

GOSTO, LOGO ACREDITO: O FUNCIONAMENTO COGNITIVO- ARGUMENTATIVO DAS FAKE NEWS

Rodrigo Seixas^a

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de empreender, em tempos de forte radicalização política e conflito, um estudo de caso em que se observa a ocorrência de dissonância cognitiva (FESTINGER, 1962) própria ao fenômeno das *fake news*. Para tanto, algumas estratégias cognitivas, tal como a de (re)enquadramento cognitivo (BRETON, 1999), serão analisadas a fim de verificar a construção discursiva das notícias falsas.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; dissonância cognitiva; argumentação política.

Recebido em: 30/05/19

Aprovado em: 02/10/19

O que faz um sujeito acreditar ou não em uma informação veiculada nas mídias sociais? Como esse tipo de crença se organiza e funciona? Vivemos em plena época de convicções, de crenças sólidas (mas ainda crenças) em determinadas formas de ver o mundo em detrimento de outras. Não há problema algum nisso. É normal, em todo processo de conhecimento, o descarte de proposições em função de outras mais adequadas para responder a determinados questionamentos. O problema, na verdade, está no fato de que a aceitação ou não da validade de uma proposição deixa de ser uma consequência natural do acesso a melhores informações sobre um determinado

^a Universidade Federal de Minas Gerais

fenômeno – como acontece frequentemente no processo científico – e passa a ser meramente um ato de identificação com determinada crença; um ato, portanto, axiológico e afetivo. *Se creio, logo é verdade*. Ora, é bem verdade que se possa crer, naturalmente, por critérios legítimos e razoáveis de probabilidade, em uma determinada forma de ver o mundo e não em outra. Portanto, seria mais correto afirmar que o caso da validação de *fake news* está para além da crença, alcançando o nível do gosto, o que permite reconstruir o intertexto: *Gosto, logo acredito. Acredito, logo é verdade*.

Segundo Seixas (2019), a escalada das *fake news* é consequência de um momento epistêmico (ou da falta de uma *episteme*) da humanidade em que se preza por uma superação do valor de verdade de uma proposição. No entanto, não se desacredita na sua existência, mas sim na necessidade de uma verdade que obedeça a critérios epistêmicos e metodológicos de base. O que vale, em tempos de pós-verdade, é a relação de identidade entre o que se acredita (numa harmonia de valores e ideologias) com os discursos que circulam (seja verdadeiros, seja falsos). Havendo proximidade, inicia-se um processo de aceitação, o qual eleva uma simples crença ao nível de uma convicção solidificada. Nesse sentido, a preocupação pela verdade dos fatos daria lugar à verdade tribal e enviesada, o que permite afirmar ser tal processo um ato cognitivo intensamente perspectivado.

Estas são, portanto, as intenções deste artigo: a de procurar desvelar as razões cognitivas que levam um sujeito a acreditar em *fake news*, bem como analisar estratégias para verificar como tais discursos se constroem a fim de que sejam críveis por um grande conjunto de pessoas. Não se permitindo aqui confundir as consequências com suas causas, busca-se não negar a importância da disposição das redes sociais em nossa cognição, mas sim investigar o que vem ainda antes como *causa* de todo esse tipo de discursividade.

Importa, em suma, menos a forma como as notícias falsas ganham difusão (um trabalho, sobretudo, dos estudos de comunicação e mídia) e mais as razões cognitivas e o funcionamento discursivo-argumentativo que fazem com que tal difusão aconteça e que tais *fake news* sejam tão críveis por um determinado grupo (um trabalho cognitivo-discursivo-argumentativo). Para tanto, lançando mão do diálogo entre os estudos discursivo-argumentativos (ANGENOT, 2008; BRETON, 1999) e os estudos cognitivos de Festinger

(1962), Greene (2018), Kahneman (2012), serão analisados dois casos recentes de notícias falsas, referentes ao processo de difamação das universidades federais após o corte orçamentário anunciado pelo governo do presidente Jair Bolsonaro (PSL).

A escalada das *fake news*

Apesar de não ser um fenômeno novo, a escalada do que se considera atualmente como *fake news* foi impulsionada, nos últimos dez anos, com o advento das redes sociais e, em especial, nos últimos cinco, pela interferência destas nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016. Dois anos depois, de maneira semelhante, as *fake news* tiveram importância significativa na manipulação da opinião pública e nos resultados do pleito presidencial brasileiro (DUNKER, 2019). Ainda de acordo com Dunker (2019, p. 121), as *fake news*, de fato, parecem ter dado o tom das últimas eleições e refletem um novo estágio da discussão pública, uma regressão ao estado de massa (e a um estado de natureza característico de sociedades tribais), cujo fenômeno mais típico é

a impossibilidade de se fazer escutar por argumentos ou fatos, além da irrelevância relativa das fontes. No interior de uma batalha discursiva, o uso de *fake news*, de forma intencional ou ingênua, é bastante facilitado. Os interlocutores repetem monólogos com crescente agressividade. A regressão ao funcionamento de massa, com sua estereotipia e certeza dogmática, produziu um extenso sentimento de divisão social, rompendo laços e dissociando relações (DUNKER, 2019, p. 121).

Com efeito, como acima posto pelo psicanalista, as *fake news* podem ser intencionais ou ingênuas. Na verdade, por mais que se possam compreender as *fake news* como “artigos de notícia que são intencionalmente e verificadamente falsos, podendo enganar os leitores¹” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.

¹ O texto em língua estrangeira é: “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”.

211, tradução nossa), é necessário expandir o escopo de suas possibilidades. Pode-se dizer que há *fake news* no ato de deliberadamente criar uma notícia completamente falsa ou com poucos elementos de verdade; pode-se também utilizar elementos de verdade, mas quando atrelados a uma causa mentirosa ou suspeita, ganham o potencial de distorcer completamente a verdade da informação; e também há casos de enquadramento e reenquadramento de uma determinada notícia a uma situação diversa da original, induzindo os receptores ao erro cognitivo e configurando, portanto, um processo manipulatório.

Não obstante, por mais que sejam desdobramentos da velha mentira e da manipulação, as *fake news* se ancoram em um novo momento de expansão comunicacional e informacional, na era da internet rápida e das mídias sociais, para se tornar um perigoso meio de desinformação política, capaz, inclusive, como afirma Dunker (2019), de desestruturar uma democracia, posto que não apenas são resultado da intensa e crescente polarização afetiva da atualidade política, como também a retroalimenta (ABRANCHES, 2019).

Nessa perspectiva, a questão das *fake news* parece apontar para uma causa um tanto mais profunda do que apenas as razões de configuração e suporte midiático, como, por exemplo, o tipo de racionalidade que predomina quando se fala de razão política. A questão seria, por assim dizer, ontológica e epistemológica e não meramente metodológica e procedimental.

Os tipos de racionalidade das crenças políticas

Segundo Boudon (2017, p. 61, grifo nosso), “explicar uma crença é reencontrar o sentido para o agente dessa crença, é presumir que essa crença é racional (as *boas razões*) ou, em termos mais concretos, reencontrar os motivos que o agente tem para acreditar nela”. Diante dessa perspectiva, qual seria o sentido da crença de quem acredita em uma notícia falsa? Logicamente, não basta dizer que sujeito age irracionalmente, movido por mera ignorância. Essa explicação desconsidera as questões cognitivas que precisam ser levadas em conta para se chegar a um resultado mais preciso sobre as reais causas de uma ação social e da crença que a move.

Sendo assim, vale dizer que as notícias falsas encontram, na mente do agente, uma série de crenças já instituídas, ou, por enunciarem saberes que fazem parte de uma mesma lógica cognitiva do agente, criam familiaridade para com ele, o que acaba por levá-lo a crer no que ali se enuncia. É preciso ter em mente, no entanto, que, se tal movimento, por um lado, tem uma causa racional recuperável, por outro, é resultado de jogos entre valores e emoções, os quais não necessariamente possuem vinculação com a verdade dos fatos.

Na política, é comum que se encontrem razões instrumentais, tais como as racionalidades utilitárias e as pragmáticas, como base das ações, ancorando-se nos pressupostos nietzschianos de que o verdadeiro seria um disfarce do útil (BOUDON, 2017). Uma vez que um juízo seja *útil* aos propósitos políticos de um grupo, é comum que se o aceite como verdade, ainda que não necessariamente o seja.

Bronner (2003), de modo semelhante, afirma ser o utilitarismo um ajuste da crença àquilo que os seres humanos fazem, para que continuem a pensar que o fazem porque creem. No entanto, os limites entre o crer, o saber e o querer são extremamente porosos. A relação entre o saber e o crer, a propósito, é já objeto de intensa discussão na filosofia e nas ciências humanas, discussão esta que, certamente, não caberá nestas poucas páginas. O que vale dizer, nesse momento, é que não há uma distinção clara, no discurso político, entre o conhecimento (o saber epistêmico) e a crença (o saber dóxico).

Ademais, no mundo do discurso político, na medida em que se tenham critérios ideológicos de validação (EMEDIATO, 2016), o saber é frequentemente dóxico, opinativo. Isso não significa, obviamente, que se trate de um saber falso ou menos importante que o epistêmico. Na verdade, como afirma Aristóteles em sua *Retórica*, a natureza do discurso político é contingente, admitindo, para uma mesma questão, uma variedade de tratamentos. Cada ideologia política orienta os agentes a pensar de determinada maneira, o que faz com que as respostas dadas aos problemas sociais, para cada ideologia, mudem significativamente, quando não mesmo se oponham.

Além disso, o crer e o saber misturam-se amiúde com o querer. Para o sociólogo francês, “é sem dúvida em razão dessa convivência entre o crer e o querer que se torna difícil convencer um adepto de uma seita a abandonar sua crença” (BRONNER, 2003, p. 71). Isso vale, obviamente, para as ideologias.

É sempre tarefa complexa, como assinala igualmente Meyer (2008), o questionamento de uma crença sólida, no entanto, a tarefa não é impossível de ser cumprida. Por essa razão, os agentes do grupo estão sempre em vigilância para que os seus valores não sejam questionados, engajando-se, por conseguinte, afetivamente com a própria crença.

É possível, portanto, considerar que os discursos das *fake news* podem ser explicados por uma investigação cognitivo-argumentativa das racionalidades tanto instrumental (utilitária e pragmática), quanto axiológica, as quais sustentam, como validação, a construção ideológica de cada grupo político. Em suma, a atual polarização política no Brasil (não sendo nova, mas estando em seu mais alto nível de “polemicidade” na era democrática) – o que tem gerado uma guerra ideológica flagrante e inegável – pode ser vista como elemento condicionante para que o discurso veiculado por essas notícias falsas ganhe adesão massiva, sobretudo devido a alguns fatores cognitivos, como a familiaridade cognitiva e o processo de tribalização política e moral.

A familiaridade cognitiva e a tribalização política: o jogo entre valores, emoção e gosto

O psicólogo e neurocientista Joshua Greene, em seu *Tribos Morais* (2018 [2013]), inscrevendo-se em uma larga tradição antropológica e neurocognitiva, defende a hipótese de que os conflitos são gerados por uma incapacidade cooperativa, a qual ocorre por condicionamentos de ordem variadas (biológicas, físico-químicas, cognitivas, psicológicas, sociais e culturais), fazendo com que as pessoas se fechem em agrupamentos tribais. O uso do termo “tribal” não é, em hipótese alguma, metafórico. Segundo Greene (2018), os seres humanos são, de fato, independentemente do nível de socialização, em maior ou menor medida, seres tribais. O tribalismo discutido por Greene (2018) aproxima-se do conceito de Maffesoli (2007) e refere-se à tendência dos seres humanos em se reunirem em grupos e universos sociais, passando a sempre favorecer os que estão mais próximos em detrimento dos “estranhos”. Essa noção parte, claramente, da ideia de *viés de grupo*, tão trabalhada por antropólogos e psicólogos cognitivos, como o célebre Daniel Kahneman, por exemplo. Segundo Kahneman (2012), cada grupo é formatado por uma maneira

mais ou menos padronizada de perceber os fenômenos do mundo, gerando, por corolário, uma lógica de inclusão e exclusão bastante particular: aceita-se o que é familiar ao grupo, exclui-se o que lhe é estranho. Pode-se dizer, nessa perspectiva, que há sempre um *viés de grupo*, notadamente um *viés de confirmação*, para validar apenas o que é familiar aos valores daquele grupo (privilegiando sempre o “nós” contra o “eles”). Não se pode negar que, em termos de política, a divisão partidária tende justamente a separar os políticos e seus correligionários em tribos: grupos morais que agem essencialmente movidos pela manutenção da própria identidade e existência.

Angenot (2008), ao falar do processo argumentativo, pontua que toda argumentação é, antes de qualquer coisa, um movimento de defesa, a saber, de posicionamento discursivo por parte dos sujeitos, resistência ao posicionamento do outro e justificação dos próprios pontos de vista a um *Árbitro* (ANGENOT, 2008), seja ele qual for.

Com efeito, é indiscutível que a manutenção da identidade se torna, no campo político, capital necessário para a “sobrevivência da espécie”. Segundo Meyer (2008), em casos de conflito social, não se trata mais o processo argumentativo “de validade nem de adesão, mas de combate, valores contra valores, cuja vitória é a última legitimação²” (MEYER, 2008, p. 190, tradução nossa). O filósofo belga afirma, ademais, que a questão dos valores segue, ainda nos dias de hoje, mais ou menos a mesma lógica arcaica, pela qual se concebe a identidade de um grupo como um imperativo absoluto de reconhecimento mútuo e de sobrevivência: “Essa identidade tem por corolário a rejeição da diferença, frequentemente perseguida, e ainda hoje tentamos amarrar os laços sociais de uma comunidade, excluindo qualquer diferença³” (MEYER, 2008, p. 190-191, tradução nossa). Nesse sentido, o tribalismo político vai na mesma perspectiva schmittiana, a qual concebe os atores políticos pela lógica binária *amigo-inimigo*. O homem tribal, por assim dizer, para defender a identidade de sua tribo contra os perigos da identidade de tribos inimigas,

² O texto em língua estrangeira é : “de validité ni d’adhésion, mais de combat, valeurs contre valeurs, dont la victoire est l’ultime légitimaton”.

³ O texto em língua estrangeira é : “Cette identité a pour corolaire le rejet de la différence, souvent pourchassé, et encore aujourd’hui on essaie de ressourder les liens sociaux d’une communauté en excluant toute différence”.

põe em funcionamento estratégias cognitivas, de modo não necessariamente consciente, para a negação da diferença. Tal condição leva Abranches (2019, p. 20) a afirmar, apoiando-se na politóloga estadunidense Lillian Mason, que as pessoas se identificam com “rótulos partidários mais pela via da afeição/desafeição do que pela adesão a questões ideológicas”.

As emoções, por assim dizer, possuem papel de excelência na construção do tribalismo. Isso porque, segundo Mason (2018), as emoções que resultam do conflito entre tribos opostas tendem a ser amplificadas (sobretudo o amor e o ódio), sempre em função de oposição aos valores da outra tribo, o que é totalmente natural em um conflito polêmico (NASCIMENTO, 2018). Essa disposição afetiva, sem dúvidas, contribui enormemente para a radicalização polarizada na política, pois não mais está em jogo a coerência, mas sim o poder e a identidade. Meyer (2008) igualmente afirma que as paixões e os valores estão intrinsecamente ligados. Para ele, “os valores, as posições sociais respectivas, a resposta que nos coloca em questão orientam as paixões em um sentido em detrimento de outro⁴” (MEYER, 2008, p. 181, tradução nossa). De fato, a relação entre valor e paixão faz com que se crie uma orientação cognitiva comum, unindo a utilidade, o valor e o gosto (BOUDON, 2017).

A crença, nesse sentido, cria o gosto, e o gosto, por sua vez, alimenta a crença e a mantém viva. Com efeito, a relação entre a crença e o gosto acaba por criar o que Seixas (2019) nomeia como *desejo de verdade*, a saber, o desejo íntimo de um agente em querer que um enunciado seja verdade frequentemente o leva a acreditar naquele enunciado, sendo, portanto, deixados em segundo plano motivos para qualquer descrença. Abranches (2019, p. 22) afirma, quanto a isso, que a existência de identificações afetivas e apaixonadas (o gosto) faz com que as pessoas entrem, consciente ou inconscientemente, em um “estado de negação em relação ao que normalmente veriam como errado em suas lideranças, porque o mal estaria no ‘outro lado’. A desafeição dos ‘outros’ é resultado direto dessa afinidade absoluta com aqueles que passam a ser irredutíveis a nós”. Tal condição faz com que se crie, entre os agentes de uma mesma tribo política, uma relação de *familiaridade cognitiva*, já que, ao comungar de valores próxi-

⁴ O texto em língua estrangeira é: “Les valeurs, les positions sociales respectives, la réponse qui nous met en question orientent les passions dans un sens plutôt que dans un autre”.

mos, tem-se o que Kahneman (2012) chama de *conforto cognitivo*.

Por essa razão, pode-se afirmar que os seres humanos, enquanto seres tribais, tentarão, ao máximo, sempre que questionados sobre suas crenças e comportamentos, ressignificar, movidos por identidades afetivas, alguns elementos cognitivos para garantir a consonância entre eles ou, ao menos, uma redução da dissonância estabelecida.

O funcionamento cognitivo das *fake news*: um breve estudo de caso

No dia 30 do mês de abril de 2019, o ministro da educação, Abraham Weintraub, acusou as universidades federais de promoverem “balbúrdia” em seus *campi* e afirmou que essa seria a razão dos resultados ruins de desempenho acadêmico de tais universidades. O ministro anunciou, por conseguinte, o contingenciamento (e eventual corte) de cerca de 8 bilhões de reais da educação, sobretudo do ensino superior.

Tal discurso gerou uma sucessão de manifestações, inicialmente pontuais, como a própria posição das universidades e de veículos midiáticos, comprovando o bom desempenho dessas universidades brasileiras em *rankings* internacionais. Rapidamente, a opinião pública igualmente começou a se movimentar contrariamente às acusações do ministro e do governo, especialmente após campanhas de estudantes de graduação e pós-graduação em favor das universidades federais nas redes sociais. Por conseguinte, a má recepção das acusações e o seu nível de polêmica ajudaram a derrubar rapidamente o já decrescente índice de popularidade do governo Bolsonaro⁵.

Nesse sentido, após anúncio de manifestações nacionais em prol da educação em todo o país, apoiadores do governo voltaram a utilizar a mesma estratégia de campanha de 2018 para tentar segurar o avanço do viés negativo da opinião pública em relação ao governo. Em outras palavras, os agentes apoiadores do governo, para tentar reduzir os danos pela dissonância estabelecida no evento polêmico em questão, lançaram mão de uma campanha difamatória contra as universidades federais, com disseminação de *fake news* amplamente divulgadas não só nas costumeiras redes sociais, mas até em alguns *sites* de notícias.

⁵ Cf. JORNAL NACIONAL, 2019.

Segundo o professor Fabrício Benevenuto (DCC-UFMG), líder do projeto *Eleições Sem Fake*, após as eleições, a ferramenta criada pelo seu grupo para monitoramento de *fake news*, o *Whatsapp Monitor*, identificou uma baixa considerável no número de notícias falsas circulando pelos grupos públicos monitorados pelo sistema. Todavia, o pesquisador afirmou, em entrevista ao site *The Intercept Brasil* (PAVARIN, 2019, p.1), que, no período destacado (de anúncio das manifestações pela educação), percebeu a volta do mesmo engajamento do período eleitoral, o que serve de base para afirmar ter ocorrido um movimento imediato para redução dos danos de capital político do governo.

Para análise, serão utilizadas aqui publicações de *fake news* disseminadas no período em questão. No entanto, por falta de acesso direto às publicações, far-se-á uso de notícias de checagem de *fake news*, tais como as publicadas na plataforma de *fact-checking* “Fato ou Fake” do portal *G1* de Notícias do *Grupo Globo*.

Produção e compartilhamento das *fake news* e o (re)enquadramento cognitivo

No dia 20 de maio de 2019, a ferramenta de *fact-checking* do portal *G1* de Notícias identificou como falsa uma imagem publicada e amplamente disseminada nas redes sociais registrando um grupo de pessoas nuas fazendo protestos. Segundo o *Fato ou Fake*, o texto que acompanha a foto diz: “se for esse tipo de ensino nas faculdades federais, é melhor cortar 90% das verbas educativas” (G1, 2019, p.1), conforme se pode ver abaixo:

Imagem 1 – *Fake News sobre manifestantes nus*



Fonte: *Fato ou Fake*. Portal *G1* de Notícias.

Não obstante, segundo a ferramenta, a imagem é um registro de outro momento e de outra situação, ou seja, a notícia é *fake* em um duplo sentido. Tomando Breton (1999) como referência, pode-se afirmar que a tática de *fake news* acima se encaixa, perfeitamente, no que o autor considera como *desinformação* e se constrói por meio de uma estratégia de *enquadramento cognitivo* a qual o autor nomeia como *enquadramento manipulatório*. Breton (1999) pontua, quanto a isso, que o enquadramento consiste em:

[...] certa maneira de ordenar os fatos. Ele constitui, desse modo, um dos poderosos recursos da argumentação. A desinformação, uma das técnicas de reenquadramento mais manipulatórias, consiste justamente em fazer passar por fatos reais e totalmente confiáveis aquilo que não passa de pura invenção, destinada a ocultar as verdadeiras informações (BRETON, 1999, p. 81-82).

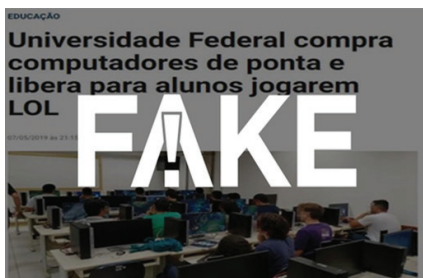
Nesse sentido, a desinformação ocorre por meio de um reenquadramento (uma vez que a imagem consiste em um registro anterior, de um enquadramento real anterior) com fins de ressignificar sentidos. Como antes afirmado, a desinformação se dá por duas questões cognitivas atreladas. Trata-se, grosso modo, de um deslocamento temporal e de contexto, na medida em que a imagem não registra alunos de universidades federais e tampouco é uma foto atual. Na verdade, segundo o Portal *GI*, a foto é um registro da manifestação em ocasião da Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, a *Rio+20*, e data de 20 de junho de 2012.

A ideia de um novo enquadramento, segundo Breton (1999), é justamente a de convencer de modo especial, o que não ocorreria mediante o enquadramento inicial. No caso de *fake news*, sobretudo organizadas dessa forma, o reenquadramento cognitivo assume a forma de um *enquadramento mentiroso* (BRETON, 1999), o qual apela justamente para uma imagem emblemática que, ao ser tirada de contexto, pode servir como base para uma manipulação. No caso acima, trata-se do texto que se segue à imagem, fazendo com que os receptores dessa notícia falsa sejam levados a crer numa mentira.

Outra ocorrência de *fake news* do mesmo período é referente a uma eventual medida da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)

em comprar computadores para os alunos jogarem o *game League of Legends* (LOL). Segundo o *Fato ou Fake* do *G1*, o texto foi publicado pelo portal *Jornal da Cidade Online*, o qual questiona, apelando para a ideia de uma eventual incoerência dos gestores e professores de universidades, o porquê de “chorar o corte de verbas indispensáveis” (GUIMARÃES, 2019, p.1), enquanto se gasta com computadores para jogos.

Imagem 2 – Fake news sobre compra de computadores



Fonte: *Fato ou Fake*. Portal *G1* de Notícias.

Segundo a notícia do portal *G1*, o registro documenta efetivamente um evento voltado para o jogo LOL. No entanto, não se trata de computadores liberados para alunos jogarem, mas sim de um teste de rede para acesso simultâneo ao jogo, por conta de um evento realizado na UFMS, anualmente, chamado *Semana Mais Esportes*, o qual envolve, entre outros esportes, os jogos digitais.

Percebe-se, mais uma vez, um caso de enquadramento cognitivo, pelo qual o produtor da notícia falsa tenta convencer o receptor de que a imagem em questão corresponde fielmente ao evento relatado. Consoante Breton (1999), o caso acima se encaixa num outro tipo de enquadramento manipulatório, o qual ele nomeia como *reenquadramento abusivo*. Nesse caso, há, de fato, algumas informações sendo corretamente passadas (como a dos computadores sendo utilizados para o jogo LOL), mas se cria, a partir disso, uma nova imagem da realidade para que a convicção seja instituída em cima de bases falsas: “Ele [o reenquadramento abusivo] supõe que, se se apresentasse o real de maneira não-deformada, seria impossível convencer o público” (BRETON, 1999, p. 86).

O processo de reenquadramento cognitivo (em suas variadas formas), obviamente, não se dá de maneira aleatória. A base para a escolha da imagem e do texto manipulatório segue, exatamente, uma correta percepção do produtor de quais são os valores possíveis de causar irritação/indignação aos seus receptores (como no texto de encaminhamento da Imagem 1: “Basta nessa cachorrada”). O tribalismo moral e político cria, justamente, um clima de guerra entre valores, o que faz com que a estratégia para deter o avanço de discursos de valores opostos seja mesmo análoga à de guerras. A guerrilha político-discursiva nas redes sociais é apenas reflexo do tribalismo que dispõe os agentes e seus grupos em categorias binárias de *nós* contra *eles*, *bons* contra *maus*, possibilitando os pertencentes a tais grupos a se predisporem a tudo fazer para que os valores de seus grupos, e consequentemente a sua identidade, não sejam questionados (um processo de diminuição da dissonância cognitiva).

A propósito, partindo do pressuposto do utilitarismo cognitivo, Bronner (2003, p. 67, tradução nossa) afirma que os “indivíduos procuram, ao máximo que podem, a coerência mental, porque o estado de dissonância cognitiva é um estado doloroso, o qual o espírito busca geralmente afastar⁶”. Tal “estado doloroso” faz com que, consciente ou inconscientemente, os agentes busquem meios de não permitir o questionamento de suas crenças por parte de outras crenças ou determinado comportamento em dissonância. Festinger (1962) afirma ser o processo cognitivo de redução da dissonância algo inevitável, automático, um reflexo da condição cognitivo-social humana. Isso porque, para ele, a dissonância, isto é, “a existência de relações não adequadas entre cognições é, por si só, um fator motivador⁷”.

De fato, a cognição e a percepção de mundo, sendo ambos os processos intensamente perspectivados, apenas podem se alinhar caso os valores estejam em harmonia. Ora, a retórica, ao afirmar que a persuasão só acontece se houver *contato dos espíritos*⁸, ou seja, a consonância de ideias, paixões e valores entre o orador e o auditório, está justamente tratando dessa questão cognitiva.

⁶ O texto em língua estrangeira é: “Les individus cherchent, autant que faire se peut, la cohérence mentale car l'état de dissonance cognitive est un état pénible que l'esprit fuit généralement”.

⁷ O texto em língua estrangeira é: “the existence of nonfitting relations among, is a motivating factor in its own right”.

⁸ Cf. PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 17.

Meyer (2008), do mesmo modo, ao dizer que a retórica é a *negociação da diferença* entre os indivíduos a respeito de determinada questão, está afirmando a necessidade de redução da dissonância e manutenção/conquista do estado consonante.

Nesse sentido, em termos de *fake news*, duas principais possíveis situações podem ocorrer com os receptores no processo cognitivo-discursivo: 1- Ele recebe e compartilha ou 2- Ele recebe e descarta, criticando o seu recebimento. No caso 1, o agente recebe *fake news* e compartilha, na maior parte das vezes, porque concorda com o que ali está sendo veiculado. Esse processo, como visto anteriormente, tem base nas emoções tribais (identificação afetiva) de um determinado grupo ideológico e na identificação valorativa entre os próprios valores e os valores presentes naquele discurso compartilhado. Trata-se, portanto, de um movimento de *consonância cognitiva*, pelo qual os elementos de cognição dos agentes envolvidos em uma interação discursiva estão em harmonia.

No caso 2, por sua vez, a informação veiculada não está em consonância com os valores e as opiniões do agente. Há, portanto, uma cisão cognitiva clara, uma ruptura, conforme nomeia Angenot (2008), a qual pode gerar um estado de *dissonância cognitiva*. Ocorre dissonância, ressalte-se, quando algumas informações, opiniões e valores estão em desarmonia, o que faz com que o agente tente reestruturar uma situação para que a dissonância não seja percebida, seja reduzida ou mesmo para eliminá-la.

Destarte, o compartilhamento de notícias falsas segue exatamente a lógica da diminuição da dissonância e, por corolário, espalha a notícia por meio da grande ressonância cognitiva que as redes sociais, sobretudo o *Whatsapp*, permitem. Vale pontuar que, levando em conta a configuração da internet instantânea, as informações atualmente podem ser disseminadas rapidamente, fenômeno comumente reconhecido por *viralização*, o que acaba por beneficiar as *fake news*, causando um certo tipo de *efeito manada*. Trata-se, em suma, da tendência da quase totalidade de um grupo fortemente tribalizado em seguir um mesmo caminho, uma mesma opinião, uma mesma direção (BRETON, 1999). As *fake news* ecoam, portanto, nas vozes dos diferentes membros do grupo e ressoam, rapidamente, no cenário discursivo de uma determinada sociedade, em determinada época.

Considerações finais

Pode-se afirmar, em suma, que as técnicas de (re)enquadramento cognitivo foram modos de diminuir a dissonância cognitiva flagrante, após a queda de popularidade do presidente Bolsonaro e de seu governo mediante a má recepção dos anúncios de corte/contingenciamento dos recursos da educação. Em consequência, buscou-se, com tais estratégias, a consonância cognitiva (o convencimento dos receptores) por meio de uma ressonância de notícias falsas que tomaram, rapidamente, o cenário discursivo nacional por meio da configuração fluida e imediata das redes sociais.

Nesse sentido, o estado tribal faz com que os agentes, movidos por identificação afetiva e axiológica (o que forma o gosto), lancem-se em inegáveis batalhas discursivas com vistas a manter intactas as bases de suas crenças. Com efeito, foi possível perceber que, em termos de funcionamento e organização, os estudos do discurso e da argumentação, aliados aos estudos cognitivos, podem ajudar a elucidar as possibilidades da razão argumentativa em operação nos mais distintos casos de desinformação.

Referências

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In*: STARLING, Heloísa et al. *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Cia das Letras, 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2) :211-236, 2017.

ANGENOT, Marc. *Dialogues des sourds: traité de rhétorique antilogique*. Paris : Fayard, 2008.

BOUDON, Raymond. *Crer e saber: pensar o político, o moral e o religioso*. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

BRETON, Philippe. *A manipulação pela palavra*. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999.

BRONNER, Gérald. *L'empire des croyances*. Paris: PUF, 2003.

DUNKER, Christian. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: STARLING, Heloísa et al. *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

EMEDIATO, Wander. Dimensões e faces da mentira no discurso político. In: _____(org.). *Análises do discurso político*. Belo Horizonte: NAD, 2016.

FESTINGER, Leon. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1962.

G1. É #fake que foto que mostra estudantes nus fazendo manifestação dentro de universidade. *Fato ou Fake*, <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-que-foto-mostra-estudantes-nus-fazendo-manifestacao-dentro-de-universidade-23680378>, , 20 mai.2019.

GREENE, Joshua. *Tribos morais: a tragédia da moralidade do senso comum*. Tradução de Alessandra Bonrruquer. Rio de Janeiro: Record, 2018.

GUIMARÃES, Hellen. É #fake que universidade federal liberou computadores de ponta para alunos jogarem LOL. *Fato ou Fake, Portal G1 de Notícias*, <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/05/08/e-fake-que-universidade-federal-liberou-computadores-de-ponta-para-alunos-jogarem-lol.ghtml>, 28/05/2019.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. São Paulo: Objetiva, 2012.

JORNAL NACIONAL. Ibope divulga pesquisa de avaliação do governo de Jair Bolsonaro.. *Portal G1 de Notícias*, <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/04/24/ibope-divulga-pesquisa-de-avaliacao-do-governo-de-jair-bolsonaro.ghtml>, 24/04/2019

MAFFESOLI, Michel. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. Tradução de José Ivo Follmann. *Revista de Ciências Sociais da Unisinos*, n.43, , pp.97-102, São Leopoldo/RS, 2007.

MASON, Lilliana. *Uncivil agreement: how politics became our identity*. Chicago: University of Chicago Presso: 2018.

MEYER, Michel. *Principia rhetorica*. Paris: Fayard, 2008.

NASCIMENTO, Lucas. *Análise dialógica da argumentação polêmica: uma hipótese geral*. *Entrepalavras*, 9: 151-169, Fortaleza, 2019.

PAVARIN, Guilherme. Como a milícia digital bolsonarista resgastou sua máquina de fake news para atacar universitários. *The Intercept Brasil*, <https://theintercept.com/2019/05/14/milicia-digital-bolsonarista-contra-universidades/>. 15/05/2019.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. *EI-D&A – Revista de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 18:122-138, Ilhéus/BA, 2019.

I LIKE IT, THEN I BELIEVE IT: THE COGNITIVE-ARGUMENTATIVE FUNCTIONING OF *FAKE NEWS*

ABSTRACT

The objective of this article is to undertake, in times of strong political radicalization and conflict, a study of case in which the occurrence of cognitive dissonance (FESTINGER, 1962), typical of the phenomenon of *fake news*, is observed. In order to fulfill this aim, some cognitive strategies, such as cognitive (re)framing (BRETON, 1999), will be analyzed in order to verify the discursive construction of false news.

KEYWORDS: *fake news*; cognitive dissonance; political argumentation.

