

# LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

Lilian de Souza  
Fernanda Tonelli  
(Organizadoras)

 **Atena**  
Editora  
Ano 2022

# LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

Lilian de Souza  
Fernanda Tonelli  
(Organizadoras)

 **Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo



Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia



## Linguística, letras e artes: ressonâncias e repercussões 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Yaidy Paola Martinez  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadoras:** Lilian de Souza  
Fernanda Tonelli

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L755 Linguística, letras e artes: ressonâncias e repercussões 2 / Organizadoras Lilian de Souza, Fernanda Tonelli. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0255-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.558221705>

1. Linguística. 2. Letras. 3. Arte. I. Souza, Lilian de (Organizadora). II. Tonelli, Fernanda (Organizadora). III. Título.

CDD 410

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

Esta obra concentra discussões atuais e pertinentes no campo dos estudos da Linguística, Letras e Artes. Tendo como fio condutor o olhar sobre as linguagens e suas repercussões na esfera social, temos neste volume 18 capítulos escritos por autoras e autores de diversas partes do Brasil.

Ao longo de suas páginas, este *e-book* nos convida a esmiuçar as nuances das linguagens em suas mais diversas facetas. Temos relatos de experiências de práticas de ensino de português como língua materna e estrangeira, de outros idiomas e conteúdos relacionados à literatura, à inclusão, à poesia indígena, à negritude, ao canto, à linguagem publicitária e a toponímia das cidades paraenses, entre outros enfoques. Essas análises e práticas de uso das linguagens, bem como de seu ensino, se dão em contexto pandêmico e para além dele, enriquecendo o mosaico desta obra.

Quanto aos conteúdos do campo da Linguística, temos estudos sob diferentes perspectivas, como a Análise do Discurso, o Letramento, a Semântica textual, o Interacionismo, a gramática normativa, o enfoque na interação verbal e na pronúncia, as inteligências múltiplas, a variação linguística e os aspectos transculturais.

A diversidade de temas e referenciais teóricos são prova de que os estudos na área de Linguística, da Letras e das Artes seguem em plena atividade, cabendo a nós, pesquisadoras e pesquisadores, ampliar sua divulgação e espaços de debate.

Nosso agradecimento, portanto, à Atena Editora, por propor a publicação desta obra e às/aos colegas que se dispuseram a contribuir com seus manuscritos fazendo assim, ressoar seus saberes e práticas.

Boa leitura!

Lilian de Souza  
Fernanda Tonelli

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
INTERAÇÕES ORAIS EM UMA EXPERIÊNCIA DE ENSINO DE PORTUGUÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA EM CONTEXTO MULTILÍNGUE	
Douglas Altamiro Consolo	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217051">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217051</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
PROJETO DE FORMAÇÃO DOCENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA EM VICÊNCIA-PE: UMA EXPERIÊNCIA EXITOSA	
Gilvania Paula da Silva Almeida	
Jobson Jorge da Silva	
Miriam Paulo da Silva Oliveira	
Maria do Carmo da Silva Souza	
Rosilene Pedro da Silva	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217052">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217052</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
ANÁLISE DISCURSIVA DA POESIA INDÍGENA KAMBEBA	
Ana Cláudia Dias Ribeiro	
Paola Efelli R. de Sousa Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217053">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217053</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>32</b>
DO LEXEMA AO TEXTO: O ENSINO DO VOCABULÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA	
Lêda Pires Corrêa	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217054">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217054</a>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>42</b>
O ENSINO DA PRONÚNCIA E A HETEROGENEIDADE DA LÍNGUA ESPANHOLA: UMA ANÁLISE DO LIVRO DIDÁTICO <i>SÍNTESES 1</i>	
Emanuel Bruno Rodrigues	
Marcela de Freitas Ribeiro Lopes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217055">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217055</a>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>58</b>
VARIAÇÕES DA NORMA PADRÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	
Paula Fernanda Eick Cardoso	
Bianca Schmitz Bergmann	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217056">https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217056</a>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>69</b>
DISCURSOS DA INFORMAÇÃO EM (RE)FORMULAÇÃO NA ATUALIDADE: O UNIVERSO MIDIÁTICO CONSTRUÍDO NA ERA DAS <i>FAKE NEWS</i> E DA PÓS-VERDADE	
Ana Márcia Ruas de Aquino	

Carla Roselma de Atahyde Moraes

Daniela Imaculada Pereira Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217057>

**CAPÍTULO 8..... 81**

AFRODESCENDÊNCIA E PRÁTICA TRANSCULTURAL DE ESCRITA CRIATIVA EM MESTRADO DA UNIFACVEST, EM 2016

José Endoença Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217058>

**CAPÍTULO 9..... 97**

A SEMIÓTICA, AS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E O ENSINO DA LÍNGUA

Darcilia Marindir Pinto Simões

Maria Suzett Biembengut Santade

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217059>

**CAPÍTULO 10..... 113**

O ENSINO DA GRAMÁTICA NO CURRÍCULO DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA ANÁLISE DE SUA IMPLEMENTAÇÃO

Mariana Gurgel Pegorini

Cristina Yukie Myiaki

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170510>

**CAPÍTULO 11..... 125**

LETRAMENTO DIGITAL: NOVAS PRÁTICAS SOCIAIS E ENSINO

Eduardo Almeida Flores

Raiani Sena Neves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170511>

**CAPÍTULO 12..... 135**

HISTÓRIA, IDENTIDADE E MEMÓRIA: UM ESTUDO SOBRE OS NOMES DAS CIDADES BRASILEIRAS DO SUDESTE DO PARÁ

Elaine Ferreira Dias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170512>

**CAPÍTULO 13..... 142**

CONCORDÂNCIA NOMINAL DE NÚMERO COM NOMES PRÓPRIOS COMPOSTOS

Edson Domingos Fagundes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170513>

**CAPÍTULO 14..... 155**

OS GÊNEROS DISCURSIVOS NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS DA REDE ESTADUAL DE ENSINO DE CATALÃO-GO

Patrícia Maria da Silva

Viviane Cristina de Alencar Tomé

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170514>

<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>167</b>
CORAIS DE ESCOLA E CONTRA-HEGEMONIA: O PAPEL DO REGENTE/EDUCADOR FRENTE ÀS FORÇAS SOCIOCULTURAIS DOMINANTES	
Patrick Ribeiro do Val	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170515">https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170515</a>	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>185</b>
O DIALOGISMO NO INTERACIONISMO SOCIODISCURSIVO DE CONCEPÇÃO BAKHTINIANA	
Wyama e Silva Medeiros	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170516">https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170516</a>	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>195</b>
CONHECIMENTO DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO SOBRE O LETRAMENTO ESCOLAR PARA ESTUDANTES CEGOS E COM BAIXA VISÃO	
Luana Monteiro Rodrigues Suelene Silva Oliveira	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170517">https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170517</a>	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>217</b>
PRÁTICA PEDAGÓGICA E DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM NO PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO: O QUE PENSAM OS PROFESSORES DAS SÉRIES INICIAIS	
Edna da Silva Torres Joas Moraes dos Santos Márcia Suany Dias Cavalcante	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170518">https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170518</a>	
<b>SOBRE AS ORGANIZADORAS.....</b>	<b>227</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>228</b>

# CAPÍTULO 7

## DISCURSOS DA INFORMAÇÃO EM (RE) FORMULAÇÃO NA ATUALIDADE: O UNIVERSO MIDIÁTICO CONSTRUÍDO NA ERA DAS *FAKE NEWS* E DA PÓS-VERDADE

Data de aceite: 02/05/2022

Data de submissão: 06/04/2022

### Ana Márcia Ruas de Aquino

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
– PUC-MINAS. Professora da Universidade  
Estadual de Montes Claros  
<https://orcid.org/0000-0001-5639-5257>

### Carla Roselma de Atahyde Moraes

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa  
– PUC-MINAS. Professora da Universidade  
Estadual de Montes Claros  
<https://orcid.org/0000-0002-4684-8424>

### Daniela Imaculada Pereira Costa

Mestra em Linguística e Língua Portuguesa  
– PUC-MINAS. Professora da Universidade  
Estadual de Montes Claros. Bolsista da  
Fapemig  
<https://orcid.org/0000-0003-1549-2901>

Este texto foi originalmente publicado na Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura, ISSN 2238.3948, Volume 8, Número 1 (2018).

**RESUMO:** Esta pesquisa tem como tema apresentar o advento, nas redes sociais, do conteúdo *fake*, observando-se o protagonismo dos personagens sociais e midiáticos e a difusão de crenças, valores e desejos resultantes da atividade humana. Objetiva-se demonstrar como vem sendo cada vez mais usual a presença da pós-verdade, produzida pelas instâncias

midiáticas, políticas, religiosas, ou em nome delas, e aceita pela instância cidadã. Será empreendida uma revisão bibliográfica acerca do que se veicula teoricamente sobre *fake news* e pós-verdade na internet, sobre racionalidade subjetiva, de Charaudeau (2007), discursos das mídias, de Charaudeau (2015), e a história da mentira, de Derrida (1996), entre outros. Constatam-se especificidades do cenário da máquina midiática e dos lugares de construção dos sentidos, a partir dos fenômenos sociais em que se denotam questões como protagonismo, *fake news* e pós-verdade. Conclui-se que a “realidade/verdade” posta da sociedade está pautada em informações construídas, que são aceitas como “mentiras confortáveis”, em detrimento das “verdades inconvenientes”, dentro do universo da informação, na era da pós-verdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discursos da informação; *Fake news*; Pós-verdade.

### DISCUSES ON INFORMATION IN (RE) FORMULATION IN THE CONTEMPORANEITY: THE MEDIA UNIVERSE BUILT IN THE *FAKE NEWS* AND POST-TRUTH AGE

**ABSTRACT:** This research has as its theme to introduce the advent of fake content in social networks, observing the protagonism of social and media characters and the diffusion of beliefs, values and desires resulting from human activity. The objective is to demonstrate how the presence of the post-truth, produced by the media, politics, religion, or on their behalf, has become more and more usual and accepted by the citizen body. A

literature review will be undertaken about the theories on fake news and post-truth on the Internet, about the subjective rationality of Charaudeau (2007), and the media discourse of Charaudeau (2015), besides the history of the lie of Derrida (1996), among others. We can see the specificities of the scenario of the media machine and of the places of construction of the senses, from social phenomena in which questions such as protagonism, fake news and post-truth are denoted. It is concluded that society's "reality/truth" is based on constructed information, which is accepted as "comfortable lies", to the detriment of "inconvenient truths" within the information universe in the post-truth era.

**KEYWORDS:** Information discourses; Fake news; Post-truth.

## INTRODUÇÃO

O discurso da informação é a base da democracia, contribuindo decisivamente para que se instaurem nas sociedades os vínculos sociais sem os quais não haveria sentimento de compartilhamento de identidades. Porém [...] o universo de informação midiática não é um simples reflexo do que acontece no espaço público, mas sim um universo construído [...] (CHARAUDEAU, 2015).

Para o discurso da informação midiática, como se discorre nessa epígrafe, há "dispositivos de encenação" (Charaudeau, 2015, p. 104), com a construção da notícia e o provocar dos acontecimentos, havendo, desse modo, uma "mecânica de construção" dos sentidos, pela natureza dos saberes de crenças, valores, representações, normas, "desejabilidades".

Há um novo tipo de emissor/receptor, num imbricamento interlocutivo em que a autoria se porta como dissonante, uma vez que há "um posicionamento da coletividade marcado pela individualidade", na qual, com o protagonismo, há "a interação, num processo simbólico de autoria e coautoria entre os autores [...], legitimando-se a presença do outro e configurando-se a alocação" (AQUINO, 2017).

Ou seja, não se nega que os web-autores desempenham um papel ativo em algum acontecimento, entretanto a instância de recepção opera como a instância de produção, ideologicamente (AQUINO, 2017), num processo coletivo que é, mesmo, manipulatório.

Além dessa questão do protagonismo associado à autoria, há, ainda um outro enfoque, com base na vida social, que é o da autoria atribuída "equivocadamente" a quem tem argumento de autoridade, estando entre esses os escritores, os filósofos, os artistas famosos, os juristas, etc., como se pode observar no exemplo que se segue:

\*MUITO INTERESSANTE ESSA REFLEXÃO DO JUIZ SÉRGIO MORO\*

\* \_\_\_\_\_ \*

"Quando se tem oportunidade de furtar R\$ 0,50 (cinquenta centavos) tirando fotocópia pessoal na máquina Xerox do trabalho, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem oportunidade de furtar R\$ 5,00 (cinco reais) levando para casa a caneta da empresa, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem a oportunidade de furtar R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) pegando uma nota mais alta, na hora do almoço, para a empresa reembolsar, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem a oportunidade de roubar R\$ 30,00 (trinta reais) de um artista comprando um DVD pirata, não se perde oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem a oportunidade de furtar R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta) comprando uma antena desbloqueada que pega o sinal de satélite de todas as TV's a cabo, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem a oportunidade de furtar R\$ 469,99 da Microsoft baixando um Windows crackeado num site ilegal, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Quando se tem a oportunidade de furtar R\$ 2.000,00 (dois mil reais) escondendo um defeito do seu carro na hora de vendê-lo, enganando o comprador, não se perde a oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

Muitos não perdem nenhuma oportunidade, devolvem a carteira mas furtam o dinheiro, sonegam imposto de renda, dão endereço falso para adquirir benefícios que não tem direito, etc, etc. etc...

\* \_\_\_\_\_ \*

Bom, se você trabalhasse no Governo, e caísse no seu colo a oportunidade de roubar R\$ 1.000.000,00 (um milhão), com certeza, se você não perde uma oportunidade iria aproveitar mais esta oportunidade.

\* \_\_\_\_\_ \*

TUDO É UMA QUESTÃO DE ACESSO E OPORTUNIDADE.

O povo brasileiro precisa entender que o problema do Brasil não são só a meia dúzia de políticos no poder lá em cima, pois eles, são apenas o reflexo dos quase 200 milhões de oportunistas aqui embaixo.

\* \_\_\_\_\_ \*

Os políticos de hoje foram ontem oportunistas e se não mudarmos a estrutura de valores de nossa sociedade e trazer a Ética e a Moral como pilares do comportamento nunca seremos um povo realmente honesto e justo!

\* \_\_\_\_\_ \*

SÉRGIO MORO

Repassando (WHATSAPP, 2018)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Texto veiculado no aplicativo WhatsApp, acesso em: 03 jun. 2018.

Nesse caso, ao mesmo tempo em que se posta o texto com uma autoria *fake*, tem-se a contrapartida da mídia, que identifica essa falsidade autorial que, com o aplicativo WhatsApp, passou a ter uma propagação multidimensionada. E, assim, quase imediatamente após se receber um texto qualquer com falsidade autorial, surge uma outra postagem para desfazer essa autoria:

Sobre o texto  <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.e-farsas.com/o-texto-quando-se-tem-oportunidade-de-furtar-e-de-sergio-moro.html/amp&ved=2ahUKEwjju4uH0fbAhUCfpAKHe1UDaoQFjABegQIBRAB&usg=AOvVaw30I6R9PbGS1yQUgQ5EE-IX&ampcf=1>

(WHATSAPP, 2018)<sup>2</sup>

Não estamos falando, ressalta-se, de algo novo nas mídias dos sites de relacionamentos, pois, desde o nascimento da rede social Orkut<sup>3</sup>, quando se passou a difundir mundialmente esses tipos de redes sociais, já se teve contato com as notícias enganosas, as lendas urbanas, naquela época, muito difundidas como *hoax* (boato), tal como se pode observar no exemplo a seguir, em texto que desmitifica o *hoax*:

Hoax: lata com leptospirose causou morte do pai de Daniella Sarahyba Boato – Pai da modelo Daniela Sarahyba morreu de leptospirose após consumir uma latinha de cerveja sem lavar o recipiente, mais uma vítima das latinhas assassinas.

Lenda quando se espalha, se espalha e não tem jeito. Mesmo com os sinais mais óbvios de que a história é falsa, é comum nós acreditarmos e acabarmos colaborando com uma inverdade.

Aliás, é assim que nascem os boatos. Com amiga de uma amiga do irmão do primo de segundo grau que afirmou alguma coisa. (BIZERRA, 2014).

Portanto, além da postagem atribuída falsamente a um personagem, nas mídias, existem também os sites que atribuem a esses textos o qualificativo de farsa ou boato, como o Boatos.org, Boatos Info, entre tantos outros encontrados nas mídias.

Assim, existem essas inverdades a que podemos qualificar como desconfortáveis, que não passam de meros boatos ou lendas urbanas, sem um dano de fato significativo, como o são *hoax* ou textos de lendas urbanas com falsidade autorial, pelo argumento de autoridade falsamente indexado.

Por outro lado, andando na contramão das notícias jornalísticas que se consagravam como “verdades” e extrapolando essas meras inverdades desconfortáveis, supramencionadas, existem notícias fraudulentas<sup>4</sup>, fomentadas pelas *fake news* e pela pós-verdade, capazes de mudar o rumo de uma investigação, destruir a vida social, política

<sup>2</sup> Texto de WhatsApp, disponível em: [www.e-farsas.com](http://www.e-farsas.com), acesso em: 03 jun. 2018.

<sup>3</sup> Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/orkut.htm>, acesso em: 25 ago. 2018.

<sup>4</sup> As fake news são consideradas fraudulentas não por serem apenas notícias falsas, mas por serem notícias construídas para ocultarem o fato de serem falsas.

ou financeira de uma pessoa ou de um grupo e, além disso, definir questões sociais de ordens diversas, alterando resultados que afetam diretamente a história de um continente, de um país ou que tenha uma repercussão negativa mundial, pelo teor de destrutibilidade contra uma agenda de valores sociais e políticos já prevista, conforme se ilustra com a FIGURA 1, que se segue:



Figura 1: O que significa pós-verdade.

Fonte: <https://pt.scribd.com/document/379963959/Pos-Verdade>, acesso em: 26 ago. 2018.

Valoram-se “verdades” e “mentiras” indistintamente, e, para explorar a (in)verdade e a mentira, recorreremos a Derrida (1996), a fim de refletirmos sobre esses aspectos que são satirizados nas instâncias midiáticas, como ocorre na Figura 1:

[...] por razões estruturais, será sempre impossível provar, em sentido estrito, que alguém mentiu, mesmo se podendo provar que não disse a verdade. Não se poderá nunca provar contra alguém que afirmar “eu me enganei, mas não quis enganar a ninguém, sou de boa fé”, ou ainda, alegando a diferença sempre possível entre o dito, o dizer e o querer-dizer, os efeitos da língua, da retórica, do contexto “eu disse isso, mas não é o que queria dizer; de boa fé, em meu foro íntimo, essa não era minha intenção, houve mal-entendido”. (DERRIDA, 1996, p. 10).

As perguntas de cunho investigativo que se fazem, atualmente, são: 1<sup>a</sup>) O que leva as instâncias autoriais a disseminarem notícias de tão grande poder destrutivo?<sup>5</sup> e 2<sup>a</sup>)

5 Não podemos deixar de considerar a questão do protagonismo, uma vez que tanto o autor quanto o leitor são protagonistas, por compartilharem essas notícias, nas redes. E também a questão da (não) autoria, pois, geralmente, assina-se uma autoria falsa para a notícia, ou, em tempos de pós-verdade, nada ou pouco importa a autoria, considerando-se como importante a dita notícia em si, pelo “fazer crer”, pelo culto aos fatos.

O que leva as instâncias leitoriais a endossarem como “verdades” essas notícias de tão grande poder destrutivo?

As respostas, a nosso ver, ainda se encontram em formulação e reformulação, mas podemos falar sobre uma *mise-en-scène*, em que, na interlocução, há uma intencionalidade na significação, considerando o desempenho, a recepção do interlocutor sobre um culto aos fatos, mais importando sobre o que se fala do que quem fala; uma relativização foucaultiana da verdade, em que não se tem uma verdade unívoca, mas um jogo histórico – o nosso ser histórico, com os riscos que enfrenta, as resistências que suporta, o *ethos* que corporifica.

E quando se fala em verdade, automaticamente se pensa em mentira. E, então, indagar-se-ia: 3ª) O que é a mentira?

Para essa resposta, recorreremos, mais uma vez, a Derrida (1996, p. 10), o qual nos dirá acerca da mentira: “[...] se eu me engano, só poderá ser mentira se eu tiver feito de propósito. Será difícil – ousou dizer até impossível – provar que o fiz de propósito”.

Dessa visão derridiana, tem-se que os interlocutores estabelecem um contrato de interlocução, com estratégias argumentativas ligadas a suas representações sociais e intencionalidades e, em se tratando das *fake news*, há uma resultante muito mais drástica, nas redes sociais – do que aquela advinda da autoria com argumento de autoridade falsamente atribuída, tais como o já mencionado *hoax* –, pelo seu apelo a emoções e crenças pessoais com um alcance muito maior e um lado pernicioso muito mais evidente e destrutivo.

Para tentar coibir as *fake news*, foram criados os *fact-checking*, com um grupo de especialistas que buscam combater tecnologicamente as notícias *fake*, por meio de uma espécie de agência de checagem de notícias.

No entanto, estamos travando uma luta contra versões diversas de “verdades”, em um mundo em que nos (re)afirmamos a partir dos fatos com que (nos) “fazem e nos fazemos crer”.

Ressaltamos que as *fake news* têm a função de criar uma comoção sobre um assunto, ao expor sobre ele uma notícia fraudulenta, ilegítima. A pós-verdade vai se originar a partir dessas *fake news* – ilegítimas – que são referendadas por pessoas que, por razões várias, dão a essas *fake news* o caráter de legitimidade.

As razões que levam as pessoas a “fazer crer” podem ser de ordem social, cultural, religiosa, política, histórica, cognitiva etc., mas a pós-verdade está no fato de se “fazer crer” numa informação inadvertidamente, talvez pela instantaneidade, espontaneidade e passionalidade (AQUINO, 2017) com que os usuários de internet navegam em busca de informações, compartilhando-as e viralizando-as.

Um caso recente de grande repercussão foi o assassinato de Marielle Franco, juntamente com o motorista Anderson Gomes. Em meio à comoção, houve muitas notícias *fake*, com falsas acusações a essas vítimas, tais como a seguinte:

### **Post mais compartilhado sobre Marielle Franco é um ‘fake news’ comprovado**

A notícia falsa saiu do site *Ceticismo Político*, página ligada ao MBL, e associava Marielle ao traficante Marcinho VP e à facção Comando Vermelho. Houve pelo menos 400 mil compartilhamentos.

“O site Ceticismo Político publicou um texto que teve papel fundamental na disseminação das falsas acusações. O link foi divulgado no Facebook, e, pouco depois, o Movimento Brasil Livre (MBL) replicou a mensagem, ampliando ainda mais a repercussão”, informou *O Globo*. (POST..., 2018).

No seguimento do texto dessa citação, os compartilhamentos das *fake news* são chamados de “efeito manada”: “Publicação mais compartilhada sobre a execução da vereadora Marielle foi uma fake news comprovada. O fato revela a preocupante ausência de senso crítico do internauta brasileiro que, bitolado, apenas segue o efeito manada.”

Tal efeito comprova o poder das mídias de tornar o internauta uma espécie de compartilhador de notícias falsas, as quais podem repercutir de modo virulento e acusar equivocadamente pessoas que se tornam vítimas de boatos, e esses boatos podem ativar crenças e valores no imaginário coletivo de uma população inteira.

Embora estejamos falando de um fato recente no Brasil, os exemplos clássicos de pós-verdade são de 2016: as eleições presidenciais norte-americanas e o referendo da saída do Reino Unido da União Europeia, a *Brexit*, a serem tratados na seguinte subseção.

## **A PÓS-VERDADE POLÍTICA**

Um fator de suma importância na era pós-verdade são as questões relativas à política, em suas campanhas eleitorais e também no decorrer do mandato de um governo.

Na campanha presidencial, Donald Trump postou notícias e dados estatísticos infundados para alavancar a sua campanha, o que ativou crenças, valores e emoções, na população, pelos aspectos já impregnados no imaginário coletivo daquele povo, como o terrorismo. Foram declarações tais como: Hillary Clinton criou o Estado Islâmico; O desemprego nos EUA chegava a 42%; Barack Obama é muçulmano; O Papa Francisco apoiava sua campanha [de Trump], entre outras. E, assim, esse presidente venceu as eleições e ainda há pessoas que creem nessas “verdades”. (CUNHA, 2016).

Sobre o *Brexit*, postou-se que este “[...] se apoiou em declarações falsas, como dizer que a permanência no bloco custava ao Reino Unido US\$ 470 milhões por semana e que, em breve, abriria as portas para milhares de imigrantes e refugiados. (CUNHA, 2016).

Na pós-verdade política, as pessoas são manipuláveis; exploram-se o *ethos* e o *pathos*, e os candidatos, em épocas de campanhas eleitorais, divulgam informações acerca de si – enaltecendo-se – e sobre seus adversários – difamando-os.

Um outro exemplo de pós-verdade política – desta feita, brasileiro – apresenta-se em seguida:

De acordo com levantamento do Grupo de Pesquisa, na semana de impeachment da ex-presidente Dilma Roussef, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram falsas [...] A pesquisa mostra ainda que, apesar de 39% se considerarem muito confiantes para identificar fake news, 23% dizem já terem compartilhado notícias falsas, com 14% afirmando que sabiam que o conteúdo não era verdadeiro. (SANTOS; SPINELLI, 2017)

Um aspecto que se soma a esses supramencionados é o fato de a publicidade e as mídias lucrarem com a pós-verdade e as *fake news*, apesar de a população, nessa relação de poder mídias *versus* opinião pública, não perceba essa manipulação:

O fundamento da pós-verdade foi retirado do conceito psicológico de **viés cognitivo**, que explica a tendência natural do ser humano de julgar fatos com base na sua própria percepção. Assim, quando essa tendência é explorada pelos meios de comunicação para fins midiáticos, econômicos ou políticos, nasce o fenômeno da pós-verdade, no qual as massas “preferem” acreditar em determinadas informações que podem não ter sido verificadas. (SIGNIFICADO..., 2018, grifos no original).

No nível da percepção, por meio do processo cognitivo, há uma sensação de conforto no “fazer crer” a que dá preferência a instância cidadã, diante das informações construídas com intencionalidades midiáticas, econômicas ou políticas, além das religiosas e culturais.

## A(S) “VERDADE(S)” E AS DESEJABILIDADES

Nos compartilhamentos *fake* e na pós-verdade, promovem-se a violência e o descaso para com os pares, de maneira ostensiva, mas “oculta” e respaldada no/pelo discurso do outro, o coletivo, que é norteado por uma racionalidade subjetiva (Charaudeau, 2007), que tem como suporte a representação de coisas e/ou pessoas que o sujeito aproxima de si – para aliançar-se a elas – ou distancia de si, a fim de combatê-las, inconscientemente, por estar essa ação ligada às vivências, valores, crenças e desejos desse sujeito.

Nesse caso, nota-se que há uma crença, uma valoração da “verdade” e um desejo de se “fazer verdade” para satisfazer as emoções. Percebe-se que as emoções têm mais importância para a opinião pública do que os fatos ditos objetivos<sup>6</sup>. São as “verdades” irrelevantes<sup>7</sup> que, no mundo midiático, têm mais credibilidade do que as instituições de informação tradicionais<sup>8</sup>, ou seja, é a pós-verdade, com sua “verdade” que deveria ser, de fato, irrelevante, mesmo sendo irreverente, e que se viraliza e ganha um “efeito de verdade” para os sujeitos emissores-receptores:

O *efeito de verdade* está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo

6 A objetividade de que se fala, aqui, superficialmente, tem o intuito imediato apenas de contraposição à subjetividade. Ou seja, de modo genérico, a objetividade está relacionada à razão, já a subjetividade, à emoção.

7 A irrelevância de que tratamos aqui não se refere ao grau de repercussão (para isso, há grande relevância), mas ao fato de as notícias *fake* adquirirem a credibilidade de uma informação factualmente confirmada.

8 É preciso não se esquecer do fato de que, na pós-verdade, os mesmos órgãos que nos previnem sobre *fake news* são também os seus difusores.

fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. [...] O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de uma “credibilidade”, isto é, aquilo que determina o “direito à palavra” dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida. (CHARAUDEAU, 2015, p. 49, grifos no original).

Essa condição de verdade está ligada a crenças, ao desejo do ser humano de saber e, ao mesmo tempo, é algo paradoxal em nossa sociedade atual, pois, com o crescimento das tecnologias e a democratização das informações, perde-se o vínculo com a autoria e a credibilidade no jornalismo contemporâneo e, do surgimento dessas novas personagens protagonistas, tem-se uma ferramenta ideológica, política, de instauração da subjetividade – sem precedentes – no mundo da informação.

Isso tudo coloca em foco um acontecimento que possui um caráter individual, já que a seleção que se faz dos fatos é pautada na emoção, diante de uma escolha subjetiva, afetiva, em se tratando da identidade, mas que emana do coletivo.

O que se nota é que, embora não haja, na hipermídia, a linearidade, dentro da democracia que dá a todos o direito de fala – nem sempre de voz –, os discursos soam lineares, na urgência de se conectar, de realizar postagens, “participar”, protagonizar, apesar de essa participação camuflar, muitas vezes, as ausências na voz daquele que é encoberto pela voz das hegemônias.

## AS “INFORMAÇÕES CONSTRUÍDAS” *VERSUS* AS VOZES AUSENTES

As vozes que se tornam ausentes no discurso midiático são um reforço para as hegemônias promoverem o seu discurso de ódio, que é compartilhado, sem que se lance mão da razão<sup>9</sup> para avaliar um conteúdo antes que este se viralize e passe a inferiorizar uma coisa, uma pessoa ou um grupo.

Nesse sentido, é relevante que se fale do enquadre contemporâneo, por meio do qual se consolidam os episódios de “fazer crer” das redes de informação, que constroem um “real” que “tem que ser verdade” para o coletivo, buscando-se reconhecer a sua ordem ontológica e essa deontologia que faz com que os sujeitos, tomados de “convicção”, aceitem as *fake news* e os discursos do ódio, tendo como base uma percepção distorcida, líquida, e que encerra um mundo construído a partir de informações contingencialmente “verdadeiras” e que nos submetem a um inimigo ideológico individual/coletivo, que tem se fortificado nas democracias.

Desse escopo, perpassado por “verdades” fabricadas, alteram-se as interações e os conceitos sobre os fenômenos sociais contemporâneos, com variações das estratégias de encenação das informações veiculadas no espaço social, concernentes à “realidade”

9 Tratamos da razão, aqui, num sentido lato, genérico, em oposição à emoção, tal como na fala que é bastante enunciada: “Agiu com a emoção, e não com a razão”. Reconhecemos que não há, cognitivamente falando, como separar razão e emoção, entretanto a ideia, nesse momento, é tratar apenas de algo consensual, pautado em uma generalização.

*versus* “verdade” que se operam dos lugares de construção de sentidos, no mundo da informação, diante das especificidades desse cenário, por meio dos fenômenos sociais que apontam os protagonismos, os discursos de ódio, as *fake news* e a pós-verdade.

Há um cenário engendrado pela máquina midiática e pelos lugares de construção dos sentidos, a partir dos fenômenos sociais em que se denotam questões como protagonismo, discurso de ódio, *fake news*, pós-verdade, considerando-se a “realidade/verdade” posta de uma “sociedade líquida” (BAUMAN, 2001) e pautada na seleção afetiva da identidade, dentro do universo da informação.

Não se nega a importância das mídias para as ciências humanas e sociais e a verve obscura do pós-jornalismo em tempos de construções de fatos (aparentemente) cotidianos, eleições políticas de notável relevância, de plebiscitos, renúncias de grandes empresários e políticos, *impeachments*, referendos e manifestações populares.

Nota-se haver um cenário atual construtor de “verdades” e “mentiras”, isto é, de discursos fraudulentos, dos quais não se importa a repercussão afetiva, emocional, mas a viralização, com a deflagração das vozes hegemônicas como uma atualização do que se faz, inconscientemente, necessário no mundo contemporâneo: estar conectado e compartilhando *posts*, não se levando em consideração a sua virulência, pelo contrário, a sua virulência é secundária, importando mais as visualizações e a disseminação daquilo que, incontestavelmente, no mundo cibernético, torna-se necessário “fazer crer” e compartilhar.

## CONCLUSÃO

Esta pesquisa, como o próprio título explicita, trata de um tema recente, que está em constante (re)formulação na atualidade.

Entretanto, essa lacuna a ser preenchida por novos estudos desse universo do discurso construído da informação não diminui a necessidade de se questionarem esses discursos, pela sua relação paradoxal: uma fragilidade em termos de confirmação e, ao mesmo tempo, um desejo da sociedade de se “fazer crer” nesses discursos, pela repercussão numérica de seus compartilhamentos.

É uma pesquisa com alto grau de importância para as ciências humanas e sociais, entre as quais, a linguística, a sociologia, a semiologia, a filosofia, a antropologia social, a pedagogia crítica, dado o poder que as mídias emanam de sua propagação, sem contar a dimensão languageira, sociodiscursiva, histórica e cultural das mídias na vida do cidadão, nas instituições privadas, públicas, políticas, sociais, religiosas, educativas e, em contrapartida, a influência que essas instâncias sofrem das mídias.

É inegável que esses textos midiáticos que exploram discursos de ódio, *fake news* e pós-verdades, em gêneros textuais diversos, são fenômenos sociais em ascensão, produzidos pelas instâncias cidadã, política, midiática e religiosa (AQUINO, 2012), e não

podem ser vistos como meros discursos de internet.

Socialmente falando, esses discursos denotam um perfil do ser humano atual, que mais quer os holofotes midiáticos, pela via da espetacularização impressa na cultura das mídias (GREGOLIN, 2004) – que é momentânea, espontânea e instantânea, além de passional (AQUINO, 2017) – do que a essência da informação como difusora de conhecimentos para a formulação de crenças, valores, desejos e criticidade humana, pautando-se em um “universo não construído”, que se relacione a um “saber crer” ou “poder crer” e não a um “fazer crer”.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Ana Márcia R. de. **Discurso político, aborto e voto na campanha presidencial de 2010**. Montes Claros: Unimontes, 2012.

\_\_\_\_\_. Comentários de postagens online: os índices de crenças e emoções representacionais de internautas e o reforço ao discurso hegemônico nas práticas sociais de linguagem. **Rehutec**. v. 1, n. 1, 2017, p. 226-238.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BIZERRA, Helena. **Hoax**: lata com leptospirose causou morte do pai de Daniella Sarahyba. Disponível em: <<https://www.boatos.org/saude/hoax-lata-com-leptospirose-causou-morte-pai-de-daniella-sarahyba.html>>, publicado em: 02 dez. 2014, acesso em: 28 ago. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_. Pathos e discurso político. Trad. de Emília Mendes. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (Orgs.). **As emoções no discurso**. V. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-e-discurso-politico.html>>, acesso em: 30 ago. 2018.

CUNHA, Carolina. **Por que ‘pós-verdade’ foi a palavra do ano e o que ela diz sobre 2016?**

Publicado em: 31 dez. 2016. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/12/31/por-que-pos-verdade-foi-a-palavra-do-ano-e-o-que-ela-diz-sobre-2016.htm?cmpid=copiaecola>>, acesso em: 05 jun. 2018.

DERRIDA, Jacques. História da mentira: prolegômenos. In: **Estudos avançados**, tradução de Jean Briant, vol. 10, n. 27, maio/ago. São Paulo, 1996. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103401419960002000002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103401419960002000002)>, acesso em: 26 jun. 2018.

GREGOLIN, Rosário. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Editora Claraluz, 2004.

POST mais compartilhado sobre Marielle Franco é um ‘fake news’ comprovado. In: Pragmatismo político. Publicado em: 26 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2018/03/ceticismo-politico-fake-news-marielle.html>>, acesso em: 04 jun. 2018.

SANTOS, Jessica de Almeida; SPINELLI, Egle Müller. Pós-verdade, *fake news* e *fact-checking*: impactos e oportunidades para o jornalismo. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP** – São Paulo – Novembro de 2017, p. 1-18. Disponível em: <[sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/746/462](http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/746/462)>, acesso em: 30 maio 2018.

SIGNIFICADO de pós-verdade. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pos-verdade/>>, acesso em: 30 ago. 2018.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Afrodescendente 81, 82, 83, 84, 86, 89, 90, 91, 92, 95

Análise de discurso 21, 25, 112

Anúncios publicitários 58, 59, 61, 62, 66, 67, 152

### B

Bakhtin 14, 19, 155, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194

### C

Canto coral 167, 168, 169, 171, 172, 182, 183, 184

Concordância nominal 14, 142, 143, 151, 153

Contra-hegemonia 167, 168, 169, 171, 182

Cultura brasileira 1, 113, 122

Currículo 16, 113, 114, 115, 116, 119, 123, 124, 156, 159, 165, 173, 174, 177

### D

Deficiência visual 195, 206

Dialogismo 164, 185, 187, 188, 189, 191, 192, 193

Discurso ideológico 21

Discursos da informação 69

### E

Educação 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 42, 56, 65, 82, 91, 96, 114, 115, 116, 119, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 131, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 166, 167, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 209, 211, 217, 222, 225, 227

Educação musical 167, 169, 170, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184

EJA 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 166

Ensino-aprendizagem 42, 117, 124, 164, 200, 201, 202, 204, 209, 225

Ensino médio 42, 43, 48, 49, 50, 56, 57, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 121, 123, 124, 184

Epistemologia 14

### F

Fake news 69, 70, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80

Formação de professores 1, 13, 165, 227

## G

Gêneros discursivos 116, 117, 118, 155, 156, 160, 161, 164, 186, 195, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Gramática normativa 58, 59, 67

## H

Heterogeneidade 12, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 53, 55, 60, 67, 168, 207

## I

Identidade 16, 22, 23, 24, 26, 30, 77, 78, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93, 95, 116, 133, 135, 138, 140, 160, 161, 164, 188

Inteligências múltiplas 97, 98, 99, 100, 103, 110, 111

Interação verbal 1

Interacionismo sociodiscursivo 185, 187, 190, 192, 193

## L

Letramento digital 125, 127, 129, 133

Letramento escolar 195, 199, 202, 208

Língua espanhola 42, 43, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 227

Linguagem 14, 17, 18, 26, 27, 46, 48, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 68, 79, 87, 98, 99, 100, 101, 105, 108, 111, 112, 116, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 142, 145, 147, 150, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 180, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 201, 202, 207, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225

Linguagem da publicidade 142

Linguagens 14, 18, 56, 91, 116, 118, 119, 120, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 174, 181

Língua-inglesa 155

Livro didático 12, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 117, 120, 122, 166

## M

Memória 6, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 99, 135, 217, 223

Memória oral 21, 24, 25

Multimodalidade 97, 100, 102, 109, 110, 112, 130

## N

Negrice 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 93

Negritude 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94

## **P**

Poesia indígena 21, 24, 26, 28, 30

Pós-verdade 69, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80

Prática social 125, 126, 127, 129, 132, 196, 207, 218, 221

Procedimentos em rede 167, 176, 177, 179

Produção oral 1, 2, 45, 50, 52

Professores 1, 2, 3, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 45, 47, 49, 50, 92, 98, 105, 113, 115, 117, 120, 121, 122, 124, 126, 128, 130, 131, 133, 160, 165, 173, 174, 175, 178, 195, 200, 201, 205, 208, 211, 217, 218, 219, 223, 224, 225, 227

Pronúncia 7, 8, 11, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 63

## **S**

Semântica 15, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 83, 181

Sudeste do Pará 135

## **T**

Texto 11, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 48, 51, 52, 57, 65, 66, 69, 71, 72, 75, 83, 85, 97, 100, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 127, 140, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 163, 164, 171, 191, 199, 201, 203, 204, 206, 207, 210, 212, 219, 220

Toponímia 135, 136, 138, 140

Transculturalidade 81

## **V**

Varição e mudança no PB 142

Varição linguística 58, 67, 120, 143

VARISUL 142, 143, 144, 152, 153

Vocabulário 8, 32, 33, 37, 38, 40, 55, 224

# LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora  
Ano 2022