017, p. 11), “a pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional.” Berckemeyer (2017, p. 26), retomando uma citação de Alex Grijelmo diz que “podemos nos perguntar, sobretudo, se a pós-verdade não formará parte do que a própria palavra denuncia, se não a estará distanciando de vocábulos mais ultrajantes, como ‘mentira’, ‘farsa’ ‘engano’, ‘falsidade.’” Como aponta Emediato (2016, p. 15-16), não é possível falar de mentira sem a relacionar ao conceito de verdade, pois toda mentira tem pretensão à verdade, só que com o intuito de falseamento.

Araújo (2021, p. 13) observa que o termo pós-verdade foi, não raras vezes, interpretado como sinônimo de notícias falsas. Para o autor esses termos se tocam. No entanto, não o mesmo fenômeno, pois a disseminação generalizada de informações falsas, principalmente nas mídias digitais, é antes parte de uma realidade maior do que o conceito de pós-verdade visa abarcar. Para o autor (2021, p. 16), a pós-verdade refere-se a uma situação ou ambiente em que atitudes, desinteresse e até mesmo o desprezo pela verdade se naturalizam, se espalham e se torna normal ou são incentivados. O autor (2021, p. 20) pontua ainda que a pós-verdade é caracterizada por disseminar informações falsas, também conhecidas como *fake news*, que aproveita de um ambiente e um contexto favorável para sua propagação, pois são influenciadas por uma mentalidade desprezível e desinteressada pela verdade.

Autores como Paula; Silva e Blanco (2018, p. 96) diferenciam *fake news* da pós-verdade da seguinte maneira: “a *fake news* não possui a necessidade de apresentar fatos verídicos em uma notícia, enquanto a pós-verdade busca apelar para aspectos emocionais de uma narrativa realista.” Para muitos autores, apesar de não ser a mesma coisa, no entanto, o que se constata é que as *fake news* têm uma relação íntima com a pós-verdade. Diante disso, é preciso compreender o que se entende por *fake news* e suas possíveis correlações com o fenômeno da pós-verdade. Este será o objeto de reflexão do próximo tópico.

Fake news: um fenômeno de múltiplas faces

Há uma dificuldade na literatura acadêmica em definir *fake news*, pois, para muitos autores, esse termo envolve mais do que notícias propriamente. O termo não é novo na história, sempre houve propagandas enganosas, fotografias manipuladas, documentos falsificados, notícias falsas etc. com o intuito de influenciar a opinião pública. Em entrevista concedida ao Instituto Humanista, Bentes (2018) ressalta que do ponto de vista estrutural as *fake news* são narrativas resultantes de manipulação e falseamento com diferentes intencionalidades.

Um estudo publicado na revista *Science* e realizado pelos pesquisadores Vosoughi, Roy e Aral (2018 *apud* Assis *et al.*, 2021, p. 9-10), no período de 2006 a 2017, em um total de 126 mil tuítes em língua inglesa, concluíram que em média mil pessoas são atingidas por ocasião de divulgação de um *post* verdadeiro, ao passo que, uma notícia falsa alcança entre mil e 100 mil pessoas. E ainda, com relação à notícia falsa, a chance de ela ser compartilhada é 70% maior do que um *post* verdadeiro. A conclusão é que as notícias falsas se difundem e se tornam virais significativamente mais rápido e com um alcance maior do que as histórias verdadeiras. As autoras ainda destacam que, em língua inglesa, quando se deseja disseminar uma (des)informação, emprega-se a expressão *firehosing*, derivada de “mangueira de incêndio”. Sendo assim, elas destacam dois sentidos para essa alegoria. Primeiro, devido à dimensão e à capacidade da “mangueira de incêndio” aquele que cria e/ou produz material para as mídias digitais, mantém uma certa distância do incêndio. Com isso o produtor/criador consegue se esquivar e se esconder, não sendo possível identificá-lo ou responsabilizá-lo e, assim, permanecer no anonimato. E segundo, as mangueiras de combate a incêndio tem um jato potente que tem o poder de alcançar alvos (sujeitos-leitores) a distâncias consideráveis e com grande velocidade. São esses leitores os provedores da (des)informação em larga escala, seja por acolher ou compartilhar de notícias falsas, ou enganosas. Conclui as autoras: “as metáforas e associações empregadas nessa descrição revelam tanto a potência quanto a periculosidade da informação falsa ou enganosa nas mídias digitais”. (Assis *et al.*, 2021, p. 11).

O Conselho da Europa (Council of Europe) – principal organização de direitos humanos do continente europeu – sobre a chamada “desordem informacional” classificou as *fake news* em três categorias: desinformação, informação falsa e informação maliciosa. A primeira consiste em notícias falsas criadas ou deliberadamente manipuladas para prejudicar determinados atores sociais, como ocorre com as teorias da conspiração. A outra categoria é a notícia falsa propriamente dita, criada não com a intenção de causar danos. São erros que vão desde legendas de fotos imprecisas, datas, estatísticas, traduções. A terceira categoria consiste em informações baseadas na realidade, editadas para causar danos a uma pessoa, organização, seja com fins pessoais ou corporativos. (Derakhshan; Wardle, 2023, p. 28).

Em uma tentativa de refinar os diferentes tipos de informação, Wardle (2017) reconhece sete tipologias na cadeia de desinformação: sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor, fabricação, conexão falsa fabricada, falso contexto e manipulação de conteúdo. Além dessas, ela cita mais quatro tipos relacionados à má informação: Jornalismo Ruim, Paródia, para Provocar, Paixão, Partidarismo, Lucro, Influência ou Poder Político e Propaganda. São, por conseguinte, conteúdos criados com propósitos específicos e com diferentes motivações, segundo a autora.

Em uma tentativa de identificar como o termo *fake news* tem sido definido e utilizado, Tandoc Jr. *et al.* (2018), fez uma revisão em trinta e quatro artigos acadêmicos publicados entre 2003 e 2017. O estudo teve como resultado seis tipologias de *fake news*: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda. As sátiras foram o tipo predominante encontrado nos estudos. Ela recorre ao humor não como a intenção de prejudicar, mas entreter. Autores como Shu *et al.* (2017, p. 24), não consideram as sátiras como *fake news*, pois, para eles, são pouco prováveis de serem percebidas como factuais e não tem o propósito de enganar. E seguida tem-se a paródia, alavancando o segundo lugar. Segundo os autores (2018, p. 142), a paródia brinca com a absurdidade das coisas. Em algumas situações a diferença entre o real e o fictício é tão sutil que chega a ser compartilhado pela mídia convencional ou por leitores desatentos, enganados pela farsa. Ao contrário da paródia que traz elementos implícitos entre autor e leitor, a fabricação de notícias falsas tem uma intenção precisa: desinformar. No estudo realizado por Tandoc Jr. *et al.*

(2018, p. 143-144), a fabricação de notícias falsas figura em terceiro lugar. Na sequência, os autores (2018, p. 144-145) destacam o quarto tipo de *fake news*, que é a manipulação de imagens ou vídeos reais. A diferença para as anteriores é que essa não é baseada em texto grafado com letras, mas no visual. Com relação à publicidade, as *fake news* foram usadas para promover um produto, uma empresa ou uma ideia, segundo os autores (2018, p. 145-146). Nesse caso fazem uso de materiais publicitários disfarçados de relatos verdadeiros. Por fim, a propaganda aparece nas análises dos artigos com a seguinte definição: “histórias de notícias criadas por uma entidade política para influenciar as percepções públicas.” (Tandoc Jr *et al.*, 2018, p. 146, tradução nossa)⁶. A intenção desse tipo de material é beneficiar, por meio de narrativas estratégicas, uma figura pública, organização ou governo.

Outros estudos, como os de Allcott e Gentzkow (2017), realizado em artigos de notícias falsas de cunho político, após as eleições presidenciais dos EUA em 2016, em artigos de notícias intencionalmente fabricados e em muitos sites satíricos quando mal interpretados, por serem vistos isoladamente, definem *fake news* “como sinais distorcidos não correlacionados com a verdade” (tradução nossa)⁷ e ainda como “artigos de notícias que são intencional e verificavelmente falsos, e poderiam induzir os leitores ao erro.” (Allcott; Gentzkow, 2017, p. 212-213, tradução nossa)⁸ Nessa definição, duas questões se destacam: primeiro, uma vez que as *fake news* incluem informações falsas, elas podem e devem ser verificadas como falsas e, segundo, são criadas intencionalmente visando enganar. Prevalece nessa definição aspectos-chave de autenticidade e intenção, conforme explicitam Shu *et al.* (2017, p. 23). (Shu; Liu, 2019, p. 2).

Assim, as *fake news* não se limitam a uma informação incompleta ou mal verificada, mas a uma informação que carece de autenticidade, criada, produzida e disseminada deliberadamente para prejudicar, enganar e/ou manipular para atender determinados objetivos, interesses de pessoas, grupos, partidos políticos ou organizações.

6 No original: News stories which are created by a political entity to influence public perceptions.

7 No original: We conceptualize *fake news* as distorted signals uncorrelated with the truth.

8 No original: We define “*fake news*” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.

Análise de um caso

Conforme ressaltado anteriormente, notícias falsas circulam muito mais depressa e de maneira mais abrangente do que as verdadeiras. A preocupação com o aumento da (des)informação, fez surgir a necessidade de verificar a natureza e intensidade das informações e atestar a sua veracidade. Nesse sentido, surgiram várias agências de verificação de fatos, conhecidas pelo termo em inglês *fact-checking*, como Aos Fatos, Lupa, Fato ou Fake, FakeCheck, criada por pesquisadores da USP (Universidade de São Paulo) e da UFSCar (Universidade Federal de São Carlos), só para citar algumas, que utilizam de algoritmos para checar as informações/dados, cujo propósito é perceber erros, inconsistências, contradições, mentiras etc., do que é veiculado.

No aspecto do conteúdo, as *fake news* são criadas justamente com a intenção de induzir o sujeito-leitor a acreditar nelas e, desse modo, a compartilhá-las. Uma *fake news* não seria fabricada ou disseminada se não tivesse a finalidade de levar o sujeito-leitor a aceitá-la como factível. Detectar uma *fake news* apenas pelo conteúdo parece ser insuficiente e, em muitos casos, insustentável. Sendo assim, deve haver informações auxiliares, seja do ponto de vista linguístico, lexical, discursivo que possam revelar algum aspecto das *fake news* e, assim, auxiliar o sujeito-leitor em sua tomada de decisão. Para demonstrar como fatores emocionais, lexicais, linguístico e/ou discursivo podem contribuir para detecção/análise de uma informação, toma-se a seguir uma *fake news* compartilhada enormemente em 2023.

Circulou em 2023 um vídeo em que um homem não identificado dizia que a transposição do rio São Francisco foi interrompida em Alburquerque Né, distrito localizado no município de Sertânia - PE. A escolha desse caso se deu pelo fato de que, nos últimos anos, o município de Sertânia tem aparecido em outros conteúdos desinformativos. Em 2020, circulou imagens de banhistas em um canal da transposição do rio São Francisco em Sertânia, a informação era falsa. Em 2021, outra informação falsa. Um vídeo divulgado nas redes sociais de aplicativos de mensagens instantâneas afirmava que manifestantes do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) tentaram destruir as bombas da barragem que atende o município. A seguir, a transcrição

de trecho do vídeo que circulou nas redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas.

27 de julho de 2023, estou no povoado de Albuquerque Né, deve ser município de Sertânia. Aqui um caminhão-pipa, outro aqui. Estou só querendo mostrar o que esse governo está fazendo com a indústria da seca. Voltou, voltou tudo que era antes. Mais aí à frente temos a transposição do São Francisco, o canal, e foi interrompida a passagem das águas, foi fechado. E eu quero mostrar aqui a quantidade de caminhões-pipa... (Fagundes, 2023; Reuters, 2023).

A agência Reuters Fact Check analisou o vídeo em 03 de agosto, que já contava com 616,5 mil visualizações no Facebook e no Instagram. Deve haver alguma razão para que, mesmo que conteúdos semelhantes já tenham sido desmentidos pelas agências de checagem, eles continuam circulando em grande escala.

O sistema de abastecimento de água encanada na zona urbana de Sertânia é realizado por cinco barragens. Uma delas, o açude Barra, é beneficiado pelo eixo leste da transposição do rio São Francisco. Na zona rural da cidade, o abastecimento é feito pela Operação Carro-Pipa, assim como as zonas rurais de Albuquerque Né, que não têm sistema encanado, são abastecidas com carros-pipa das operações do governo federal.

Como foi dito por Shu *et al.* (2017, p. 23), as notícias falsas, ao contrário das notícias verdadeiras, buscam distorcer a verdade e, para isso, utilizam-se de uma variedade de estilos linguísticos, dificultando distingui-las apenas pelo conteúdo. Existe no imaginário das pessoas que a seca é comum no Nordeste e, ao produzir esse discurso, o sujeito-leitor que não conhece a região ou a dinâmica de abastecimento de água local, facilmente acreditaria no que está sendo dito. O sujeito-autor do vídeo faz a acusação de que houve fechamento do canal transposto para abastecer a cidade e que, com isso, o governo estaria recorrendo a carros-pipas, promovendo desse modo a indústria da seca. Ao fazer esse tipo de declaração, o sujeito-autor está insinuando que o governo poderá, em alguma medida, se beneficiar com a interrupção, pois a população ficaria refém do governo. Portanto, com a indústria da seca, poderia gerar dois tipos de ganhos: para o governo federal, capital social e financeiro para os donos dos caminhões-pipa.

Além das questões ideológicas, nesse tipo de desinformação, há o apelo emocional que uma *fake news* desperta no sujeito-leitor. Como demonstrado por Alba e Mackenzie (2019, p. 19), uma informação falsa será aceita sem verificação se atender às expectativas do sujeito-leitor. A emoção pode ser usada tanto para despertar a atenção dos sujeitos-leitores sobre um determinado conteúdo quanto para manipulá-los ao utilizar de técnicas discursivas e pragmáticas para enganá-los e, assim, distorcer sua percepção da verdade. Nesse sentido, as pessoas são muito mais afetadas sentimentalmente que racionalmente e, quem produz uma *fake news*, sabe bem disso. Diante da seca que aflige o povo daquela localidade, o governo age com “covardia” ao interromper o abastecimento. O apelo sentimental constitui um elemento importante na construção discursiva de uma *fake news*, pois, assim, várias pessoas poderiam se solidarizar com o que está sendo posto, de modo a aceitá-la e, conseqüentemente, compartilhá-la com os demais. Desse modo, observar o apelo emocional em um enunciado é de grande valia e auxílio na detecção/desmante de uma *fake news*.

Do ponto de vista factual, o vídeo foi realmente produzido em Sertânia - PE, conferindo credibilidade ao que é veiculado. É possível usar o Google Street View e comparar a paisagem, a rodovia, os sinais gráficos e confirmar o local no qual o vídeo foi produzido. Essa contextualização acerca do lugar é um elemento extralinguístico relevante para conferir confiabilidade e credibilidade ao enunciado. Isso leva ao entendimento de que o sujeito-autor está próximo dos acontecimentos ou imerso na realidade e, por isso, é mais fácil que o sujeito-leitor acredite no que ele diz. Um sujeito-leitor desatento, sem buscar informações adicionais, facilmente acreditaria nesse tipo de informação, por ela ter como base a realidade. Conforme se constata a seguir, não basta que um conteúdo seja tomado da realidade para ser verdadeiro.

No vídeo constam doze carros-pipas no acostamento da rodovia e em um posto de combustíveis. Aspectos visuais têm se mostrado um importante instrumento manipulador para a disseminação de notícias falsas. Um detalhe chama a atenção: os caminhões da Operação do governo federal são todos identificados, adesivados, ao passo que, os caminhões que aparecem no vídeo não possuem nenhuma identificação. Isso porque os caminhões-pipa que atendem cidades da região tem Albuquerque Né como um ponto de apoio por ser próxima ao manancial de Barreiros. Sendo assim, concentram-

se ali para recarregarem. Ater-se a esses detalhes visuais constitui um bom princípio para verificar a veracidade informativa. No entanto, esse é um enunciado com evidências verdadeiras, descontextualizado, para apoiar uma afirmação não factual. Por conseguinte, trata-se de uma informação maliciosa, segundo a denominação dada por Derakhshan e Wardle (2023, p. 28), pois o sujeito-autor do vídeo usa de informações baseadas na realidade e editadas a fim de causar danos seja a uma pessoa, uma organização, ou uma instituição.

O vídeo poderia perfeitamente, em uma sociedade polarizada politicamente, passar-se por verdadeiro. Analisando-o sob o olhar linguístico, alguns elementos levantam suspeitas quanto à credibilidade e legitimidade do enunciado. Primeiro, o sujeito-autor não é identificado, portanto, não existe autoria. Outra questão é que o sujeito-autor do vídeo diz: “deve ser município de Sertânia”. Quando ele diz “deve ser” ele não está descrevendo um acontecimento, mas dizendo o que pode ou não ter ocorrido. Percebe-se uma dúvida posta pelo próprio sujeito-autor. Há uma diferença entre um juízo de fato e um juízo de valor. Juízos de fato são aqueles que descrevem o que as coisas são, como são e por que são expressos pelo verbo *ser*, ao passo que juízos de valor, como o nome diz, avaliam intenções e ações, é da dimensão do *dever ser*. O fato dele utilizar um verbo auxiliar, coloca em xeque a autenticidade do próprio enunciado ao tomar como ponto de partida a subjetividade ao invés dos fatos.

Outra questão que merece destacar é que no enunciado o sujeito-autor coloca em evidência o “aqui”. Este dêitico é normalmente usado prototipicamente como advérbio de lugar. No enunciado em questão, não se trata de um dêitico, mas de uma forma muito comum usada por falantes brasileiros para chamar atenção no que está sendo dito. O uso excessivo desse recurso linguístico pode ser indício para se desconfiar da credibilidade do enunciado, bem como o emprego de adjetivos muito fortes que tendem a deixar a informação muito sentimental. Desse modo, a entonação dada ao enunciado pode ser um elemento lexical importante para se desconfiar de sua veracidade.

Diante do cenário político vivido a partir de 2018, por motivações ideológicas, sujeitos-autores de notícias falsas buscam promover determinados candidatos ou partidos políticos, com elogios, curtidas, compartilhamentos, ao passo que os adversários se tornam inimigos

a serem combatidos, o que deixa transparecer os sentimentos cada vez mais negativos que cada lado do espectro político tem em relação ao outro. Conforme explicitam Barzilai e Chinn (2020, p. 110), há alguns fatores que estão associados ao fenômeno da pós-verdade em tempos de desinformação e de *fake news*, como questões que visam difundir ideologias partidárias e agendas políticas.

No trecho descrito, percebe-se que a “intenção” do sujeito-autor do vídeo é criticar ou difamar a imagem do governo federal ao mostrar que aquela ação era recorrente: “Voltou, voltou tudo que era antes”. Voltou-se ao que era antes, é porque houve um período em que o povo não tinha escassez de água. Ou seja, no governo anterior isso não ocorria. A partir do enunciado percebe-se que o dizer está ligado à falta de água. É como se o atual governo as estivesse preocupado com aquela situação que tanto aflige o povo. Observe que há um sujeito-autor, aquele que grava o vídeo e que se dirige a um sujeito-leitor. Nesse caso, as pessoas que não comungam com tal atitude do governo federal e que, provavelmente, irão dar crédito ao sujeito-autor, passando a criticar as ações do governo. Assim, essa acusação mostra que o circuito externo está a serviço de uma desconstrução da imagem do governo federal, criada ou deliberadamente manipulada para prejudicar determinados atores sociais. Aquilo que Derakhshane Wardle (2023, p. 28) designam como desinformação.

Por conseguinte, é importante ter em mente que os textos são continuamente descontextualizados e recontextualizados para atingir determinados fins. Focar a atenção em elementos linguísticos e extralinguísticos é importante para perceber que aquilo que está sendo dito merece crédito ou não. Como ressalta Plaza (2017, p. 121), à medida que o sujeito-leitor assume uma posição crítica e tem condições de analisar, aceitar ou refutar, o mecanismo de construção da *fake news* fracassa. Por isso, segundo o autor, que a *fake news* somente se sustenta quando há um sujeito-leitor acrítico, um “pós-cidadão”.

Possíveis conclusões

Diante de um cenário de descrédito das mídias jornalísticas tradicionais e da proliferação das mídias sociais como fonte de informação é preciso acuidade e olhar crítico. Se por um lado temos o baixo custo das mídias digitais para veicular as informações, por outro lado, essas informações são recepcionadas sem uma filtragem, possibilitando a ampla propagação de desinformação/notícias falsas com impactos significativos tanto na vida pública e quanto na vida privada, conforme a metáfora da “mangueira de incêndio”.

Durante séculos, as sociedades buscam entender incessantemente a noção de verdade, hoje parece relativizá-la. Em um mundo onde as pessoas têm acesso a múltiplas informações, parece contraditório dizer que, apesar de as pessoas terem acesso a um volume significativo de informações, elas não se preocupam em checar se realmente são verdadeiras. Nesse universo vale qualquer coisa, a minha verdade e os critérios de racionalidade e de veracidade são postos de lado. Não existe mais um critério para distinguir o verdadeiro do falso, uma vez que tudo é uma questão de subjetividade.

Tudo isso demonstra o quão “camaleônica” é uma *fake news*. A depender do contexto, do sujeito-leitor, ou das circunstâncias ela varia segundo o gosto do “freguês”. Porque se assim não for, ela não consegue alcançar seus objetivos, seja para ganhos financeiros, prestígio social, deturpar a verdade, denegrir a imagem de uma pessoa ou instituição, atender a agendas partidárias/ideológicas de determinados grupos ou pessoas etc. Nesse sentido, as *fake news* são utilizadas por diferentes atores sociais com intencionalidades as mais diversas, tanto para transmitir mensagens políticas, influenciar, provocar raiva ou outras respostas emocionais, promover aqueles que comungam da mesma ideologia ou para atacar os que pensam contrariamente.

O combate à manipulação, à desinformação e a busca por um debate público saudável devem ser encarados como missões de toda a sociedade, sempre pautado por princípios éticos com vista à promoção da dignidade humana e da cidadania, seja criando, divulgando, comentando ou compartilhando conteúdos noticiosos. O bom leitor, mais do que saber

ler e decodificar signos, é aquele que, partindo da compreensão do que lê, produz sentido ao que lê. É preciso considerar que, em um mundo marcadamente tecnológico, não temos perdedores ou vencedores, temos pessoas, “homens humanos”, como dizia o poeta Guimarães Rosa.

Referências

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. 5. ed. Tradução coordenada e revista por Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ALBA-JUEZ, L.; MACKENZIE, L. *Emotion, lies, and “bullshit” in journalistic discourse: The case of fake news*. *Ibérica*, Madri, n. 38, p. 17-50, 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. 2017. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*. v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. *A pós-verdade como desafio central para a Ciência da Informação contemporânea*. Em *Questão*, v. 27, n. 1, p. 13-29, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/101666/59067>. Acesso em: 19 fev. 2024.

ART of the lie. *The Economist*. Londres, v. 420, n. 9006, p. 9, 10, set. 2016.

ASSIS, Juliana Alves; KOMESU, Fabiana; POLLET, Marie-Christine. *A formação do leitor no contexto da desinformação e das fake news: desafios para os estudos de letramentos na pandemia da covid-19 e além*. *Revista SCRIPTA*, v. 25, n. 54, p. 9-38, 2º quadrimestre de 2021. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/27640>. Acesso em: 15 jan. 2024.

BARZILAI, S.; CHINN, C. A. *A review of educational responses to the “post-truth” condition: Four lenses on “post-truth” problems*. *Educational Psychologist*. v. 55, n. 3, p. 107-119, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00461520.2020.1786388>. Acesso em: 01 fev. 2024.

BENTES, A. O texto além do texto. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. 520. ed. 23 abr. 2018. Entrevista concedida a Ricardo Machado. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7249-o-texto-alem-do-texto>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BERCKEMEYER, Fernando. A mentida da pós-verdade. *Uno*, São Paulo, v. [s.n.], n. 27, p. 26-27, mar. 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

CASSIN, B. *O efeito sofisticado: sofisticada, filosofia, retórica, literatura*. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira; Maria Cristina Franco Ferraz; Paulo Pinheiro. São Paulo: Ed. 34, 2005.

DERAKHSHAN, Hossein; WARDLE, Claire. *Desordem Informacional: Para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas*. ed. 2. Tradução e Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues. Unicamp: 2023.

Disponível em: <https://www.revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/9>. Acesso em: 05 jan. 2024.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. In: DUNKER, Christian *et al.* *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre/São Paulo: Dublinense, 2017.

EMEDIATO, W. Dimensões e face da mentira no discurso político. In: EMEDIATO, Wander (org.). *Análises do Discurso Político*. Belo Horizonte: NDA/FALE, 2016.

FAGUNDES, Evelyn. *É falso que transposição do São Francisco foi fechada em Albuquerque Né, em Pernambuco*. Política, 08 de agos. 2023. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/08/08/e-falso-que-transposicao-do-sao-francisco-foi-fechada-em-albuquerque-ne-em-pernambuco>. Acesso em: 21 de out. 2024.

GERÓNIMO, Félix. *La mentira, el relativismo y la posverdad*. República Dominicana: Kindle Direct Publishing, 2017.

GUERRA, André; BARBOSA, Cláudia. Crítica e pós-verdade. In: GUARESCHI, Pedrinho Arcides, AMON, Denise e GUERRA, André

(orgs.). 3. ed. *Psicologia, comunicação e pós-verdade*. Florianópolis: ABRAPSO, 2019. p. 107-166.

GUTHRIE, W. K. C. *Historia de la Filosofía Griega*. v. III. Tradução de Joaquín Rodríguez Feo. Madrid: Editorial Gredos, 1994.

LLORENTE, José Antonio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. *Uno*, São Paulo, v. [s.n.], n. 27, p. 9, mar. 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

MARTINS, H. Três caminhos na filosofia da linguagem. MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (org.). *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*. 2. ed. v. 3. São Paulo: Cortez, 2005.

MUROLO, L. La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre *fake news* y periodismo. In: APARICI, R.; GARCÍA-MARÍN, M. (Coords). *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona: Gedisa, 2019, p. 65-80.

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre *fake news*. *Revista Conhecimento em Ação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 93-110, jan./jun. 2018.

PLATÃO. *Teeteto*. Tradução de Adriana Manuela Nogueira e Marcelo Boeri. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

PLAZA, Ramon. J. Moles. Doblepensar lo negroblanco. Propuesta metodológica para el análisis de la posverdad. *Revista de Historia Actual*, n.1, p. 116-145, 2017. Disponível em: https://revistes.uab.cat/tdevorado/article/view/v4-n1-moles/pdf_90. Acesso em: 01 de set. 2024.

REALE, Giovanni. *História da filosofia: filosofia pagã antiga*. Tradução de Ivo Storniolo. v. 1. São Paulo: Paulus, 2003.

REBOUL, Oliver. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

REUTERS Fact Check. *Abastecimento de água via transposição não foi interrompido em Sertânia (PE)*. 03 de agos. 2023. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/fact-check/portugues/abastecimento-de-gua-via-transposio-no-foi-interrompido-em-sertnia-pe-idUSL6N39K0F6/>. Acesso em: 21 de out. 2024.