

A INFLUÊNCIA DA DINÂMICA GRUPAL NAS FORMAS DE RECEPÇÃO, INTERPRETAÇÃO E DISSEMINAÇÃO DAS *FAKE NEWS* NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Sandra Gomes Rasquel¹

Mestranda em Filologia e Língua Portuguesa pela USP

RESUMO

Os grupos formados nas redes sociais digitais podem funcionar como estímulo à disseminação das *Fake News*. O objetivo do presente artigo constitui-se em discutir como as formas de comunicação do indivíduo dentro de um grupo de interesse em uma rede social digital e a dinâmica grupal podem influenciar na recepção e disseminação das *Fake News*. O aporte teórico será constituído por: o estudo do discurso (FAIRCLOUGH, 2004); o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2013); a recepção das formas simbólicas midiáticas (THOMPSON, 2011 [1990]; 2014 [1995]); a avaliação intersubjetiva no discurso (MARTIN; WHITE, 2005); novas formas de comunicação, o Ciberespaço e a Cibercultura (LEVY, 1999); a dinâmica grupal (LEWIN, 1978; RIVIÈRE, 1980; FREUD, 2011 [1920-1923]), considerando as contribuições interdisciplinares. Foram avaliados casos ilustrativos das *Fake News* propagadas em grupos de apoio ao presidente Bolsonaro, concentrados no site CNJ. Os resultados indicam que a dinâmica grupal influencia nas formas de recepção e disseminação das *Fake News*, com propósitos intencionais ou não.

Palavras-Chave: *Fake news*. Mídia digital. Redes sociais. Dinâmica grupal.

Introdução

No momento atual, as fontes de produção, disseminação e consumo de informações via web permitem que um excesso de dados circule em um pequeno espaço de tempo, levando a um aumento e facilidade na disseminação de notícias falsas, manipuladas e/ou distorcidas, o que gera, conseqüentemente, uma preocupação maior com a veracidade e a confiabilidade acerca dos conteúdos que circulam nas mídias digitais (LEITE; MATOS, 2017).

Neste cenário, os autores apontam para a dificuldade do leitor em conferir a fonte original das notícias e sua credibilidade, já que uma informação pode ser replicada por diversas fontes, principalmente, quando a informação é disseminada nas redes sociais digitais e por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, o que pode comprometer, também, o uso da capacidade crítica do leitor em avaliar e interpretar o excesso de conteúdo recebido (LEITE; MATOS, 2017).

Não há consenso em relação à definição de *Fake News*, mas o termo pode ser compreendido como informação falsa e/ou manipulada que faz referência a eventos atuais fabricados e tem como intuito enganar os usuários da rede e motivá-los a divulgá-la, o que

¹ Endereço eletrônico: sangr2012@yahoo.com.br

contribui para influenciar a opinião pública e pode constituir-se com objetivo político ou econômico. Em sua maioria, as *fake news* são criadas e propagadas intencionalmente, a fim de se conseguir apoio às ideias e à realidade fabricada, as quais beneficiarão indivíduos, grupos ou instituições. O agravante é que muitos leitores, propositadamente ou sem querer, tornam-se veículos para sua disseminação, muitas vezes, por não as reconhecerem como notícias falsas.

De acordo com Leite (2019), o *Facebook* é a rede social com o maior número de compartilhamento de *fake news*, seguida do *Twitter* e do aplicativo de mensagem instantânea, *WhatsApp*. Ambos são recursos usados por milhões de pessoas no mundo para formarem grupos, manterem contatos e, até mesmo, como fonte de informação.

Nessas redes, os sujeitos criam seus perfis e grupos de contato com pessoas próximas ou com grupos de interesses formados por pessoas distantes, disponíveis na rede. Expõem suas vidas, nutrem relacionamentos familiares e de amizades e criam redes de relações com pessoas que compartilham ideias, crenças e valores semelhantes.

Os grupos online são, também, um campo de ideias divergentes e pode se constituir como um ambiente em que impera a intolerância, o ódio e o ataque às ideias alheias, mas isso, de certa forma, é mais provável que ocorra em grupos abertos, em que não há a restrição da participação de pessoas e/ou a moderação do grupo.

Ao fazerem parte de um grupo de interesse comum, desenvolve-se nas pessoas um sentimento de pertença, por estarem inseridas em um ambiente em que outros compartilharão ideias e valores semelhantes aos seus, o que gera uma identificação e um sentimento de acolhimento e de partilha, que vão contribuir, em última instância, para o desenvolvimento da confiança mútua entre os membros do grupo, constituindo-se em uma identidade social.

Conforme Tuzzo; Braga (2010), a identidade social liga-se a um sentimento de pertença a um grupo e é considerada como um processo interindividual, intraindividual e intergrupual, inserido em um contexto sócio histórico determinado, em que os sujeitos identificam-se entre si em termos de crenças e valores.

Os grupos formados nos aplicativos de mensagens instantâneas, como o *WhatsApp*, geralmente, são grupos compostos por familiares, amigos, colegas de trabalho e pessoas do convívio do sujeito, pelos quais, via de regra, nutre-se sentimentos de afeto e confiança. Por nossa convivência com essas pessoas, sabemos nas quais podemos confiar em maior ou menor grau, seus gostos e interesses.

Se confiamos nessas pessoas, por que haveríamos de desconfiar da veracidade das mensagens que elas compartilham conosco? Por que haveríamos de confiar mais na mídia do que nas pessoas que nos são caras?

No meio virtual, muitas vezes, disseminamos as notícias falsas por meio de nossas redes de contato e, assim, automaticamente, passamos a fazer parte de uma rede de alastramento de *fake news*, sem nos darmos conta dos danos que podemos causar a outros. O que então, estaria em jogo nesse comportamento impulsivo, irrefletido e quase que imediato de repassar *fake news* para nossos contatos?

Destarte, o objetivo específico do presente artigo constitui-se em discutir como as formas de comunicação do indivíduo dentro de um grupo de interesse em uma rede social digital e a dinâmica grupal podem influenciar nas formas de recepção, interpretação e disseminação das *fake news*. Dentre esses aspectos inter e intrasubjetivos e comunicacionais, destacamos: as novas formas de comunicação e socialização promovidas pelo mundo virtual; a identificação (empatia); a cooperação; o sentimento de pertença e de confiança, incluindo a confiança na mídia e em autoridades; as crenças e valores individuais e grupais; o contágio mental; a sugestibilidade, a identificação e o pensamento crítico.

O aporte teórico será constituído por: o estudo do discurso (FAIRCLOUGH, 2004); o discurso das mídias (CHARAUDEAU, 2013); a recepção das formas simbólicas midiáticas, da teoria da comunicação de massa e da mídia (THOMPSON, 2011 [1990]; 2014 [1995]); a avaliação intersubjetiva no discurso (MARTIN; WHITE, 2005); novas formas de comunicação, o Ciberespaço e a Cibercultura (LEVY, 1999) e por conceitos da psicanálise e da psicologia social sobre o estudo das massas e da dinâmica grupal (LEWIN, 1978; RIVIÈRE, 1980; FREUD, 2011 [1920-1923]), considerando as contribuições interdisciplinares.

Para apoiar nossa exposição, apresentaremos alguns casos ilustrativos de *fake news* propagadas em grupos de apoio ao presidente Jair Bolsonaro, que foram checadas por agências de checagem de conteúdo, líderes no mercado, como: *Aos Fatos* e *Boatos.org*, concentradas no site do Conselho Nacional de Justiça (CNJ)².

O processo de produção, disseminação e compreensão das fake news

² Para fins de esclarecimento, O CNJ é uma instituição pública que contribui para o aperfeiçoamento do trabalho do sistema judiciário brasileiro e desenvolve um Projeto de ação para auxiliar no combate às *fake news*, concentrando notícias checadas por diversos parceiros no “Painel de Checagem de *Fake News*”.

Ainda que nosso interesse centre-se nas formas de recepção, interpretação e disseminação das *fake news*, advindas da interação nos grupos sociais digitais, não podemos, contudo, desmerecer as características de produção dessas notícias falsas, que ao serem fabricadas tomam emprestado os elementos de composição e estilo do gênero notícia, buscam (des)informar e produzir uma aparência de verdade, o que facilmente pode nos enganar.

Fante; Silva; Graça (2017) abordam as *fake news* sob uma perspectiva bakhtiniana e consideram que elas se apropriam das qualidades da notícia enquanto gêneros discursivos e, portanto, além de deterem uma aparência de verdade, são dialógicas.

Fante; Silva; Graça (2017) investigaram, por meio de um estudo feito pela agência Lupa, em 2018, como as *fake news* se (des)apropriam das notícias verdadeiras, como gêneros discursivos, e descobriram que seus produtores se utilizam de assuntos ligados a figuras públicas e a temas que buscam proximidade cultural e geográfica com os interlocutores, o que aumenta a possibilidade de atingi-los e de fazê-los acreditar em seu conteúdo.

Recuero; Gruzd (2019) e Vitorino; Renault (2020) afirmam que a *fake news* é uma informação falsa que é intencionalmente divulgada e destina-se a espalhar conteúdos falsos de forma viral, a fim de atingir interesses de indivíduos ou de grupos. Esses conteúdos simulam notícias reais em termos de estilo e linguagem ao utilizarem-se de narrativas jornalísticas e concorrem com as notícias verdadeiras, emprestando-se da credibilidade e da legitimidade do jornalismo.

Leite; Matos (2017, p. 2339) utilizam-se de uma metáfora para representar o processo crescente de disseminação e consumo de informação falsa ou distorcida, que ocorre sem que o indivíduo perceba. É o processo de “zumbificação da informação”, a partir do qual o leitor contribui para a “infecção generalizada da desinformação na web”, uma vez que ele consome a informação falsa e a replica sem qualquer tipo de criticidade ou checagem das fontes originais. O processo ocorre, metaforicamente, em três fases distintas: o “contágio”, a “epidemia” e a “cura”.

Na fase de contágio, há o uso do “ciberespaço”, espaço virtual criado pela interconexão mundial dos computadores, e nele, o desenvolvimento da “cibercultura” (LEITE; MATOS, 2017, p. 2340). A cibercultura é um conceito criado por Pierre Levy (1999) e significa o espaço de transmissão de informação e construção social dentro da rede, possibilitando a interatividade entre pessoas e grupos.

Na fase de epidemia, Leite; Matos (2017, p. 2344) consideram a sociedade global conectada o tempo todo e a informação assume uma característica “epidêmica e virtual”. As

fake news passam a funcionar como uma fonte de renda a muitos profissionais autônomos que investem na técnica de *clickbait* em busca de clicks que lhes geram renda, o que contribui para o “caos informacional”.

Na última fase, a da cura, Leite; Matos (2017, p. 2345) tratam da “competência informacional” e das formas de combate às *fake news* que são adotadas pelos desenvolvedores e proprietários das redes sociais e por parte de empresas e universidades.

Thompson (2011 [1990]) afirma que há formas específicas de como as mensagens da mídia serão recebidas e compreendidas pelo interlocutor, as quais desempenham um papel em sua vida. Conforme o contexto sócio histórico vigente e a bagagem pessoal do indivíduo, o modo de compreensão dos produtos da mídia variará de pessoa para pessoa e de grupo para grupo.

No contexto de recepção, o indivíduo pode relatar seus pensamentos, sentimentos, experiências e integrar aspectos de sua vida às mensagens recebidas, como resposta a elas, o que gera, por conseguinte, um processo de elaboração discursiva (THOMPSON, 2014 [1995]).

Os significados das formas simbólicas produzidas e difundidas pelos meios da comunicação de massa serão mobilizados pelo indivíduo e servem para “reafirmar ou questionar pressupostos tradicionais e divisões já estabelecidas e para sustentar ou destruir relações sociais existentes” (THOMPSON (2011 [1990], p. 402). As formas simbólicas são:

Um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas ou quase linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras) (THOMPSON, 2011 [1990], p. 79).

As formas simbólicas são apresentadas como informações e ideias que circulam nos meios de comunicação, influenciam a vida moderna e são “pontos de referência comuns para milhões de indivíduos” que interagem indiretamente e partilham de uma “experiência comum e de uma memória coletiva”, em função de sua “participação numa cultura mediada”. Nesse sentido, podemos compreender as *fake news* como formas simbólicas (THOMPSON, 2011, p. 219).

Muitos textos que circulam são mediados pelos meios de comunicação de massa e pela indústria da mídia, via “cadeias” ou “redes” de textos, que ligam o movimento do significado de uma prática social para outra, de um evento para outro e de um texto para outro e serve para

influenciar pessoas por meio da mediação, o que constituiu-se como um aspecto importante do poder exercido nas sociedades contemporâneas (FAIRCLOUGH, 2004, p. 30).

As mensagens da mídia são “elaboradas discursivamente” e compartilhadas com outros, retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas em função de passarem por um “processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica” (THOMPSON, 2014 [1995], p. 71).

Compreendemos que nesse processo de retransmissão, as informações podem ser deturpadas, descontextualizadas e reinterpretadas de acordo com o interesse do interlocutor ou falseadas intencionalmente, o que leva à disseminação de conteúdos não verdadeiros; tal como ocorre no processo de produção das *fake news*.

Conforme Fante; Silva; Graça (2017), as *fake news* serão recepcionadas por leitores que as interpretarão em certo campo histórico e social e as assimilarão ao seu conhecimento prévio, o que explica parte do potencial de repercussão dos discursos falsos entre o público.

Recuero; Gruzd (2019) investigaram as *fake news* eleitorais, que objetivam espalhar falsas percepções para influenciar processos eleitorais via mídias sociais, que possibilitam a difusão rápida e escalável de informações e por isso atingem muitas pessoas.

Um estudo da Universidade de Regina, no Canadá, mostrou que as pessoas disseminaram as *fake news* mesmo sabendo que as informações eram falsas, desde que compatíveis com suas crenças, sem se preocuparam em checar as fontes originais e disseram que não compartilhariam a informação verdadeira caso seu conteúdo destoasse de sua opinião (LUISA, 2019).

Há pessoas que disseminam as *fake news* de forma não intencional, por acreditarem em seu conteúdo. Para ajudar na compreensão de como as pessoas ficam suscetíveis a acreditarem em *fake news*, Waytz (apud Calvert, 2017) aborda dois conceitos psicológicos fundamentais: o “raciocínio motivado”, pelo qual ficamos propensos a acreditar em ideias que confirmam nossas opiniões e que estão em consonância com nossos valores; e o “realismo ingênuo”, que expressa-se em nós por uma tendência a acreditarmos que nossa percepção da realidade é a única visão precisa e que pessoas que pensam diferente são irracionais, tendenciosas ou desinformadas.

Para Waytz (apud Calvert, 2017), independentemente da fonte da notícia, os efeitos combinados do raciocínio motivado, do realismo ingênuo e do consenso social impedem as pessoas de chegarem a conclusões objetivas.

A influência da dinâmica grupal na disseminação de fake news nas redes sociais digitais

A propagação das tecnologias digitais de informação e comunicação, o surgimento e o intenso uso das redes sociais recriaram as práticas sociais e as experiências na sociedade, o que contribui para novas formas de comunicação, de relacionamentos, de isenção do sujeito no mundo e nos meios de acesso às informações circulantes. Esse cenário, nos remete ao conceito de Cibercultura, desenvolvido por Pierre Levy (1999).

Para Levy (1999, p. 145), as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública e a cibercultura expressa a aspiração da construção de um laço social que se assenta em torno de interesses comuns. O mundo virtual é um meio de comunicação interativa, alimentado de modo online e offline e funciona como “depósito de mensagens, contexto dinâmico acessível a todos e memória comunitária coletiva alimentada em tempo real”.

De acordo com Gonçalves Segundo (2020), nas mídias sociais digitais circulam textos diversos, processados em práticas discursivas diversas imbuídas em diferentes práticas sociais e, por conseguinte, constringidas por ordens do discurso. Nesse contexto, abrigam uma diversidade de identidades em constante interação, harmoniosas e conflitivas.

Os grupos formados nas redes sociais podem ser grandes propagadores de *fake news* e a dinâmica que se estabelece dentro deles afetará o comportamento individual de cada um de seus membros, da mesma forma como cada qual, com suas crenças, valores e personalidade, influenciará no modo de funcionamento do grupo e seus participantes estarão unidos por interesses comuns.

Nesse contexto, temos a disseminação das *fake news* influenciada tanto por particularidades do indivíduo quanto por fenômenos grupais, conforme as dinâmicas que se estabelecem nas formas de relação e comunicação do indivíduo com outros no meio virtual.

De acordo com Lewin (1978), um grupo constitui-se como uma totalidade dinâmica que tem uma estrutura, objetivos e um modo de funcionamento e comunicação próprios e sua essência é marcada pela interdependência de seus membros. No processo de interação e na busca pelo cumprimento de seus objetivos, os membros vão influenciar-se mutuamente.

De acordo com Amaral (2007), os grupos são classificados como primários e secundários. Os primários constituem os que satisfazem as necessidades básicas do indivíduo e a formação de sua identidade. Caracterizam-se por fortes vínculos afetivos interpessoais e por uma hierarquia de poder, tal como o grupo familiar.

Já os grupos secundários são os que atendem às necessidades sistêmicas, aos interesses de classe ou de grupos sociais mais amplos, que se formam em função de interesses comuns (AMARAL, 2007).

A identidade desses grupos constrói-se a partir do papel social que seus membros ocupam e seu poder centra-se na capacidade e ocupação social desses membros. Desse modo, os grupos formados nas redes sociais podem ser considerados como secundários, pois atendem parte das necessidades individuais e coletivas de seus integrantes.

Conforme Amaral (2007), quando o grupo se estabelece, uma série de fenômenos psicodinâmicos passam a atuar sobre as pessoas, denominando o que a psicologia chama de processo grupal e isso determinará o modo como as pessoas agem nos grupos.

Desses fenômenos psicodinâmicos, Amaral (2007) cita:

- i. *a coesão*: significa a unidade em suas ações e a fidelidade aos objetivos do grupo;
- ii. *padrões grupais*: atendem às expectativas de comportamentos partilhados no grupo;
- iii. *motivações individuais e objetivos do grupo*: é a mola propulsora intersubjetiva que desperta o interesse e a decisão do indivíduo em participar de um grupo;
- iv. *liderança*: o(s) líder(es) direciona(m) o funcionamento dos grupos e cria(m) as condições para que ele possa ser democrático ou autoritário, com as decisões divididas ou centradas em seu(s) líder(es).

Segundo Amaral (2007), quanto maior a coesão do grupo, menos ele estará disposto a aceitar as manifestações individuais que atentem contra o objetivo do grupo, o que pode levar seus membros à expulsão.

Rivière (1980), em sua teoria do vínculo, considerou outros elementos importantes que influenciam os membros de um grupo e que contribuem para o bom funcionamento grupal: a comunicação; a cooperação; a empatia; a afiliação, o sentimento de pertença e o centramento na tarefa.

De acordo com Rivière (1980), esses elementos entram em funcionamento nas relações reais e virtuais, no entanto, nas virtuais, outros elementos estão presentes e alteram o modo de funcionamento do grupo.

Klautau; Salem (2009), a partir dos estudos das teorias psicanalíticas propostas por Winnicott, tratam de um conceito central na relação do sujeito com o meio, a confiança. O sentimento de confiança no ambiente é primordial para que os sujeitos possam se sentir seguros e confortáveis na relação com o outro, sendo a base para que se formem os grupos. Essa confiança pode ser estendida à confiança que depositamos nas instituições e no que elas

produzem, e neste sentido, é estendida à confiança que depositamos na mídia e nas notícias por ela veiculadas.

Confiar é crer na permanência e estabilidade do entorno e do ambiente. A confiança passa, também, por figuras de autoridade. Quando votamos em um candidato para representar o nosso país, é porque confiamos em sua proposta de governo, em sua pessoa ou porque nosso nível de confiança em um outro candidato foi abalado, e até mesmo, porque as opções disponíveis não nos pareçam dignas de nossa confiança.

Nos dias de hoje, vivenciamos intensamente a polarização política. O nível de (des)confiança que temos acerca de representantes políticos influenciam em nossas decisões, tanto para votarmos nas eleições quanto para acreditarmos em suas propostas. Inserido em um grupo de discussão política, esse nível de confiança ou desconfiança encontrará eco nos demais participantes e afetará a dinâmica grupal como um todo.

Grupos formados nas redes sociais, com interesse único em apoiar uma figura política, como por exemplo: o presidente Bolsonaro, atuará com força para defendê-lo e, dificilmente, desconfiarão ou acreditarão que ele dissemine notícias falsas em função de interesses próprios.

Ainda que isso ocorra, esses grupos agirão de forma a apoiá-lo, e neste sentido, não só acreditarão em tudo o que é dito ou postado por ele, como, também, irrefletidamente, compartilharão suas postagens, sem se preocuparem se são verdadeiras ou não.

O presidente Bolsonaro é uma figura que, repetidamente, ataca a imprensa publicamente e a acusa de ser tendenciosa e de divulgar suas próprias ideologias. Tal atitude, somada à desconfiança das pessoas com relação à mídia, formam o cenário perfeito para o fortalecimento de fontes alternativas e não confiáveis de informações, campo propício para o alastramento das *fake news* e da propagação de opiniões e valores particulares como verdades absolutas.

Conforme Coraccini (2019), uma pesquisa da *IFA Global Press Conference*, realizada em 2019, aponta para uma queda da confiança do brasileiro em relação ao noticiário: 47% confiam nas redes sociais como fontes de informação e 63% na mídia tradicional.

Em sua matéria, Coraccini (2019) cita o jornalista William Waack, o qual afirma que as *fake news* resultam da perda de confiança do público na mídia e no papel dela de checar a veracidade do que é publicado. Sem esse referencial, o lugar é ocupado pelas *fake news*. Essa desconfiança é causada pelo viés ideológico dos noticiários e, segundo ele, as pessoas se questionam: “Vocês estão cobrindo política ou fazendo política?”, soando-lhes como manipulação da mídia.

Roberto Meier, CEO da Revista Consumidor Moderno, também citado em Coraccini (2019), acredita que a mídia brasileira cumpre sim uma agenda política em função das verbas publicitárias pagas pelo governo, o que abre espaço para as *fake news*.

Charaudeau (2013, p. 58) afirma que as mídias são um “organismo especializado” que busca responder a uma demanda social em função da democracia e o jornalista tem o papel de tornar público o que seria “ignorado, oculto ou secreto”. No entanto, esses ideais esbarram em questões de ordem econômica. Em meio à concorrência, os jornais apelam à sedução do leitor e assumem um papel conflitivo ao de “serviço ao cidadão”, com o agravante de o discurso da mídia vir carregado das posições ideológicas de cada jornal.

O cuidado com a manipulação deveria ser um dos focos da indústria da mídia para manter válida a credibilidade, mas o impacto de certas notícias junto ao público faz com que esse cuidado seja negligenciado. Outro problema é a descontextualização, porquanto a informação pode gerar efeitos de rumores e boatos (CHARAUDEAU, 2013).

Todo esse contexto ilustra um dos aspectos psicológicos que influencia nas crenças e na disseminação das *fake news*, o sentimento de confiança ou a falta de confiança (na mídia). Se a mídia não mais supre a necessidade de informação, se o sujeito não mais pode nela confiar, ele passa a buscar fontes alternativas de informações, como por meio dos grupos dos quais faz parte, com os quais têm um vínculo afetivo forte, como os grupos de família e amigos no *WhatsApp* e, também, com os quais se identifica nas redes sociais digitais, uma vez que seus membros pensam de forma semelhante e, portanto, serão empáticos com ele.

Conforme Charaudeau (2013, p. 91-92), para cativar o público, a indústria da mídia precisa se preocupar não só com a credibilidade, mas, também, em como atingir emocionalmente o seu público, que, de certo modo não é passivo e “possui suas próprias faculdades de interpretação”. Uma dupla missão se faz às indústrias da mídia: buscar informar com credibilidade e mobilizar a afetividade do público, estimulando o interesse pelo consumo do material que ela produz.

Na contrapartida de informar das mídias, tem-se o cidadão que precisa compreender o mundo que lhe é apresentado pelo discurso das mídias, e para tanto, é preciso que ele possa exercer sua capacidade crítica para discernir todas essas nuances que se apresentam a ele. Essa dupla missão, também, é foco da atividade dos produtores de *fake news*, que precisam gerar a credibilidade e atingir o público afetivamente, para que ele acredite no conteúdo lido e ajude a propagar as notícias falsas (CHARAUDEAU, 2013).

Como afirma Charaudeau (2013, p. 92), para satisfazer à emoção do seu público, a

indústria da mídia precisa conhecê-lo e atender aos “apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural”, baseando-se no conhecimento das crenças que circulam:

as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. Essa regulação, por um lado, segue os movimentos da afetividade e, paralelamente, as representações que atribuem valores às condutas e às reações emocionais (CHARAUDEAU, 2013, p. 92).

Os efeitos visados pela mídia não necessariamente serão os efeitos produzidos no interlocutor, posto que este reconstrói o significado da mensagem a partir de suas experiências, conhecimentos e crenças (CHARAUDEAU, 2013).

Um outro aspecto que se faz presente na dinâmica de grupos é a identificação. De acordo com Freud (2011 [1920-1923], p. 47), na psicanálise, a identificação³ é a manifestação de uma ligação afetiva a uma outra pessoa, o que é conhecido pela psicologia como “empatia”.

No exemplo dado sobre grupos formados para apoiarem o presidente, a identificação pode ocorrer por uma ligação afetiva baseada em um sentimento de confiança e simpatia à uma figura de autoridade e às suas ideias e isso pode desencadear o comportamento de apoio.

A identificação é um processo psicológico que nos grupos pode gerar, hipoteticamente, uma ligação recíproca entre os sujeitos e isso ocorre por meio de algo afetivo importante em comum e pode ter ligação com o líder do grupo. Quanto mais significativo isso for, mais forte será a ligação entre os membros de um grupo (FREUD, 2011 [1920 -1923]).

Freud (2011 [1920 -1923], p.13) corrobora a ideia de Le Bon de que o sujeito age de uma forma quando individualmente e de outra quando dentro de um grupo, o que Le Bon chamará de “massa psicológica”. Os indivíduos, ao comporem um grupo, passam a agir nessa “massa psicológica” indiferentemente se há ou não semelhanças entre seus estilos de vida, ocupações, caráter ou inteligência.

Ao agir no grupo, esse indivíduo será possuidor de algo semelhante a uma “alma coletiva”, que o fará pensar, sentir e agir de modo diferente do que faria isoladamente e, assim, adquire características novas, que não tinha individualmente (FREUD 2011 [1920 -1923], p.14).

Le Bon (apud Freud, 2011 [1920-1923], p. 14-16) cita três dessas novas características: o indivíduo, ao agir em um grupo, adquire um “poder invencível que lhe permite ceder a instintos” facilmente e é protegido pelo anonimato, que faz desaparecer seu sentimento de

³ Freud trata da identificação na infância e de suas fases e alerta que ela possui um caráter ambíguo, podendo se expressar não só como “expressão de ternura”, mas como “desejo de eliminação”. É um processo psicológico complexo, do qual tratamos apenas um recorte, conforme o necessário para a compreensão do nosso estudo.

responsabilidade que, individualmente, controla-o e o faz medir suas ações. A segunda característica é o “contágio mental”. Na massa, todo ato será “contagioso” e o sujeito passará a sacrificar seu interesse individual em prol do coletivo. A terceira característica é a “sugestionabilidade”, da qual o “contágio” é um efeito.

Analogamente, Le Bon (apud Freud, 2011 [1920-1923], p. 16-17) compara a vivência do indivíduo em grupo com o estado do indivíduo em hipnose. Na massa, a “personalidade consciente se foi, a vontade e o discernimento sumiram” e os pensamentos e sentimentos do indivíduo são influenciáveis e sugestionáveis pelo próprio grupo, em que a sugestão, ao agir reciprocamente entre os indivíduos, terá seu efeito exacerbado.

Diante de sua capacidade cognitiva e crítica diminuída, o indivíduo no grupo age mais instintiva e emocionalmente e não se preocupa em confrontar a verdade ou falsidade das informações recebidas (FREUD, 2011 [1920-1923]).

O indivíduo da massa desce vários graus da civilização: quando isolado, ele era um “indivíduo cultivado”; na massa, passa a agir com o “instinto” e a expressar a espontaneidade, a violência, a ferocidade, os entusiasmos e os “heroísmos dos seres primitivos” (FREUD, 2011 [1920-1923], p. 19).

No grupo, a capacidade intelectual do indivíduo fica diminuída, uma vez que se “dissolve” na massa e sua afetividade e emoção são exacerbadas, o que torna as pessoas mais influenciáveis (FREUD, 2011 [1920-1923], p. 19). Nas massas, não prevalece a preocupação em se fazer distinção entre o que é ou não verdade:

As massas nunca tiveram a sede da verdade. Requerem ilusões, às quais não podem renunciar. Nelas o irreal tem primazia sobre o real, o que não é verdadeiro as influencia quase que tão fortemente quanto o verdadeiro. Elas têm a visível tendência de não fazer distinção entre os dois (FREUD, 2011 [1920-1923], p. 21).

Desse modo, dentro dos grupos virtuais, nas redes sociais digitais, os indivíduos estão mais propensos a acreditar nas *fake news* e a disseminá-las e encontram-se menos dispostos ou atentos a se preocuparem com a verdade acerca do conteúdo das notícias a que têm acesso.

Não há como checarmos 100% das informações recebidas, mas, algumas delas pode nos parecer estranhas por seu conteúdo, o que nos faria duvidar de sua veracidade e nos levaria a buscar sua fonte original. No entanto, como parte da massa, caso dos grupos políticos polarizados, a falta de discernimento, a emoção e o “contágio” tomam conta do indivíduo e o faz manter uma forma de comunicação permeada por confiança (“cega”), solidariedade com o grupo, o que compromete sua capacidade crítica-reflexiva.

Nos grupos de apoio ao presidente Bolsonaro, há líderes que produzem as *fake news* e as divulgam propositadamente. Cria-se, então, uma cadeia de apoiadores que alastram as *fake news*, já que os membros do grupo passam a compartilhar o conteúdo falso e se levam pelo movimento de contágio de emoções, pelo sentimentos do grupo e pela identificação com suas crenças e valores, sem se preocuparem com a verdade ou com as consequências que seu ato possa gerar a terceiros.

Como preconiza Le Bon (apud Freud, 2011 [1920-1923]), as ações instintivas de uma pessoa são acirradas quando ela está inserida em um grupo, uma vez que ela está protegida pelo anonimato e pela isenção de responsabilidade que a atividade em grupo proporciona. Nesse sentido, divulgar as *fake news* pode ser facilitado nas atividades em grupo.

Assim, podemos compreender o quanto a exacerbação de aspectos afetivos na vida em grupo pode influenciar no comportamento do indivíduo e, neste sentido, torná-lo mais propício a disseminar notícias falsas, tanto propositadamente, ao se aproveitarem da proteção e do anonimato proporcionados pelo grupo, quanto por serem enganados por elas (*fake news*), já que sua atividade cognitiva e crítica estão diminuídas e dominadas pela emoção e pelo instinto ao agirem no grupo.

Pelo estudo da linguagem e do discurso, sabemos que a linguagem permite ao indivíduo ou aos grupos expressar seu sistema de crenças, valores e emoções, por meio de um texto (oral ou escrito), e a linguagem é uma das vias de acesso à compreensão da psicodinâmica dos grupos, orientada pela comunicação e interação entre seus integrantes.

Ao se engajar nas relações interpessoais, o escritor/falante utiliza-se de recursos semânticos para expressar avaliações afetivas, avaliações de comportamento e para fazer apreciações estéticas ou de valor social de eventos semióticos e naturais, o que é sistematicamente apresentado no Sistema da Avaliatividade⁴ proposto por Martin; White (2005). Um recorte de seus pressupostos teóricos nos permitirá compreender como o afeto pode ser expresso no discurso, focando em um de seus subsistemas: a Atitude.

Martin; White (2005, p. 49 -50), pelo sistema da Atitude, indicam três subsistemas: o afeto, o julgamento (dirigido a pessoas) e a apreciação (dirigido a eventos semióticos e naturais).

⁴ O Sistema da Avaliatividade preocupa-se com a construção de textos de comunidades de sentimentos e valores comuns e com os recursos e mecanismos linguísticos para a expressão de emoções, sentimentos, gostos, avaliações normativas, bem como com a forma como o indivíduo negocia suas perspectivas com outras circulantes e com potenciais interlocutores. É um sistema extremamente complexo e engloba diversos sistemas e subsistemas, no entanto, fizemos um breve recorte de um de seus subsistemas (a atitude) para tratar do afeto no discurso.

A ativação dos significados dessas avaliações no texto ocorre de modo explícito, por meio do uso de recursos léxico-gramaticais, com sentido positivo ou negativo, ou implícito, via inferências do leitor, conforme o sistema de valores trazidos para o texto (WHITE, 2004, p. 180).

O afeto é dividido em três subtipos: (*in*)*felicidade*, que diz respeito às emoções ligadas ao coração: tristeza, raiva, amor, felicidade, dentre outros; (*in*)*segurança*, ligada ao bem-estar social e (*in*)*satisfação*, que diz respeito aos nossos sentimentos de satisfação e/ou frustração em relação às nossas atividades, metas e objetivos (MARTIN; WHITE, 2005).

Em Gonçalves-Segundo (2011, p. 171), encontramos um quarto tipo, a *inclinação*, que está relacionada à expressão de expectativas ou desejabilidade de algo. Para os subsistemas do julgamento e da apreciação, não detalharemos seus subtipos, uma vez que o uso dessas categorias, em sua definição inicial, será suficiente para nos auxiliar na discussão dos casos ilustrativos, que serão expostos a seguir.

Casos ilustrativos de *fake news* disseminadas por grupos de apoiadores do presidente

1º caso - Criação do Tribunal Constitucional Militar para cassação de corruptos

Uma das *fake news* que circulou em ritmo acelerado nos grupos de apoio ao presidente Bolsonaro, pedindo a intervenção militar, refere-se a ele ter criado um “Tribunal Constitucional” para caçar corruptos. Conforme Matsuki (2020), essa notícia com “conteúdo absurdo” não procede, conforme checado pela agência *Boato.org*.

O nome dado a esse decreto já indicaria a falácia, por ele ser inconstitucional. Outra pista de sua falsidade é sua não divulgação por fontes confiáveis, o que seria uma ação repudiada e amplamente divulgada (MATSUKI, 2020).

No entanto, os participantes dos grupos bolsonaristas, contagiados pela emoção e pela ideia de intervenção que circulou no grupo, ignoraram qualquer evidência da falsidade do conteúdo da notícia e ajudaram a disseminá-la. Esses participantes publicaram enunciados que expressaram suas emoções e sentimentos na mesma mensagem do falso decreto e, com isso, buscaram aumentar o clima de polarização política.

A mensagem carregada de emoção e sensacionalismo busca atingir emocionalmente o interlocutor, tal como nos sugere Charaudeau (2013). Duas versões desses comentários são ilustradas a seguir (Figura 1):

Versão 1: Não deixe de ver o documento acima! Tomara que seja verdadeiro! Nossas preces estão sendo atendidas... o presidente ordenou a abertura do Tribunal Constitucional Militar! Tomara que desenterrem todos os processos engavetados desde 1985! Vai faltar cadeia para tantos ladrões do povo! A limpeza tem que ser completa! Que tal um canal de denúncia para que o povo delate os ladrões de merenda, compradores de votos e outras pragas?

Versão 2: Aleluias sem medida !! FINALMENTE criou o TRIBUNAL CONSTITUCIONAL MILITAR PARA ACABAR COM A FARRA DESSA ESQUERDALHA SEM PRINCÍPIO E SEM ÉTICA, EXTREMAMENTE CORRUPTA E APARELHADA, TANTO POLÍTICA QUANTO LEGISLATIVA QUANTO EXECUTIVA QUANTO JUDICIÁRIA !!! FELIZ POR ISSO. Decreto de 26.06.2020 GOVERNO FEDERAL. Parabéns presidente BOLSONARO !!!

Figura 1 – Exemplos de comentários postados em grupos de apoiadores do presidente Bolsonaro
Fonte: MATSUKI (2020).

Nos dois comentários, há a expressão do afeto no discurso dos leitores, que pode ser classificado conforme o Sistema da Avaliatividade, marcado por recursos linguísticos explícitos e implícitos que denotam a satisfação (versão 1: “*Nossas preces estão sendo atendidas*”; versão 2: “*Aleluias sem medida!!*”), a felicidade (versão 2: “*FELIZ POR ISSO*”). e o afeto de inclinação, indicados pelo desejo de que tal decreto seja verdadeiro e de que os “ladrões” vão para a cadeia (versão 1: “*tomara que seja verdadeiro*”; “*Tomara que desenterrem todos os processos engavetados desde 1985. Vai faltar cadeia para tantos ladrões do povo!*”).

Na versão 2, há a polarização política e a expressão implícita de um sentimento de ódio (afeto de infelicidade), denotado pelo julgamento negativo explícito dirigido a grupos de orientação de esquerda: (versão 2: “*farra dessa esquerdalha sem princípio e sem ética, extremamente corrupta e aparelhada*”).

Em contrapartida, o apoiador parabeniza o presidente pelo feito (versão 2: “*Parabéns presidente BOLSONARO!!!*”), o que, na verdade, é um conteúdo mal interpretado, transformado em *fake news*.

O clima de polarização política no grupo bolsonarista contribui para que os leitores divulguem essas *fake news*, uma vez que deixam-se levar pelo afeto e pelo contágio mental na atividade em grupo, o que torna seus integrantes facilmente influenciáveis, o que corrobora as concepções de Freud (2011 [1920-1923]), ao afirmar que, no grupo, o indivíduo age mais instintivamente por ter sua capacidade cognitiva diminuída.

2º caso - Isenção de responsabilidade de Bolsonaro no controle da pandemia do Coronavírus (COVID-19), dada pelo Supremo Tribunal Federal (STF)

Uma outra *fake news* que circulou em grupos bolsonaristas é a notícia de que o STF tirou a responsabilidade do presidente de controlar a pandemia do COVID-19, atribuindo-a a governadores estaduais e prefeitos, somente. A falsa informação circulou em grupos do

Instagram e Facebook, com 1500 compartilhamentos, considerados até a data da averiguação pela agência de checagem *Aos Fatos*, no dia 30 de junho de 2020 (MENEZES, 2020).

Segundo Menezes (2020), em suas redes sociais e em entrevistas, o próprio presidente propagou que o STF o havia isentado de tal responsabilidade, em um total de, ao menos, 45 vezes desde 09 de abril, conforme constatou a agência *Aos Fatos*.

Conforme Menezes (2020), da agência de checagem *Aos Fatos*, a decisão do STF revelou que estados e municípios têm legitimidade para tomada de decisões sobre as regras de isolamento, no entanto, não desobrigou a União dessa responsabilidade.

Na Figura 2, a seguir, são apresentadas duas *fake news* que circularam nas redes sociais digitais, incluindo uma do próprio presidente.



Figura 2 – Exemplos de *fake news* compartilhadas em redes sociais
Fonte: MENEZES (2020).

Essas duas *fake news* constituem-se como uma deturpação de uma notícia promulgada pelo STF. A crença em seu falso conteúdo é reforçada por uma figura política (de autoridade) de confiança do grupo, o próprio presidente Bolsonaro, que ataca frequente e publicamente o STF e as decisões de governos e prefeitos para o controle da pandemia nos estados e municípios.

Neste caso, a compreensão das formas simbólicas pelo grupo é reforçada pela deturpação da interpretação por parte de uma autoridade em que o grupo confia e isso se soma aos conhecimentos e crenças individuais e ao propósito do grupo, que é o de manter seu apoio (incondicional) ao presidente.

Assim, ao disseminarem essas *fake news*, o grupo cumpre seu papel de apoio ao presidente, por meio de dois pontos centrais: isenta-o da responsabilidade de lidar com a pandemia, o que reforça a interpretação errônea que o próprio presidente fez da decisão do STF e desfere julgamentos negativos a órgãos e representantes políticos vistos como “inimigos” pelo presidente Bolsonaro.

Tal como proposto em Freud (2011 [1920-1923], p. 20): “Inclinada a todos os extremos, a massa também é excitada apenas por estímulos desmedidos. Quem quiser influir sobre ela, não necessita medir logicamente os argumentos; deve pintar com as imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma coisa”.

A desconfiança das pessoas nos políticos é notória e é um sentimento antigo que permeia as sociedades, mas, há também uma parcela da população que deposita fielmente sua confiança em figuras políticas de autoridade, como no caso de um presidente, e não questionam seu comportamento. Mediante qualquer contestação sobre suas atitudes, considerará como intrigas da oposição.

Para esta parcela da população, como eles acreditarão que o presidente do qual tanto confiam, ocupando um cargo de “chefe da nação”, compartilhará uma *fake news*?

Nesse contexto, operam aspectos grupais de ordem comunicacional e psicoafetiva que concorrem para que o indivíduo acredite nas *fake news* compartilhadas por figuras políticas das quais apoia.

O sentimento de confiança, advindo do fato de ser uma figura de autoridade que desperta sua simpatia, somado às suas crenças e valores e reforçado em um processo de identificação, inibe boa parte da capacidade crítica do indivíduo para reconhecer o conteúdo falso das notícias compartilhadas nas redes por essas autoridades, consideradas pelo leitor como dignas de seu apoio, o que anula qualquer desejo de busca pela verdade.

3º caso - Projeto da Câmara obriga o uso de máscara dentro de casa e permite a invasão de casas para fiscalização

A PL 1562/2020 torna obrigatório o uso de máscara em local público e privado acessível ao público (ex: lojas e shoppings), enquanto durar a pandemia. No entanto, foi divulgado em grupos no *Facebook*, com 9000 compartilhamentos, que seria obrigatório o uso de máscaras dentro das residências, que seriam invadidas para fiscalização da medida (Figura 3).

A notícia foi marcada com o selo de Falso, pela agência de checagem *Aos Fatos* (Figura 3).



Figura 3 – Exemplos de *fake news* compartilhadas em redes sociais, sobre o uso obrigatório de máscara dentro de casa
Fonte: FÁVERO (2020).

Tal como no primeiro caso ilustrativo (Figura 1), o julgamento negativo ao outro se faz presente em forma de ataque e a emoção se sobrepõe ao pensamento crítico, pois não há nenhum questionamento acerca do quão absurda seria tal decisão da Câmara.

É um caso ilustrativo do que Le Bon (apud Freud, 2011 [1920-1923], p. 21) preconiza, ao afirmar que, no grupo, o indivíduo facilmente sugestionável não usa sua capacidade cognitiva e não se preocupa em confrontar a verdade das informações. “As massas nunca tiveram a sede da verdade” e “o que não é verdadeiro as influencia quase que tão fortemente quanto o verdadeiro”.

4º caso - Acionamento do artigo 142 para intervenção militar

Outra *fake news* que viralizou entre grupos de apoiadores do presidente foi sobre o artigo 142. Conforme registram Cubas; Dias; Libório (2020), após o ministro Celso de Mello aventar a possibilidade de apreensão do celular do presidente, o compartilhamento aumentou em cerca de 10 vezes no *Twitter*.

O artigo 142 prevê a definição de diretrizes para o funcionamento das Forças Armadas e não a intervenção militar no país e fechamento do Congresso e do STF, como deturpado pelos grupos bolsonaristas. O ex-deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ) disseminou propositalmente esta *fake news* e, assim como o grupo de bolsonaristas, também, deturpou o sentido do artigo 142.

Há outros perfis, conhecidos pelas agências de checagem, que também compartilharam essa *fake news*, como o do bolsonarista Oswaldo Eustáquio (CUBAS; DIAS; LIBÓRIO, 2020).

O *Radar Aos Fatos* fez uma pesquisa sobre as respostas dos grupos em que circulou essa *fake news* e verificou que houve, no período de 20 a 25 de maio, mais compartilhamento do conteúdo falso e de solicitações para se colocar em prática o artigo 142 do que a disseminação do conteúdo verdadeiro sobre esse artigo. Esse dado corrobora com os estudos da Universidade de Regina, no Canadá, que descobriu que as notícias que são condizentes aos valores das pessoas são mais compartilhadas, independentemente de seu conteúdo ser deturpado ou falso (LUISA, 2019).

Os retweets dessa *fake news* ocorreram nos grupos de críticas ao Supremo. Esses grupos usaram como força de argumento para a propagação dessa *fake news* a interpretação da notícia por uma figura de autoridade, o jurista Ives Gandra, indicando que o artigo 142 poderia funcionar para restabelecer a ordem democrática. Na Figura 4, seguem dois exemplos.



Figura 4 – Exemplos de *fake news* compartilhadas em redes sociais, sobre o artigo 142
Fonte: CUBAS; DIAS; LIBÓRIO (2020).

Nestes últimos exemplos, fica claro como líderes de um grupo podem ajudar a contaminá-lo e a incentivar a disseminação das *fake news*. Essas figuras públicas atuam nesses grupos como líderes que exercem o poder negativamente, ao disseminarem proposadamente as *fake news*, carregadas de sentimentos e de julgamentos negativos direcionados ao Supremo, e ao ignorarem o conteúdo de verdade da notícia original.

Como proposto por Amaral (2007), o(s) líder(es) direciona(m) o funcionamento dos grupos e, nesses exemplos, estimularam a ação de disseminação das *fake news* e acirraram a polarização entre os poderes.

Esta ação do líder negativo fará com que as *fake news* sejam disseminadas tanto de forma proposital quanto por desconhecimento da informação verdadeira, uma vez que os membros do grupo passam a agir na mesma direção, submetidos a um contágio mental e à sugestibilidade. O efeito desse ato é o de fortalecer o apoio ao presidente Bolsonaro, foco central do interesse desses grupos, o que corresponde ao centramento na tarefa, de que nos fala Rivière (1980).

Tal como sugerem Recuero; Gruzd (2019) e Vitorino; Renault (2020), as *fake news* podem ser disseminadas a fim de cumprir com objetivos específicos de grupos determinados e, nos dois casos representados na Figura 4, cumprem com um objetivo de apoio político.

O sentimento de confiança e de apoio ao presidente Bolsonaro, muitas vezes, é reforçado pelo sentimento de decepção e oposição a governos anteriores, de posicionamento de esquerda. Portanto, a força do apoio desses grupos não se faz com base em projetos de lei apresentados pelo presidente, tampouco com base em uma postura coerente e plausível apresentada por Bolsonaro, que possa, de fato, contribuir para a melhora do país e da vida da população.

Mas sim, o apoio desses grupos ao presidente é pautado na emoção, na atitude irrefletida, impulsiva e negativa e isso acirra a polarização política e o contágio mental que se desenvolve em um grupo, e nesse sentido, o alastramento das *fake news* funciona como um recurso para expressar esse apoio.

Espalhar as *fake news*, como um recurso de apoio ao presidente, pode trazer benefícios secundários importantes para a dinâmica grupal, ao contribuir para o bom funcionamento do grupo, para o fortalecimento da coesão grupal, do sentimento de pertença e de afiliação de cada um de seus integrantes. Esse recurso apresenta-se como uma das formas de comunicação, interação e cooperação entre os membros do grupo e funciona como elemento importante e fundamental para preservar a vida do grupo e o vínculo que une seus membros em torno de um interesse comum, como propõe Rivière (1980).

Ao disseminar as *fake news*, os integrantes desses grupos cumprem seu objetivo: apoiar o presidente, motivo de ser desses grupos e dessas figuras líderes e, para tanto, aproveitam o ensejo para reforçar o ataque aos órgãos e figuras que o próprio presidente considera como seus “inimigos” e com os quais entra em confronto publicamente de forma frequente.

Se considerarmos o contexto dos grupos formados nas redes sociais digitais, com o agravante de serem politicamente polarizados e direcionados por líderes negativos, podemos compreender que os fenômenos grupais (contágio mental, sugestionalibilidade, ações instintivas e diminuição da cognição e da capacidade crítica) e as emoções negativas ficam mais proeminentes e funcionam como condutores das ações desmedidas de seus membros, e, nesse sentido, tornam-se um campo propício para a ação de se disseminar as *fake news*.

Considerações finais

A proposta deste artigo foi discutir, com contribuições interdisciplinares, acerca das formas de comunicação e interação do indivíduo dentro de um grupo de interesse, em uma rede

social digital, e da dinâmica grupal resultante dessa interação, a fim de se compreender como essa dinâmica pode interferir nas formas de recepção, interpretação e disseminação das *fake news* nas redes sociais.

Nesse sentido, os conhecimentos dos estudos da linguística, no que compete às formas de comunicação e interação; ao afeto no discurso; aos modos de recepção e interpretação das formas simbólicas midiáticas, dentre elas as *fake news*, somados aos estudos das áreas da sociologia, da psicologia social e da psicanálise, podem auxiliar na compreensão dos motivos que levam as pessoas a alastrarem as *fake news*, estimuladas pelo próprio grupo, o que inclui os grupos de interesses políticos e os de apoio a figuras políticas.

Para esse estudo interdisciplinar, podem contribuir, ainda, o estudo das novas formas de interação e de formação de grupos, facilitadas pelo uso das mídias digitais e o estudo de fenômenos grupais sobre como age o indivíduo quando faz parte de um grupo, ao se considerar as mudanças que o processo grupal faz agir no comportamento individual.

A polarização em grupos de apoio político que, normalmente, são movidos pela emoção e por sentimentos, muitas vezes, negativos, face à presença e estímulo de um líder negativo, pode exacerbar os instintos individuais, a ferocidade dos grupos e inibir, ainda mais, a capacidade cognitiva e crítica de seus membros, tal como nos sugerem os estudos da dinâmica grupal proposto por Freud e Le Bon (apud Freud, 2011 [1920-1923]), o que contribui para o desenvolvimento de um campo fértil para a disseminação das *fake news*.

Compreender como a dinâmica grupal influencia no comportamento individual e, conseqüentemente, pode influenciar no comportamento de disseminar as *fake news* irrefletidamente, contribuindo para o “caos informacional”, como nos chama a atenção Leite; Matos (2017), pode ser um campo promissor de pesquisa e se somar às formas de combate atuais à disseminação das notícias falsas.

Uma vez que a atenção se volta para as formas de recepção e compreensão dos conteúdos a que as pessoas estão frequentemente expostas pela mídia e pelas formas de comunicação e interação nas redes sociais digitais, torna-se importante compreender tais fenômenos para se buscar formas de se trabalhar com esses grupos, com vistas à conscientizá-los acerca da desinformação que se propaga ao repassar uma *fake news*.

Nesse sentido, o objetivo é contribuir para que suas ações futuras possam pautar-se mais em uma reflexão crítica e que sua disposição para a busca da verdade possa ter primazia sobre seus atos instintivos e sobre suas emoções, ação que, em última instância, contribuirá para que

se construa uma sociedade na qual impera a qualidade e a veracidade das informações que nela circulam, benefício que se reverterá ao próprio cidadão.

Referências Bibliográficas

AMARAL, V. L. do. A dinâmica dos grupos e o processo grupal. In: _____. *Psicologia da Educação*. Natal: UFRN -Biblioteca Central Zila Mamede, 2007. Cap. 10. p. 1-20. (ISBN: 978-85-7273-370-0). Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20-%20Material/Psicologia_Educacao/Psi_Ed_A10_J_GR_20112007.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2020.

CALVERT, D. A psicologia por trás das notícias falsas. *Kellogg Insight*, mar. 2017. Disponível em: <<https://insight.kellogg.northwestern.edu/pt/article/the-psychology-behind-fake-news#content-container>>. Acesso em: 04 jul. 2020.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. Trad. Angela M. S. Corrêa. 2.ed, São Paulo: Contexto, 2013.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Painel de Checagem de *Fake News*. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/painel-de-checagem-de-fake-news/>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

CORACCINI, R. De onde vem a fé nas *Fake News*? *Consumidor Moderno*, 29 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/08/29/de-onde-vem-fe-fake-news/>>. Acesso: 05 jul. 2020.

CUBAS, M. G.; DIAS, T.; LIBÓRIO, B. Bolsonaristas inflam desinformação sobre artigo 142 para atacar STF no *Twitter*. AOS FATOS, 27 mai. 2020. In: *Site do CNJ - Painel de Checagem de Fake News*. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaristas-inflam-desinformacao-sobre-artigo-142-para-atacar-stf-no-twitter/>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

FANTE, A.; SILVIA, T. M. da; GRAÇA, V. da. *Fake News* e Bakhtin: Gênero Discursivo e a (des)apropriação da notícia. In: TOURAL, C.; CORONEL, G.; FERRARI, P. (orgs.). *Big Data e Fake News na Sociedade do (des)conhecimento*. Livro Digital, 2. ed., Aveiro: Rio Editorial, 2020, p. 70-88.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2004.

FÁVERO, B. Projeto aprovado pela Câmara não obriga a usar máscara dentro de casa. 12 jun. 2020. AOS FATOS, 01 jul. 2020. In: *Site do CNJ - Painel de Checagem de Fake News*. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/projeto-aprovado-pela-camara-nao-obriga-usar-mascara-dentro-de-casa/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

FREUD, S. Psicologia das massas e análise do EU e outros textos (1920-1923). In: _____. *Obras completas*. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Cia. das Letras, 2011 [1920-1923]. v. 15.

GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. *Tradição, dinamicidade e estabilidade nas práticas discursivas: um estudo da negociação intersubjetiva na imprensa paulistana*. 2011. 447f. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. A dinâmica da (re)construção do Ethos em Cadeias Discursivas Digitais: uma discussão teórico metodológica. *Verbum*, v. 9, n. 1, p. 65 - 94, mai. 2020. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/verbum/article/view/48366>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

KLAUTAU, P.; SALEM, P. Dependência e construção da confiança: A clínica psicanalítica nos limites da interpretação. *Natureza Humana Revista de Filosofia e Psicanálise*. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 33 - 54, jul. - dez. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-24302009000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 jul. 2020.

LEITE, L. R. T.; MATOS, J. C. M. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação RBBD*, v. 3, 2017, p. 2334-2349. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918/941>>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LEITE, J. G. C. Estudo mapeia compartilhamento de *fake news* nas redes sociais. *Consumidor Moderno*, 01 out. 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/10/01/estudo-compartilhamento-fake-news-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 ago. 2020.

LEVY, P. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIN, K. *Problemas de dinâmica de grupo*. São Paulo: Cultrix, 1978.

LUISA, I. Pessoas compartilham *fake news* de forma consciente, mostra estudo. *Super Interessante*, 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/pessoas-compartilham-fake-news-de-forma-consciente-mostra-estudo/>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. *The language of evaluation: appraisal in English*. New York / Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005.

MATSUKI, E. Bolsonaro acabou de criar o Tribunal Constitucional Militar para caçar os corruptos. BOATOS.ORG, 03 jul. 2020. In: *Site do CNJ - Painel de Checagem de Fake News*. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-acabou-criar-tribunal-constitucional-militar-cacar-corruptos.html>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

MENEZES, L. F. Não é verdade que o STF afastou Bolsonaro de ações para controle da epidemia. AOS FATOS, 01 jul. 2020. In: *Site do CNJ - Painel de Checagem de Fake News*. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-stf-afastou-bolsonaro-de-acoes-para-o-controle-da-pandemia/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (online)*, n. 41, maio-ago. 2019, p. 31- 47. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0031.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

RIVIÈRE, E. P. *Teoria Del Vínculo*. Rev. Fernando Taragano. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIG, 1980.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9. ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2011 [1990].

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. de Wagner de Oliveira Brandão. 15. ed., Petrópolis: Vozes, 2014 [1995].

TUZZO, S. A; BRAGA, C. F. Redes sociais e sentimento de pertença: o que pensam os estudantes do ensino médio. *Fragmentados de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 314, p. 207 - 220, mar. - abr. 2010.

VITORINO, M. M; RENAULT. D. A irrupção da *Fake News* no Brasil: uma cartografia da Expressão. p. 41-69. In: TOURAL, C., CORONEL, G.; FERRARI, P. (orgs.). *Big Data e Fake News na Sociedade do (des)conhecimento*. Livro Digital, 2. ed., Aveiro: Rio Editorial, 2020, p. 41 - 69.

WHITE, P. R. R. Valoração: a linguagem da Avaliação e da Perspectiva. Trad. Débora de Carvalho Figueiredo. *Revista Linguagem em (Dis)curso*, v. 4, n. esp., p. 178 - 205, 2004. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/295>. Acesso em: 10 jul. 2020.

THE INFLUENCE OF GROUP DYNAMICS ON THE WAYS OF RECEIVING, INTERPRETING AND DISSEMINATING FAKE NEWS ON DIGITAL SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

Groups formed on digital social networks can act as a stimulus for the spread of Fake News. The purpose of this article is to provide a theoretical discussion about how the individual's forms communication within an interest group in a digital social network and the group dynamics can influence the reception and dissemination of Fake News. The theoretical approach will consist of: the study of discourse (FAIRCLOUGH, 2004); the media discourse (CHARAUDEAU, 2013); the reception of symbolic media forms (THOMPSON, 2011 [1990]; 2014 [1995]); intersubjective discourse assessment (MARTIN; WHITE, 2005); new forms of communication, Cyberspace and Cyberculture (LEVY, 1999); group dynamics (LEWIN, 1978; RIVIÈRE, 1980; FREUD, 2011 [1920-1923]), considering the interdisciplinary contributions. Illustrative cases of Fake News propagated in support groups for president Bolsonaro, concentrated on the CNJ website, were evaluated. The results indicate that the group dynamics influences the ways of receiving and disseminating Fake News, with intentional purposes or not.

Key words: Fake news. Digital media. Social networks. Dynamics of groups.

Envio: julho/2020

Aceito para publicação: setembro/2020