

**Contributos Pragmático-linguísticos
para a Análise da Dêixis em Textos *Online***

Estudo de *corpora* de notícias e de anúncios de teor considerado (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, extraídos de *sites* catalogados como veiculadores de notícias falsas

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Alexandra José Cabral Sá Nunes

MESTRADO EM LINGUÍSTICA: SOCIEDADES E CULTURAS



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

julho | 2020

**Contributos Pragmático-linguísticos
para a Análise da Dêixis em Textos *Online***

Estudo de *corpora* de notícias e de anúncios de teor considerado (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, extraídos de *sites* catalogados como veiculadores de notícias falsas

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Alexandra José Cabral Sá Nunes

MESTRADO EM LINGUÍSTICA: SOCIEDADES E CULTURAS

ORIENTAÇÃO

Alcina Maria Pereira de Sousa

COORIENTAÇÃO

María Teresa López Soto

Contributos pragmático-linguísticos para a análise da dêixis em textos *online*

Estudo de *corpora* de notícias e de anúncios de teor considerado (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, extraídos de *sites* catalogados como veiculadores de notícias falsas

Dissertação de Mestrado em Linguística: Sociedades e Culturas, sob orientação da Prof.^a Doutora Alcina Maria Pereira de Sousa (Universidade da Madeira) e da Prof.^a Doutora Teresa Lopez-Soto (Universidade de Sevilha), apresentada a prova pública, na Universidade da Madeira, a 7 de setembro de 2020, perante seguinte júri:

Prof.^a Doutora Alcina Maria Pereira de Sousa, Professora Auxiliar com Nomeação Definitiva, Universidade da Madeira (Vogal);

Prof.^a Doutora Isabel Margarida Ribeiro de Oliveira Duarte, Professora Associada, Universidade do Porto (Arguente);

Prof.^a Doutora Naidea Nunes Nunes, Professora Auxiliar com Nomeação Definitiva, Universidade da Madeira (Vogal e Presidente de Júri).

Dedicatória

Aos meus pais e à minha irmã, por terem apoiado o meu percurso académico.

AGRADECIMENTOS

O apoio de várias pessoas contribuiu para a concretização do estudo e da investigação conducentes à elaboração desta dissertação de mestrado. Assim, os meus agradecimentos dirigem-se a elas pelo reconhecimento, pela ajuda, pelos comentários, pelos conselhos, pelas sugestões e pela motivação, dado que, além de enriquecerem esta tese, colmataram uma parte do meu crescimento pessoal e profissional.

Deste modo, agradeço, em particular:

Às Professoras Doutoradas Alcina Maria Pereira de Sousa e Teresa Lopez-Soto, pelo suporte científico-metodológico, pela disponibilidade, pela atenção e pela orientação fornecidos na realização deste trabalho;

À arguente Professora Doutora Inês Margarida Duarte pelas apreciações, pelas referências bibliográficas e pelas sugestões, elaboradas ao longo da defesa, bem como pela atenção e pelo cuidado na leitura, que se estabeleceram como uma mais valia para a melhoria, para o enriquecimento e para o processo de aperfeiçoamento desta dissertação.

A todos os docentes do mestrado de Linguística: Sociedades e Culturas, pelos conhecimentos e pelas metodologias transmitidos;

A todos os docentes, a todos os colegas de turma, bem como a todos os colegas de curso de Estudos de Cultura, com quem me cruzei ao longo de todo o meu percurso escolar e académico, pois contribuíram, sem dúvida, para a minha formação pessoal e intelectual. Endereço um agradecimento especial à Professora Doutora Elisete Almeida, pelos estudos partilhados sobre a sua investigação no domínio da dêixis;

À minha família e aos meus amigos pelo apoio e pela motivação;

E a todos aqueles, que, direta ou indiretamente, contribuíram, de alguma forma, para a elaboração da dissertação de mestrado.

RESUMO

A prática discursiva, designada pelo empréstimo *fake news*, caracteriza-se pela disseminação intencional de informação falsa, duvidosa ou (des)informação. Além de ser uma ameaça para as democracias e para o jornalismo, pode também consistir num risco para a saúde pública.

O objetivo desta investigação consiste em realizar uma análise pragmática de deícticos, em *corpora* de notícias, e dos respetivos anúncios publicitários, de conteúdo (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, extraídos de dois *sites* (“Vamos Lá Portugal” e “Lusojornal2015”). Estes *sites* têm sido considerados veiculadores de *fake news* ou notícias falsas pela imprensa diária portuguesa, nomeadamente pelo *Diário de Notícias* e pelo *Jornal de Notícias*.

Recorre-se à metodologia quantitativa da Linguística de *Corpus* e ao programa de concordâncias *WordSmith Tools*, versão 7, para extrair listas de frequência, listas de palavras por ordem alfabética, *clusters* e linhas de concordância das ocorrências.

Efetua-se uma análise discursiva de deícticos no plano enunciativo, no enquadramento teórico da proximização. Definida como uma estratégia pragmático-cognitiva de redução da distância, permite manipular ou ampliar a proximidade espacial, temporal, pessoal, emocional, epistémica ou axiológica. Ao forçar uma representação proximal de determinadas perspetivações conceptuais, persuade, conseqüentemente, o alocutário a aderir ou a identificar-se mais facilmente com o conteúdo veiculado (*cf.* Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Chilton, 2004, 2005, 2010, 2014; Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-b).

Nos *corpora* em estudo, constata-se que se investe sobretudo nos tipos de proximização emocional, pessoal e temporal, o que pode contribuir, em combinação com outras características, para a identificação de notícias falsas. Os resultados indicam que futuras investigações podem centrar-se na análise de deícticos, tais como pronomes pessoais e possessivos, de primeira e de segunda pessoas, bem como a pessoa verbal, o Imperativo, o infinitivo, o aspeto progressivo, além de tempos verbais no Presente.

Palavras-chave: Pragmática; Dêixis; Linguística de *corpus*; Notícias Falsas; Proximização; Representações do discurso (pseudo)científico e (pseudo)medicinal.

ABSTRACT

The discursive practice, called fake news, is characterized by the intentional dissemination of false or dubious content, or (mis)information. Besides being a threat to democracies and journalism, it can also be a risk for public health.

The objective of this investigation is to undertake a pragmatic analysis of deictic items in news corpora and their corresponding advertisements of (pseudo)scientific and (pseudo)medical content, retrieved from two websites (“Vamos Lá Portugal” and “Lusojornal2015”). These websites have been considered to spread fake news by the Portuguese daily press, namely *Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias*.

The quantitative methodology of Corpus Linguistics, as well as WordSmith Tools concordance, version 7, are used to extract frequency lists, alphabetical word lists, clusters, and concordance lines of the occurrences.

A discursive analysis of deictic items is undertaken, in the theoretical framework of “proximization”. Defined as a pragmatic-cognitive strategy of distance reduction, it allows to manipulate or improve the spatial, temporal, personal, emotional, epistemic or axiological proximity. By forcing a proximal representation of certain construals, it consequently persuades the hearer to adhere to or identify more easily with the content conveyed (*cf.* Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Chilton, 2004, 2005, 2010, 2014; Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-b).

In the corpora under study, there is an investment on emotional, personal and temporal proximization types, which can contribute, in combination with other characteristics, to the identification of fake news. The results indicate that future investigations can focus on the analysis of deictic items, such as personal and possessive pronouns of first and second person, as well as, grammatical person, the imperative, the infinitive, the progressive aspect, in addition to present verb tenses.

Keywords: Pragmatics; Deixis; Corpus Linguistics; Fake News; Proximization; Representations of (pseudo)scientific and (pseudo)medical discourse.

Epígrafe

“The phenomenon of fake news is more pervasive and impactful today than ever before because of the ease at which news can be posted and shared by anyone on social media, the speed at which such news may spread, and the global reach they might effortlessly attain. Tackling fake news requires a comprehensive approach that addresses the problems journalism faces in the current news media landscape, as well as the role and responsibilities of social media users in spreading misinformation *online*. It also requires balancing fundamental principles such as freedom of expression, media pluralism, and the right of citizens to diverse and reliable information”. (“Call for applications for the selection of members of the High Level group on Fake News” (2017), Comissão Europeia. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-applications-selection-members-high-level-group-fake-news>, consultado a 26/4/2019);

Lista de empréstimos, neologismos, siglas, acrónimos e abreviaturas

- 1PS – Primeira Pessoa do Singular
- 2PS – Segunda Pessoa do Singular
- 3PS – Terceira Pessoa do Singular
- 1PPL – Primeira Pessoa do Plural
- 2PPL – Segunda Pessoa do Plural
- 3PPL – Terceira Pessoa do Plural
- ACD – Análise Crítica do Discurso
- AD – Análise do Discurso
- adj. – adjetivo
- adv. – advérbio
- agenda-setter → estipuladores de agenda
- A-LJ15 – Anúncios do site Lusojournal2015
- Android
- Appraisal theory → teoria da avaliatividade
- apud
- astroturfing
- A-VLPT – Anúncios do site Vamos Lá Portugal
- bots
- BNC – *British National Corpus*
- cap. – capítulo
- CETEMPúblico – *Corpus de Extratos de Textos Eletrónicos MCT/Público*
- CETENFolha – *Corpus de Extractos de Textos Electrónicos NILC/Folha* de S. Paulo
- ciborgue
- clickbait
- CLUL – Centro de Linguística da Universidade de Lisboa
- CLUNL- Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa
- clusters
- CPM – *cost per mille*
- collocates
- common ground
- CoNE – *Corpus Correio Não Endereçado*
- confirmation bias → viés da confirmação
- construal → perspetivação conceptual
- conceptualization
- coord. – coordenação
- CORDIAL-SIN – *Corpus Dialectal para o Estudo da Sintaxe*
- corpus
- corpora
- cyberbullying
- CRPC – *Corpus de Referência do Português Contemporâneo*
- cf. – confer
- DCD – Dentro do Centro Deítico
- design
- DN – *Diário de Notícias*
- desinformation
- dopping
- download
- echo chambers → câmaras de eco
- fact-checking → verificação de factos
- fake news → notícias falsas
- FCD – Fora do Centro Deítico
- FDA – *Food and Drug Administration*
- feed
- feedback
- Fig. – figura
- frames → quadros conceptuais
- freq. – Frequência
- ED – Espaço Discursivo ou Espaço Deítico
- ed. – edição
- email
- ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social
- ethos
- EUA – Estados Unidos da América
- et al. – et alii
- gatekeeper(s)
- gatekeeping
- JN – *Jornal de Notícias*
- hard news
- ibidem
- i.e. – id est
- IFLA – Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas
- ILTEC – Instituto de Linguística Teórica e Computacional
- INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P
- Imp. – Impessoal
- impeachment → destituição
- ingroup → endogrupo
- internet
- in vacuo
- IP – Protocolo da Internet
- Inf. – Infinitivo
- insideness → pertença
- keyness
- knowledge gap
- lead → lide
- leaks
- lexical priming
- LE – Língua Estrangeira
- LJ15 – Lusojournal2015
- link
- LM – Língua Materna
- loop
- L2 – Língua Segunda
- media
- malinformation
- misinformation
- MPA – *Media Proximity Approach*
- naive realism → realismo inocente
- n. – Nome
- n.º – Número
- newsworthiness → facultade ou característica do que é digno de ser noticiado
- newsworthy → digno de ser noticiado
- OberCom – Observatório de Comunicação
- OCR – *Optical Character Recognition*
- online
- ONU – Organização das Nações Unidas
- openmindedness
- org. – organização
- outgroup → exogrupo
- outsideness → não-pertença
- overconfidence effect
- pathos
- PB – Português do Brasil
- PE – Português Europeu
- pop-ups
- Pres. Ind. – Presente do Indicativo
- Pret. Imp. Ind. – Pretérito Imperfeito do Indicativo
- Pret. Perf. Ind. – Pretérito Perfeito do Indicativo
- prosumer → prosumidor
- proximization → proximização
- QECR – *Quadro Europeu Comum de Referência para as línguas*
- Rede de Difusão Internacional do Português: rádio, televisão e imprensa – REDIP
- Robots
- schemata → esquemas
- scripts → roteiros
- self
- semantic prosody
- shifts → alternâncias
- site
- sleeper effect
- soft news
- software
- status
- stress
- suj. – sujeito
- STA – *Spatial-Temporal-Axiological*
- Talk-shows
- TED – Teoria do Espaço Discursivo ou Teoria do Espaço Deítico
- TLEBS – Terminologia Linguística para os Ensinos Básico e Secundário
- trackers
- trolls
- truth bias → viés da verdade
- tweets
- .txt – ficheiro de texto simples
- UE – União Europeia
- UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura ou *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
- VLPT – Vamos Lá Portugal
- vid. – vide
- vol. – volume
- vs. – versus
- watchdog → cão de guarda
- zoom

Índice

Dedicatória	v
AGRADECIMENTOS.....	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT.....	x
Epígrafe.....	xi
Lista de empréstimos, neologismos, siglas, acrónimos e abreviaturas.....	xiii
Índice de figuras e de tabelas	xvi
Introdução	1
I. Contextualização do problema.....	1
II. Objetivos.....	10
III. Metodologia.....	12
1. Notícias falsas e representações do discurso científico e medicinal nos <i>media</i>	13
1.1. Definição de notícias falsas: factu ou ficção?.....	16
1.2. Meios de divulgação de notícias falsas.....	20
1.3. Anúncios publicitários colocados em <i>sites</i> de notícias falsas	23
1.4. Notícias falsas: impacto no público-alvo.....	26
1.5. Controlo e estudos de <i>corpora</i> de notícias falsas.....	32
2. Revisão da Literatura.....	35
2.1. Contributos da Pragmática para a análise discursiva	35
2.2. Dêixis.....	38
2.3. Proximização e <i>Media proximization approach</i> (MPA).....	44
2.4. Linguística de <i>Corpus</i>	52
3. Metodologia.....	57
3.1. Recolha de <i>corpora</i>	57
3.2. Tratamento de dados.....	60
3.3. Procedimentos de análise.....	61
4. Apresentação e discussão dos resultados.....	62
4.1. Considerações sobre os <i>corpora</i> dos jornais catalogados como divulgadores de notícias falsas e dos seus anúncios	62
4.2. Dêixis: <i>corpora</i> de notícias falsas e de anúncios	72
4.2.1. Dêixis pessoal	74
4.2.1.1. Pronomes pessoais	76
4.2.1.2. Determinantes possessivos	85
4.2.1.3. Pronomes possessivos.....	88
4.2.1.4. Pessoas verbais	89
4.2.2. Dêixis espacial.....	92
4.2.2.1. Advérbios de valor locativo.....	93
4.2.2.2. Locuções adverbiais, adjetivos e outras expressões de valor locativo.....	97
4.2.2.3. Determinantes demonstrativos.....	98
4.2.2.4. Pronomes demonstrativos	100
4.2.2.5. Verbos de movimento.....	102
4.2.3. Dêixis temporal.....	104
4.2.3.1. Advérbios de valor temporal	104
4.2.3.2. Locuções adverbiais de valor temporal	108
4.2.3.3. Adjetivos e nomes de valor temporal	109
4.2.3.4. Tempos verbais.....	110
Conclusão.....	116
Referências bibliográficas	121
Apêndices.....	153
Lista de anexos em CD	161

Índice de figuras e de tabelas

Figuras

Fig. 1 – “Dimensions of deixis” (Chilton, 2004:58).	45
Fig. 2 – “Proximization in discourse space (DS)”, extraída de Cap (2017:18).	47
Fig. 3 – “Proximization process- Media Proximization Approach” (Kopytowska, 2018:231).	49
Fig. 4 – Ocorrência da dêixis pessoal de primeira e segunda pessoas nos <i>corpora</i> em estudo.	74
Fig. 5 – Percentagens de frequência do pronome pessoal “você” nos <i>corpora</i>	83

Tabelas

No texto

Tabela 1 – Dados relativos aos <i>corpora</i>	60
Tabela 2 – Listas de frequência de (possíveis) deíticos ou expressões deíticas nos <i>corpora</i>	73
Tabela 3 – Ocorrências do uso das formas de tratamento “senhor(es)” e “senhora(s)” nos <i>corpora</i>	75
Tabela 4 – Ocorrências dos pronomes pessoais nos <i>corpora</i>	77
Tabela 5 – Ocorrências dos genitivos nos <i>corpora</i>	85
Tabela 6 – Ocorrências dos pronomes pessoais “comigo”, “contigo”, “consigo”, “conosco” e “convosco” nos <i>corpora</i>	85
Tabela 7 – Ocorrências dos determinantes possessivos nos <i>corpora</i> VLPT, LJ15, CRPC e CETEMPúblico.	85
Tabela 8 – Ocorrências dos determinantes possessivos nos <i>corpora</i> A-VLPT, A-LJ15 e CoNE.	86
Tabela 9 – Ocorrências de pronomes possessivos nos <i>corpora</i> em estudo.	89
Tabela 10 – Ocorrências das formas verbais mais frequentes nos <i>corpora</i>	89
Tabela 11 – Ocorrências de outros pronomes pessoais nos <i>corpora</i>	91
Tabela 12 – Ocorrências de advérbios de valor locativo nos <i>corpora</i>	93
Tabela 13 – Ocorrências de algumas locuções adverbiais nos <i>corpora</i>	97
Tabela 14 – Ocorrências de adjetivos proximais nos <i>corpora</i>	98
Tabela 15 – Ocorrências de determinantes demonstrativos nos <i>corpora</i>	98
Tabela 16 – Ocorrências de contrações de demonstrativos com preposições nos <i>corpora</i>	99
Tabela 17 – Ocorrências de pronomes demonstrativos nos <i>corpora</i>	101
Tabela 18 – Ocorrências dos verbos de movimento “chegar”, “ir”, “partir”, “vir” e “voltar” nos <i>corpora</i>	102
Tabela 19 – Ocorrências dos advérbios de valor temporal nos <i>corpora</i>	105
Tabela 20 – Ocorrências das locuções adverbiais de valor temporal nos <i>corpora</i>	108
Tabela 21 - Ocorrências de adjetivos e nomes de valor temporal nos <i>corpora</i>	109
Tabela 22 – Ocorrências das formas verbais mais recorrentes nos <i>corpora</i>	110

Em apêndice

Tabela I – Termos de pesquisa nos <i>sites</i> “Lusojornal2015” e “Vamos lá Portugal”.	155
Tabela II – Descrição pormenorizada dos anúncios dos <i>sites</i> , “Lusojornal2015” e “Vamos lá Portugal”.	156
Tabela III – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no <i>corpus</i> LJ15.	157
Tabela IV – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no <i>corpus</i> VLPT.	158
Tabela V – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no <i>corpus</i> A-LJ15.	159
Tabela VI – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no <i>corpus</i> A-VLPT.	160

Introdução

A presente investigação, efetuada no âmbito da dissertação de mestrado de Linguística: Sociedades e Culturas, intitula-se “Contributos pragmático-linguísticos para a análise da dêixis em textos¹ *online*”, e tem como subtítulo: “Estudo de *corpora* de notícias e de anúncios de teor considerado (pseudo)científico e (pseudo)medicinal extraídos de *sites* catalogados como veiculadores de notícias falsas”.

Antes demais, importa referir que a Linguística é uma ciência que se dedica ao estudo da linguagem. Esta área científica, no domínio das ciências sociais e humanas, abrange diversas áreas de investigação. Por um lado, contempla áreas que estudam e descrevem a língua, na aceção de *langue* proposta por Saussure (1971, 2006), como a Fonética, a Fonologia, a Morfologia, a Sintaxe, a Estilística ou a Semântica. Por outro lado, ao estudar-se a ligação da linguagem em uso pelo indivíduo e com a sociedade, evidencia-se o contributo de áreas de pesquisa como a Linguística Aplicada, a Linguística Cognitiva, a Pragmática, a Análise do Discurso, a Sociolinguística ou a Dialectologia, entre outras.

A Linguística, especialmente quando aliada às tecnologias informáticas e à análise quantitativa, possui um vasto leque de possibilidades de investigação. A investigação em curso propõe demonstrar as potencialidades da Pragmática (*cf.* cap. 2.1), na análise da linguagem em uso, e o modo como a Linguística de *corpus* (*cf.* cap. 2.4) pode alargar os horizontes de pesquisa, em particular, no tratamento de amostras de linguagem disponibilizadas em formato digital. Mais especificamente, analisam-se *corpora* de cariz (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, segundo a teoria pragmático-cognitiva da *proximization*, doravante designada por proximização² (*cf.* cap. 2.3), desenvolvida por Cap (2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-b, 2014c, 2015, 2017), com ênfase na sua aplicação aos *media*, por Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018) e Kopytowska, Grabowski & Woźniak (2017a-b). Esta teoria permite uma análise discursiva da utilização manipulativo-persuasiva de deícticos (*cf.* cap. 2.2), a desenvolver nesta dissertação.

I. Contextualização do problema

O meio digital proporciona “um ecossistema mediático híbrido” (Amaral, 2019:100), uma nova perspetiva de distância (Kopytowska, 2018) e um novo paradigma de comunicação e de interação global (Fontes & Azevedo, 2014; Garaycoa & Cogliano, 2018), pautado pela

¹ Considera-se que texto refere qualquer passagem, de qualquer dimensão, em suporte oral ou escrito, encadeada de forma mais ou menos coesa e coerente, de modo a formar um todo unificado, uma unidade de sentido (Silva, 2012). De acordo com Halliday & Hassan (1976), deve considerar-se texto uma unidade semântica, dado que depende não da forma, mas do significado, sendo que qualquer produção linguística, surge, deste modo, sob a forma de texto (Coutinho, 2006), tal como a palavra “Puxe” numa porta.

² O termo “proximização” é utilizado pelos seguintes autores: Pinto (2016, 2018), Weiss (2017), Gonçalves-Segundo (2016a-b, 2017), Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues (2017) e Gonçalves-Segundo & Sousa (2017).

globalização e desterritorialização. Numa “aldeia global” (McLuhan, 1964:43), articulada por meios de comunicação díspares, incluindo meios de comunicação de massas e redes sociais³, o fluxo de informação, de ideias e de recursos aumentou, democratizou-se e tornou-se omnipresente. Tal implica desvantagens pela escassez de tempo para refletir sobre a informação veiculada, tornando as pessoas mais suscetíveis e vulneráveis à manipulação, o que constitui uma das explicações para a divulgação de desinformação. Como refere KhosraviNik (2014), as redes sociais consistem numa fonte de linguagem natural, na qual emergem novos géneros, novos espaços para debates da esfera pública, novas interpretações e novas relações entre consumidores e produtores.

Ao navegar na *internet*, no quotidiano, qualquer utilizador pode deparar-se com diversas *fake news* ou notícias falsas, veiculadas por contas falsas e publicações automatizadas, sobretudo nas redes sociais que acede. Basta realizar-se uma pesquisa *online*, quer num motor de busca⁴, quer em *sites* de compra de livros, quer em jornais, quer em *sites* de pesquisa académica, para que inúmeros resultados sejam gerados. A procura pelo termo de pesquisa *fake news*, em motores de busca, intensifica-se a partir de 2016, como é demonstrado nos gráficos disponibilizados pelo *Google Trends*⁵, sendo as pesquisas mais populares relacionadas com as eleições presidenciais nas quais foram eleitos Donald Trump, nos EUA (em 2016), e Jair Bolsonaro, no Brasil (em 2018). No *Google Académico*, por exemplo, cerca de 275 mil⁶ resultados são obtidos em 0,03 segundos⁷, sendo que 9250 são relativos aos primeiros cinco meses de 2019. Ao analisar os resultados gerados, na primeira página, pelo *Google Académico*,

³ As redes sociais tornam-se populares enquanto forma de consumo de notícias pelo acesso fácil, pela rápida disseminação, por combinarem interação social, entretenimento e informação num único local (Marchi, 2012), pela possibilidade de partilha imediata e pelo baixo custo que permite um acesso público contrário ao monopólio anterior no acesso aos meios de comunicação (Wardle & Derakhshan, 2017, Ribeiro, 2018, Sintra, 2019). Nas comunidades *online*, cria-se um perfil público ou semipúblico, isto é, cujos pormenores se cingem a uma lista de utilizadores, normalmente chamados “amigos”, no *Facebook*, “inscritos”, no *Youtube*, ou “seguidores”, no *Instagram* e no *Twitter* (cf. Boyd & Ellison, 2007; Saiote, 2013, para mais explicações sobre nomenclaturas). Nestas redes, visualizam-se, comentam-se, “gostam-se”, “adoram-se” ou partilham-se *links*, textos, fotos ou vídeos com a rede de amigos ou seguidores. À interação dos utilizadores estão subjacentes significados específicos, proliferando “gostos” e partilhas, no caso de notícias falsas (Braga, 2018). Um “gosto” é uma forma de deixar *feedback* positivo; uma “partilha” é uma forma de aumentar a visibilidade de uma dada informação; e um “comentário”, que não é necessariamente favorável à informação partilhada, inicia um debate (Bessi *et al.* 2015). Desta forma, as redes sociais estabelecem-se como um paradigma, tanto de comunicação interpessoal como de comunicação de massas, alterando as relações de poder que deixam de estar centralizadas na autoridade dos *media*, escolas e política (Cádima, 2017, Bouvier & Machin, 2018, KhosraviNik & Esposito, 2018).

⁴ Como a pesquisa geral do motor de busca *Google*, que gera cerca de 1160 milhões de resultados em 0,42 segundos, disponível em: https://www.google.com/search?source=hp&ei=73vpXJ26J4_SwAK1xKGwAQ&q=fake-news&oq=fake-news&gs_l=psy-ab.12.0l10.69.3003.43050..1.0.0.185.1725.4j10...0.1.gws-wiz...0.35i39j0i131j0i131i67j0i10.cenWxXgnHYY (consultado a 25/5/2019).

⁵ De 2016 a 2019, os países que mais pesquisaram este tipo de informação foram a Singapura (100), as Filipinas (96), o Brasil (90), os Estados Unidos da América (EUA, 75) e a África do Sul (57), dados disponíveis em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news> (consultado a 25/5/2019)

⁶ No corpo do texto, optou-se por escrever números até dez por extenso e superiores a dez em algoritmos, excetuando-se casos que numeram figuras, tabelas, excertos e linhas de concordância.

⁷ Resultados de busca com o termo de pesquisa “*fake news*”, realizada no *Google Académico*, disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=fake+news&btnG= (consultado a 25/5/2019) e, depois, com o filtro de pesquisa “2019”, disponível em: https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2019&q=fake+news&hl=en&as_sdt=0.5 (consultado a 25/5/2019).

constata-se que este tipo de prática discursiva tem suscitado o interesse de vários investigadores, oriundos de diversas áreas: Engenharias e Ciências Computacionais (Reis *et al.*, 2019; Pal, Kumar & Pal, 2019), Ciências da Vida (Scheufele & Krause, 2019), Política (Grinberg *et al.*, 2019), Jornalismo (Quandt *et al.*, 2019), Estudos de Comunicação (Sellnow, Parrish & Semenas, 2019), *Media* (Reynolds *et al.*, 2019), *Marketing* (Lee, Hannah & McCarthy, 2019), Retórica e Linguística, com o recurso à Linguística Computacional (Fitriyani, Setia & Lubis, 2019).

Portugal integra a lista dos dez países com mais contas bloqueadas pela *Google*, publicada em janeiro de 2019⁸, por violação de direitos autorais ou divulgação de desinformação, o que enfatiza a importância do estudo de notícias falsas. No país, existem *sites* de *fact-checking*⁹, referidos como *sites* de “checagem de factos” (Ribeiro, 2018:70), na variedade normativa do Português do Brasil (PB), doravante designado por *sites* de verificação de factos. Sabe-se que, em Portugal, o principal tema de notícias falsas, ou sensacionalistas se relaciona com questões de desporto, sobretudo futebol (Neto, 2018); e têm sido catalogados *sites*, como divulgadores de notícias falsas¹⁰, por outros meios de comunicação, nomeadamente, pela imprensa diária portuguesa, disponível no espaço virtual, tais como: *Diário de Notícias* (DN)¹¹, e respetivo projeto na agência *Lusa*¹² e *JN* (Pena, 2018, 2019). Contudo, são necessários mais estudos multidisciplinares aprofundados para caracterizar o fenómeno de desinformação, no país.

Apesar da popularização do empréstimo *fake news*, desde 2016, a sua utilização¹³ e a sua definição é difusa e ambígua e evolui rapidamente (*cf.* cap. 1.1). Interessa analisar questões que se prendam com o aparecimento desta prática discursiva (*cf.* cap. 1.1), a sua divulgação em larga escala (*cf.* cap. 1.2), em diversos meios (não apenas nas redes sociais), e o impacto,

⁸ <<‘Fake news’ Portugal no top 10 dos países com mais contas bloqueadas”, *Radio Renascença*, 19/3/2019, disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/144818/fake-news-portugal-no-top-10-dos-paises-com-mais-contas-bloqueadas> (consultado no dia 23/5/2019).

⁹ *Site* oficial disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/> (consultado a 23/4/2019).

¹⁰ Por exemplo, Pena (2018), “Fake news: *sites* portugueses com mais de dois milhões de seguidores”, *DN*, 11/11/2018, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html#m%E2%80%A6> (consultado a 22/2/2019), “Rede espalha notícias falsas sobre futebol na *Internet*”, *JN*, 28/5/2018, disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html?fbclid=IwAR0gA4a2FtrIPDpfXWccMh25-abQYOnoELZGZsAaeCdsVm-yOTmNxV58E-Y> (consultado a 26/2/2019); ou “Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal”, *DN*, 21/10/2018, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html> (consultado a 26/2/2019).

¹¹ Utilizou-se esta listagem de *sites* rotulados como divulgadores de *fake news* para selecionar dois *sites* “Lusojournal2015” e “Vamos lá Portugal”, à semelhança de Mourão & Robertson (2019:2083) que, na ausência de uma catalogação precisa, utilizaram uma lista que compila *sites* suspeitos, criada por Melissa Zimdars, a ser utilizada em aulas de literacia mediática.

¹² Disponível em: <https://combatefakenews.lusa.pt/> (consultado a 17/11/2019). *cf.* “Combater as “fake news” em Portugal. Lusa avança com projeto de verificação de factos”, *Radio Renascença*, 21/2/2019, disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/141898/combater-as-fake-news-em-portugal-lusa-avanca-com-projeto-de-verificacao-de-factos> (consultado a 23/5/2019).

¹³ “The term is currently used both as (a) a derogatory term denouncing media and journalism; and (b) an umbrella term for various forms of wrong, misguided, or fabricated information. Fake news in the latter sense is part of a larger spectrum ranging from unintentional misinformation (e.g., sloppy reporting) to intentional disinformation (e.g., propaganda)” (Quandt *et al.*, 2019:1).

inerentes à sua disseminação *online* (cf. cap. 1.4), bem como ferramentas de controlo (cf. cap. 1.5). Entre as definições surgem, de modo quase unânime, os termos: “factos alternativos” (Prior, 2019), notícias deliberadamente falsas, inexatas, deturpadas ou manipuladas, em nome do lucro e de interesses económicos ou políticos. De forma mais consensual, considera-se que se tornaram numa questão de alcance global, num fenómeno de divulgação de desinformação, através das redes sociais, de modo a aumentar o tráfego de certos *sites* (cf. Wardle & Derakhshan, 2017, 2018) e que provocam, de forma intencional, um “prejuízo público”¹⁴ (vid. Bowes, 2017; Quandt *et al.*, 2019; Gelfert, 2018).

Considerando o entrosamento das funções referencial ou informativa e conotativa ou apelativa (Jakobson, 2007), além da performativa (Austin, 1962), as notícias falsas podem ser consideradas um género híbrido (cf. cap.1) ou uma fusão de géneros emergente, considerados por Mourão & Robertson (2019:2078) *genre blending* (cf., ainda, Coutinho, 1999, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2012; Coutinho & Jorge, 2012; Coutinho & Miranda, 2009; Devitt, 2015; Figueiredo & Bonini, 2006; Swales, 1990; Unger, 2006).

Fake news são relatos ou afirmações não-factuais sobre eventos (de acordo com o verbete do *Oxford English Dictionary*¹⁵), tratando-se de uma designação paradoxal, pois o género discursivo que serve de base é o da notícia. Por sua vez, uma notícia, de modo geral, pode ser definida como um género discursivo jornalístico que visa fornecer informação factual e relevante sobre eventos, atuais ou recentes, do interesse da população, permitindo formar opiniões e levar à ação (Marques, 2008; Fetzer, 2014; Correia, 2019; Hardalov, Koychev & Nakov, 2016; Tandoc Jr, Lim & Ling, 2018; Teixeira, 2018; Pena, 2019), como se constata também no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2003), no *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (2001), ou no *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*¹⁶. Principalmente, deve enfatizar-se que este género discursivo se baseia no pressuposto que a informação fornecida numa notícia é verdadeira¹⁷ ou factual e não-ficcional: “news-reporting is assumed to be non-fictional” (Wales, 2011: 174).

¹⁴ Expressão utilizada em “Comissão Europeia quer combater a desinformação em linha”, no *site* oficial Portugal 2020, disponível em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/comissao-europeia-quer-combater-a-desinformacao-em-linha> (consultado a 26/4/2019).

¹⁵“*fake news*” foi considerada a palavra do ano em 2017 pelo mesmo dicionário. Cf. verbe disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news> (consultado a 30/10/2019).

¹⁶ “notícia”, disponível em: <https://dicionario.priberam.org/not%C3%ADcia> (consultado a 19/11/2019)

¹⁷ Há dificuldades epistemológicas em relação à definição de verdade, cujo debate não se pretende levantar neste estudo. Apenas se refere que o jornalismo estabelece um compromisso com a verdade e veracidade, ou pelo menos com o apuramento dos factos (Correia, 2019). Neste âmbito, Rubin, Chen & Conroy (2015), Tambini (2017) e Ribeiro (2018), por exemplo, consideram verdade (até prova do contrário) o que se veicula por fontes oficiais, dados públicos de pesquisas científicas ou veiculados pelo governo, uma abordagem semelhante às agências de verificação de factos. Por vezes, associam-se notícias falsas à mentira. Para Lopes (2019:139), notícias falsas são “mentiras” que detêm objetivos específicos: “desinformar, intoxicar, manipular, condicionar e confirmar/validar verdades individuais pré-concebidas, não raras vezes preconceituosas”. Em relação à mentira, afirma Koyré (1996:3 *apud* Prior, 2019:77): “é incontestável que o homem sempre mentiu (...) Mentiu também por defesa: a mentira é uma arma”. Prior (2019) considera que a mentira não depende da verdade ou falsidade das coisas, mas da intenção do enunciador de querer enganar. A mentira é “uma declaração intencionalmente não verdadeira feita a outro homem” que prejudica outrem (Prior, 2019: 81). Como refere Kopytowska (2014a, 2015d), verdade e

Os três traços caracterizadores e uniformizadores do gênero da notícia, para investigadores como Mindich (1998), White (2000) e Thomson, White & Kitley (2008), são a objetividade da escrita, a neutralidade autoral e a estrutura da pirâmide invertida. A notícia é composta pelo título ou manchete, pelo *lead* ou lide (Gerson, 2014) e pelo corpo do texto, estrutura derivada a partir do uso de telegramas (Hallahan, 1997). O título é uma sinopse do lide, feita por um editor (Rothery & Stenglin, 1997 e Thomson, White & Kitley, 2008). O lide, frase ou parágrafo inicial, consiste num resumo não-cronológico que destaca a informação mais importante e responde às questões: “O quê?”, “Quando?”, “Onde?”, “Por quê?” e “Como?” (MacDougall, 1987; Mindich, 1998; Rich, 2000; Thomson, White & Kitley, 2008). Os detalhes e minúcias são fornecidos no corpo do texto (Iedema *et al.*, 1994, White, 2000). Em termos estilísticos, pauta-se também por um estilo impessoal e formal próprio, designado por “journalese” segundo Wales (2011: 242), para enfatizar a novidade e a relevância de um determinado acontecimento, em detrimento de uma apresentação dos eventos por ordem cronológica.

Contudo, o gênero discursivo da notícia levanta algumas problemáticas na sua definição. Apesar de se pautar pelo princípio norteador da objetividade, ou, se se preferir, de redução da subjetividade, uma notícia consiste numa construção social, pois resulta, inevitavelmente, de uma seleção, de uma simplificação, e de um aperfeiçoamento, de acordo com um ponto de vista do jornalista e/ou dos editores de um determinado jornal, sobre um determinado acontecimento e sobre o que se crê que suscitará o interesse da população, por ser considerado *newsworthy*, isto é, digno de notícia, ou por deter determinados valores-notícia¹⁸ (Fowler, 1991; Harrison, 2004; Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018; Molek-Kozakowska, 2013; Ramos, Marques & Duarte, 2015; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-b; Deodato & Sousa, 2018). Trata-se de um processo de seleção que também é condicionado por outros papéis dos *media*, metaforicamente designados por cães de guarda (ou *watchdog* cf. Wasibord, 2000),

notícias não são a mesma coisa, a função das notícias é a de sinalizar um evento, enquanto a verdade é de revelar factos ocultos, além de que há factos objetivos que apenas se tornam factos por serem socialmente aceites.

¹⁸ Os valores-notícia, seguidos pelos editores na seleção e na redação das notícias que são consideradas mais relevantes ou dignos de ser noticiados (→ *newsworthy*), destacados por Kopytowska (2014b), bem como Molek-Kozakowska (2015, 2016, 2017), dizem respeito à prioridade que se concede: a eventos recentes ou temporalmente próximos (ênfatizando a proximização temporal, cf. cap. 2.3); à proximidade geográfica e cultural, isto é, serem geográfica e culturalmente próximos da audiência (proximização espacial e axiológica); à relevância atribuída aos países de “elite”, priorizando os eventos que ocorrem no “primeiro mundo” (proximização espacial e axiológica); a eventos que são passíveis de serem apresentados e entendidos em termos pessoais ou personalizados (proximização emocional); à relevância ou relação que se pode estabelecer com a vida do público (proximização espaço-temporal, axiológica e emocional); aos eventos que se adequam aos esquemas (*schemata*) da audiência, ou que se podem recontextualizar para serem interpretados à luz de outros acontecimentos (proximização epistémica); aos acontecimentos que podem ser superlativados, ou cujo teor dramático pode ser intensificado (proximização emocional); a acontecimentos simples de compreender e não-ambíguos (proximização axiológica); a eventos trágicos ou negativos como morte, conflito, doença, catástrofes naturais ou destruição (proximização axiológica e emocional); e a eventos que se pautam por novidade, isto é, que são curiosos, inesperados e impactantes para o público.

estipuladores de agenda (*agenda-setter* vid. McCombs & Shaw, 1972) ou *gatekeepers*¹⁹ (White, 1950). Neste processo de elaboração de uma notícia, o jornalista pode distanciar-se dos princípios de *hard news* (isto é, realização de uma reportagem com maior valor-notícia, de acordo com a proposta de Tuchman, 1978), incorrendo numa prática de *soft news*, recorrente em tabloides, porém, exógena aos pressupostos do jornalismo, ao enfatizar a emoção (sensacionalismo) e ao aproximar-se do entretenimento (Marques, 2008; Thomson, White & Kitley, 2008; Molek-Kozakowska, 2013; Ramos, 2014; Hout & Burger, 2015; Kopytowska, 2015a; Tandoc Jr, Lim & Ling, 2018; Mourão & Robertson, 2019).

Posto isto, as notícias falsas, por sua vez, cruzam ficção, característica do discurso²⁰ ficcional, literário, com o facto (não-ficcional) e apanágio do discurso jornalístico, académico ou científico, o que dificulta a sua classificação, por parte do leitor, que tende a procurar padrões de semelhança com outros géneros discursivos com os quais esteja familiarizado, como refere Unger (2006:2). Como na era digital e global prevalece a componente visual em detrimento da linguagem verbal, no plano textual (Kress, 2003, 2005, 2009, 2011), em termos multimodais²¹, as notícias falsas tendem a apresentar uma linguagem não-verbal trabalhada, que conta com elementos paratextuais semelhantes aos do discurso jornalístico.

O problema da combinação de teor ficcional e factual consiste no impacto que pode provocar nos recetores, pois podem não ser capazes de reconhecer notícias falsas, ou, mesmo quando se comprova que o conteúdo não tem base verídica. Como explica Bowes (2017), a opinião de um indivíduo e a velocidade de partilha podem sobrepor-se à factualidade (*cf.* cap. 1.4). Além disso, a redação, com o recurso a uma linguagem parcial/subjetiva, destina-se a influenciar os recetores para que não discriminem o que é factual, considerado “verdade” (Adinolfi, 2007; Ireton, 2018; Bowes, 2017), do que é ficção, “inverdade” (Ribeiro, 2018; Pinto, 2019) ou “mentira” (Lopes, 2019; Prior, 2019).

¹⁹ O conceito de *gatekeepers* foi criado por Lewin, porém, aplicava-se à seleção e distribuição de comida. Posteriormente, o conceito foi aplicado aos *media* por White (1950), numa teoria que se refere aos constrangimentos na seleção e na disseminação de notícias nos meios de comunicação de massas (Rodrigues, 2017; Erzikova, 2018). A teoria alude a um filtro ou portão (papel que pode ser desempenhado pelos próprios editores, instituições, organizações ou governo) pelo qual a informação tem de passar, determinando que informação deve ser partilhada (Borden & Tew, 2007; Shoemaker & Vos, 2009). O conceito de *gatekeeping*, no século XXI, pode ser reexaminado pela nova dinâmica de produção e de consumo (Erzikova, 2018; Eichler, Kalsing & Gruszynski, 2018). Shoemaker & Vos (2009) revêm o modelo, introduzindo a ideia de que a informação pode fluir em ambos os sentidos e que a audiência pode tornar-se ativa no processo de produção das notícias, contrariando o fluxo unidirecional de informação do produtor para a audiência, designado por *one-to-many*, por Thompson (1995:25).

²⁰ Nesta investigação, considera-se “discurso” o uso de enunciados em contexto: “Discourse consists of utterances generated and interpreted in relation to the situation in which the utterer(s) and interpreter(s) are” (Chilton & Schäffner, 2002:30). Por isso, o “texto” seria um objeto abstrato, pois é a “contextualização que faz dele discurso”, objeto concreto e empírico (Coutinho, 1999:8).

²¹ Por exemplo, com o recurso à inteligência artificial, criam-se vídeos e gravações manipulados a baixo custo ou mesmo de modo gratuito, e, dado que recorrem a amostras para mimetizar as expressões faciais e voz, tornam-se, cada vez, mais aperfeiçoados e quase impercetíveis. Os chamados *deep fake* ou “falsificações profundas” (Teixeira, 2018:31), elaborados em aplicações, como *FakeApp*, começaram por ser aplicados na indústria pornográfica, mas são também uma das ferramentas utilizadas nas notícias falsas, podendo ter graves consequências para empresas, figuras públicas ou cidadãos comuns (OberCom, 2019).

Este tipo de prática discursiva, carregada por um conteúdo digital, pode ter consequências nefastas, relativamente ao desempenho democrático²², à perceção de conteúdos mediáticos e (pseudo)científicos veiculadas nos *media*, à investigação, à educação, à saúde pública²³ e à economia de forma global, como tem sido sublinhado pela Comissão Europeia²⁴ (Allcott & Gentzkow, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017, 2018; Andrade, 2018; Ireton, 2018). Por isso, a Comissão Europeia promoveu a criação do “Grupo de Peritos de Alto Nível”²⁵, de um *Plano de Ação Contra a Desinformação*²⁶, de um *Código de Conduta Contra a Desinformação*²⁷, bem como estudos e medidas de controlo (*cf.* cap. 1.5).

Em relação aos domínios da ciência e da medicina, contempladas no plano de combate à desinformação 2019-2024 da União Europeia (UE), durante a pandemia de COVID-19²⁸, torna-se evidente e imperioso o combate à desinformação e às notícias falsas. Como referem Merchant & Asch (2018), as notícias falsas são as novas ameaças à eficiência da comunicação científica, visto que não facilitam a distinção entre ciência e ficção científica. Como consequência, surgem riscos que se associam à falta de confiança na ciência: “Patients can be harmed by misinformation or by misplaced trust; for example, patients with cancer using

²² O fenómeno da desinformação tem vindo a aumentar desde 2015, na Rússia (“Questions and Answers – The EU steps up action against disinformation”, 2018), e, em 2016, com as eleições presidenciais, nos EUA (Bessi & Ferrara, 2016; Allcott & Gentzkow 2017; Jankowski, 2018; Guo & Vargo, 2018; Bovet & Makse, 2019; Grinberg *et al.* 2019; Quandt *et al.*, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Guess, Nyhan & Reifler, 2018), no plebiscito britânico que culminou no *Brexit* (Cádima, 2017; Fernández-García, 2017; Delmazo & Valente, 2018; Ferreira, 2018; Pena, 2019; Zhou *et al.* 2019), o referendo pela paz na Columbia (Fernández-García, 2017) ou o referendo pela independência, na Catalunha (Pena, 2019), nas eleições presidenciais francesas de 2017 (Traumann, 2017; Cádima, 2017; Ferreira, 2018; Lazer *et al.*, 2018), no Brasil, em 2016, desde o processo de destituição (*impeachment*) da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff (Deodato & Sousa, 2018), e nas eleições presidenciais de 2018, ano em que Jair Bolsonaro foi eleito (Eichler, Kalsing & Gruszynski, 2018; Ferreira, 2018; Júnior, 2019; Pinto, 2019).

²³ Eysenbach & Diepgen (1998) alertam que não só a informação falsa, mas também descontextualizada, sem a apresentação dos devidos avisos legais ou riscos, podem prejudicar e implicar riscos. Pode não ser a mais evidente quando se pensa em notícias falsas, mas uma das mais perigosas para o bem estar dos cidadãos, como se veio a verificar, em 2020, durante a pandemia de COVID-19 (*cf.* <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/fighting-disinformation/>, consultado a 27/5/2020).

²⁴ Expressão utilizada em “Comissão Europeia quer combater a desinformação em linha”, no *site* oficial Portugal 2020, disponível em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/comissao-europeia-quer-combater-a-desinformacao-em-linha> (consultado a 26/4/2019).

²⁵ Criado em 2017, *cf.* “Call for applications for the selection of members of the High Level group on Fake News”, Comissão Europeia, disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-applications-selection-members-high-level-group-fake-news> (consultado a 26/4/2019).

²⁶ O *Plano de Ação Contra a Desinformação* compreende, ainda, um sistema célere de alerta para a desinformação, sobretudo quando vinda do exterior, campanhas de literacia mediática e informacional e sensibilização sobre a desinformação, apoio a investigadores verificadores de factos, bem como supervisionar o cumprimento do *Código de Conduta Contra a Desinformação* (2018, 2019) pelas plataformas de redes sociais. Disponível em Inglês em: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf e https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/59644/factsheet-rapid-alert-system_en (consultado a 26/4/2019).

²⁷ Trata-se de um código de conduta voluntário, assinado entre a Comissão Europeia e as empresas *Facebook*, *Twitter* e *Google*, de modo a identificar clientes publicitários, contas falsas, apresentar relatórios mensais aos comissários da União Europeia (UE) e permitir a investigação sobre a desinformação nas plataformas por parte de especialistas: o “Grupo de Peritos de Alto Nível”. Disponível para download em: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59123, em Português, disponível em: https://ec.europa.eu/portugal/news/code-of-practice-against-disinformation_pt, (consultado a 26/4/2019).

²⁸ *cf.* as considerações da Comissão Europeia durante a pandemia de coronavírus Sars-CoV-2 em 2020: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/fighting-disinformation/> (consultado a 27/5/2020).

complementary medicine are more likely than patients not using it to refuse evidence-based therapies and have higher mortality” (Merchant & Asch, 2018: E1).

Os *media* funcionam como suporte para a promoção e a divulgação de conteúdos científicos, com o papel de apresentar estudos científicos, de forma simplificada, aos cidadãos, em geral. Assim, exercem, segundo Ramos (2008:1), o “objetivo pragmático (...) de tornar os leitores mais competentes (fazer-saber)” e as suas publicações consistem em representações do discurso científico nos *media*. Em relação à desconfiança sobre a ciência ou descrédito na comunicação científica, destaca-se o papel dos blogues e das redes sociais que permitem um maior debate por parte de leigos, a proliferação de notícias falsas, lançando alguma suspeita sobre a ciência (Dahlstrom, 2014; McNamee, 2014; Teixeira, 2018; Elías, 2019). As notícias de cariz (pseudo)científico e (pseudo)medicinal podem ser facilmente aceites como verídicas, caso a população recetora dos conteúdos de *sites* divulgadores de notícias falsas não tenha contacto com o discurso científico, acabando o seu comportamento por ser moldado, em grande medida, por esses meios de comunicação. Como advoga Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018), em relação ao tipo de proximização epistémica, referente à familiaridade dos utilizadores com um determinado assunto (*cf.* cap 2.3), quanto menor o conhecimento sobre uma temática, maior a distância entre o locutário e o conteúdo proposicional que se pretende veicular. Efetivamente, nos meios de comunicação de massas, antes da popularização das notícias falsas, já tinha sido levantada a questão de como a ciência, a tecnologia e os seus investigadores são representados de modo negativo e colocados em escrutínio, no âmbito de atos ameaçadores de face (Sousa & Silva, 2017), o que influencia o poder de decisão dos cidadãos sobre conteúdos científicos, com impacto na perceção da imagem da pesquisa científica (Phillips *et al.*, 1991; Fjæstad, 2007; Gonçalves, 2004).

O grau de credibilidade relativamente ao conhecimento científico pode ser influenciado não só pelos conteúdos divulgados pelos meios de comunicação, mas também pela imagem que os cidadãos tecem sobre a sua importância social. Paraphrasing McNamee (2014), as pessoas dotadas de ferramentas de pensamento crítico avaliam mais fácil e autonomamente a evidência dos conteúdos que lhes é disponibilizada, podendo fazer escolhas importantes, não apenas como cidadãos participativos, mas também no âmbito da sua esfera privada, nomeadamente sobre a sua própria saúde. Uma sociedade que tem a noção de como funciona a ciência e da epistemologia do conhecimento científico (*cf.* Kuhn, 1970), ainda que, de forma abrangente, é menos propensa a ser enganada ou manipulada por indivíduos ou por organizações que podem beneficiar da interpretação incorreta de dados ou que podem distorcer descobertas científicas para promover a sua própria agenda (McNamee, 2014).

Na pesquisa científica, promove-se a imparcialidade, mas, no caso da medicina, há e sempre houve uma dificuldade de estabelecer um distanciamento absoluto entre o objeto de

estudo - o corpo humano (*cf.* Veloso, Mora & Leitão, 2017 e Teixeira, 2018) - e o posicionamento do profissional / investigador (médico) e do paciente. Esta dificuldade de distanciamento aplica-se também ao próprio alocutário, que, além de não dominar o método e a linguagem científica, ao interpretar conteúdo medicinal, não pode deixar de considerar a sua própria existência corporal, o que pode causar apreensão quando se explicam, por exemplo, tratamentos invasivos. Decorre, portanto, que o cidadão leigo pode transferir a confiança (*cf.* Stewart & Zhang, 2003) que deposita no conteúdo (pseudo)medicinal e (pseudo)científico para os anúncios²⁹ publicitários (*cf.* cap. 1.3. e 4), que se apresentam como um contínuo dos *sites* de notícias falsas, porque os anúncios divulgam conteúdos proposicionais pressupostamente análogos (*cf.* Fulgoni & Lipsman, 2017; Guerreiro, 2018; Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Por esses motivos, os alocutários que confiam em *sites* de notícias falsas podem preferir investir nos produtos apresentados como alternativas naturais, caseiras e não-invasivas (Ribeiro, 2018). Assim, nesta investigação, é crucial identificar, primeiro, as estratégias pragmático-linguísticas apresentadas nos *sites* de notícias falsas, depois, comparando-as, de modo exploratório, com os respetivos anúncios, o que se procura realizar ao longo do capítulo 4 e respetivos subcapítulos.

Neste âmbito, pode destacar-se que a literacia científica (que implica, igualmente, a consciencialização do método científico, nomeadamente a criação e a reformulação de hipóteses, passíveis de reformulação mediante estudos empíricos, progressos e novas experiências) é um passo importante no combate às notícias falsas de carácter (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, em estudo nesta investigação.

Acredita-se que é necessário um esforço multidisciplinar (como Lazer *et al.*, 2018), podendo ser adotada uma metodologia semelhante à preconizada por Lopez-Soto (2018), no sentido da promoção e consciencialização do pensamento crítico (*cf.* cap. 1.5, Brites, Amaral & Catarino, 2018) junto da população, pela formulação de questões, possíveis respostas resultantes do debate e do trabalho de equipa, envolvendo cidadãos com diversos interesses, profissões, qualificações: desde estudantes, professores, engenheiros informáticos, jornalistas, utilizadores, entre outros. Neste âmbito, preconiza-se a utilização da narrativa pessoal para

²⁹ A função principal de um anúncio publicitário é apelativa ou conativa, de acordo com a classificação de Jakobson (2007). Qualquer anúncio visa, primordialmente, persuadir o alocutário a aderir ou a adquirir um determinado produto, serviço, no caso da publicidade comercial, ou ideia, no caso da publicidade institucional. Segundo Dionísio *et al.* (1999) e Maingueneau (2004), um anúncio publicitário é caracterizado pelo apagamento do criador do anúncio, de modo a enfatizar o produto, serviço, podendo também promover o *ethos* ou a imagem da marca ou da entidade. Além disso, é recorrente a apresentação de atores publicitários, figuras públicas (no domínio da ficção ou encenação), ou consumidores (no domínio do testemunho) que associam a sua imagem ao que é publicitado, refletindo características do próprio consumidor (Maingueneau, 2004). Em termos linguístico-discursivos e estilísticos é pautado por um registo que tanto pode ser formal ou informal; pelo uso frequente de adjetivos; de elipses; e de figuras de estilo (*i.e.*, aliterações, hipérbatos, anástrofes, metáforas, hipérbolos, personificações, eufemismos, entre outros); de ambiguidade, com recurso a trocadilhos, conotações, conteúdos perlocutivos implícitos (pressuposição), palavras polissémicas, homónimas, homófonas ou homógrafas; pela ênfase do *pathos* publicitário, apelando aos sentimentos do destinatário/alocutário decorrente da descrição laudatória e excessiva de produtos, de estilos de vida, de pessoas e de cenários de bem-estar, criando associações emotivas (Camilo, 2010; Wales, 2011).

promover a consciencialização e um maior sentido crítico por parte de interlocutores diversificados, além de ser uma forma mais didática de partilhar o conhecimento, sobretudo científico, dado que é uma estratégia que facilita a abordagem, por exemplo, jornalística, incentivando o que tem vindo a ser designado por *newsworthiness* e o envolvimento emocional (cf. cap.1, 4.1 e 4.2, *vid.* Dahlstrom, 2014; Loyal, 2016; Modolo, 2016; Molek-Kozakowska, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018; Brites, Amaral & Catarino, 2018; Correia, 2019).

O primeiro passo seria o da realização de pesquisas especializadas por parte de diversas áreas científicas. Dada a natureza interdisciplinar dos estudos levados a cabo, a Linguística pode, de igual modo, contribuir para uma melhor compreensão de notícias falsas, por exemplo, através dos métodos quantitativos e de análise à luz dos constructos próprios (Linguística Descritiva), pela compilação de *corpora*, seguida da sua análise quantitativa com o recurso a programas de concordância (e posterior interpretação de conteúdos proposicionais, suprasegmentais), como a que se pretende elaborar nesta investigação. A Linguística de *Corpus* pode, posteriormente, ser implementada, de forma efetiva, em algoritmos de computador com o objetivo de detetar indícios de construções de notícias falsas, pois potencia efetivamente a análise de grandes conjuntos de dados.

II. Objetivos

Sendo uma problemática pouco estudada em outras línguas além da língua inglesa e que detém relevância de estudo nas sociedades ocidentais contemporâneas, no centro do debate e disseminação de conhecimento, pretende realizar-se uma investigação sobre notícias falsas no contexto português, no domínio da Linguística. Em Portugal, é necessária a investigação aplicada subjacente a diversas medidas de combate às notícias falsas, dado que, de acordo com o estudo da Comissão Europeia³⁰, em 2018, apenas 48% dos portugueses saberia reconhecer uma notícia falsa, e “apenas 55% dos inquiridos portugueses afirmou encontrar frequentemente notícias falsas”³¹, o que estaria abaixo da média da UE.

Concebendo uma abordagem baseada na linguística do uso, no âmbito do enquadramento teórico da Pragmática (cf. cap. 2.1.), com contributos da Linguística Cognitiva (cf. cap. 2.3), e partindo de metodologias veiculadas pela Linguística de *Corpus* (cf. cap. 2.4.), este estudo articula-se como um esforço e um possível contributo para um entendimento aturado do fenómeno crescente de notícias falsas, o seu impacto e os potenciais riscos no domínio da saúde, neste caso, em Portugal, onde escasseiam estudos aprofundados.

Como as notícias falsas utilizam diferentes recursos subjacentes à conceção das

³⁰ “Opinião pública na União Europeia” (2018), *Eurobarómetro Standard 90*, https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018_pt.pdf (consultado a 27/2/2019).

³¹ “Menos de metade dos portugueses consegue identificar notícias falsas”, *Diário de Notícias*, disponível em: <https://www.dn.pt/pais/interior/fake-news-menos-de-metade-dos-portugueses-consegue-identificar-noticias-falsas--estudo-10616812.html> (consultada a 27/2/2019).

informações apresentadas como credíveis e válidas, esta dissertação estabelece-se como um estudo piloto ³² (Ghiglione & Matalon, 1995). Ao recorrer à compilação de *corpora* especializados, centra-se, em particular, numa análise pragmático-linguística de deícticos recorrentes em enunciados. A hipótese que se pretende comprovar é que o uso e a repetição de deícticos contribuem para tornar a informação apresentada (organização enunciativa), em termos cognitivos, relevante, portanto mais próxima do alocutário (por meio de um ato delocutivo), decorrendo um maior envolvimento emocional, o que pode manipular ou influenciar o alocutário a acreditar que as informações apresentadas são verdadeiras.

Com o estudo de *corpora* compilados a partir de *sites*, catalogados como disseminadores de notícias falsas, por outros meios de comunicação portugueses, esta investigação piloto pretende estabelecer padrões distintivos e de semelhança e extrair tendências no uso da linguagem, ao nível do uso de deícticos, percecionados segundo a teoria da proximização (*cf.* cap. 2.3). Tratando-se de uma estratégia pragmático-cognitiva de redução da distância, consiste em manipular como se concebe cognitivamente a proximidade espacial, temporal, pessoal, emocional, epistémica ou axiológica, sobretudo, por meio de elementos linguísticos (Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018). Ao forçar uma representação proximal de determinadas perspetivações conceptuais, consequentemente, persuade o alocutário a aderir ou a identificar-se mais facilmente com o conteúdo veiculado (*cf.* Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Chilton, 2004, 2005, 2010, 2014; Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-b).

De acordo com Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018) e Kopytowska, Grabowski & Woźniak (2017a-b), os meios de comunicação e os jornalistas selecionam apenas certos aspetos da realidade (eventos, indivíduos, grupos, fenómenos materiais ou abstratos) para aproximá-los do público-alvo. Como Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018) adianta, há uma realidade objetiva, que apresenta os factos como aconteceram; a realidade (social) subjetiva, isto é, como é percecionada pelos alocutários; e uma realidade (social) construída, ou seja, eventos como estes são apresentados pelos *media*. Dessa forma, a proximização, articulada de acordo com as especificidades socioculturais, visa aperfeiçoar o conteúdo de um evento, por meio de elementos verbais e não verbais, de modo a exibi-lo como mais relevante, apelativo, ou digno de ser noticiado, e, portanto, rentável. Mais do que informações sobre factos, o público percebe a importância que deve dar a determinadas notícias devido à maior ou menor ênfase dada pelos *media* (Kopytowska, 2015d). Decorre, portanto, a análise da organização enunciativa do género híbrido de notícias falsas (no plano delocutivo), pelo que, nessa experiência mediada (Thompson, 1995), é criado o envolvimento pessoal, temporal e espacial

³² Metodologia que subjaz a um estudo com dimensões reduzidas, que envolve a compilação preliminar de dados, ou que executa uma experiência que visa levantar hipóteses e problemáticas a investigar sobre um determinado objeto de estudo (Ghiglione & Matalon, 1995). Estudos pilotos podem servir de base a outros estudos que visam comprovar ou refutar os resultados obtidos.

(ato perlocutivo) como se as ocorrências periféricas fossem fisicamente mais próximas e relevantes.

Um outro objetivo passa, assim, por aprofundar o estudo da proximização em unidades linguísticas mínimas, que, em si mesmas, podem consistir numa evidência para estudos contrastivos ou para a deteção de notícias falsas, quer por parte dos cidadãos³³, quer para uma identificação automatizada. Espera-se que a análise dos deíticos, nestas práticas discursivas, evidenciadas nos *corpora* em estudo, permita, posteriormente, proceder ao estabelecimento de padrões de semelhança e de diferenciação em relação ao discurso científico, o que é relevante para a consciencialização da população e para o combate às notícias falsas.

III. Metodologia

A investigação piloto em curso centra-se numa análise do conteúdo dos *sites*, ou blogues, como um todo (*cf.* Weerkamp & De Rijke, 2008), categorizados como difusores de notícias falsas e não numa análise individualizada de cada publicação selecionada. Pelos motivos anteriormente apresentados no item sobre a contextualização do problema, compilaram-se *corpora*, de teor (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, de “notícias” e “anúncios” apresentados nos *sites* “Vamos lá Portugal”³⁴ e “Lusojornal2015”³⁵, considerados divulgadores de notícias falsas por outros meios de comunicação digital, como o *DN* e *JN*. Assim, não se incluem ensaios, crónicas, artigos de opinião, episódios anedóticos, informações meteorológicas ou de tarologia, nem quaisquer outras tipologias textuais que não sejam expositivas de cariz (pseudo)científico e (pseudo)medicinal.

Os *corpora*, depois de compilados, foram analisados no programa de concordâncias, ou “concordanciador” (Mendes, 2016: 230), *WordSmith Tools*³⁶, na versão 7, programa que permite estabelecer listas de frequência das ocorrências, listas de palavras por ordem alfabética e linhas de concordância dos termos pesquisados, com 40 caracteres à direita e à esquerda.

Extraídos os dados dos *corpora*, procedeu-se à análise dos deíticos à luz da teoria da

³³ Por exemplo, Neto (2017), IFLA (2017), Borel (2018), Deodato & Sousa (2018), Trewinnard & Bell (2018), Lopes (2019), Pennycook & Rand (2019a), Sapage (2019) sugerem várias estratégias e aconselham uma triangulação dos dados. Em síntese: devem ser analisadas a fonte, o autor, o endereço da ligação, verificar se se conhece o *site*; confirmar se a notícia foi alterada e editada; confirmar a data em que foi publicada (para confirmar que não são factos desatualizados que se pretendem, estrategicamente, tornar populares); proceder à leitura integral do artigo e não apenas do título; ler mais sobre o assunto, isto é, averiguar se outra revista ou outro jornal convencional veiculou a mesma notícia; consultar especialistas na área; considerar o tipo de tema; o formato da notícia e a forma como são apresentadas (de forma parcial ou não); se a notícia sugere que o público-alvo pense ou faça algo; se é de teor jocoso, preconceituoso, se incita ao ódio e ao extremismo; analisar a linguagem (erros gramaticais e ortográficos, palavrões e linguagem agressiva são possíveis pistas), as imagens, as fontes e as referências citadas; certificar a proveniência dos seguidores (caso a maioria dos seguidores não fale a língua em que o *site* é redigido, pode constituir um indício da compra de seguidores ou de gostos); se os anúncios ou as próprias manchetes se assemelham a frases do género de “clica aqui e vais ver uma coisa extraordinária” (Pena, 2019:21).

³⁴ Disponível em: www.vamoslaportugal.com e www.vamosportugal.com (última consulta a 12/1/2020).

³⁵ Disponível em www.lusojornal2015.blogspot.com (última consulta a 12/1/2020).

³⁶ Disponível para *download* em: <https://www.lexically.net/wordsmith/> (consultado a 16/10/2019).

proximização (cf. cap. 2.3). Para isso, nesta investigação, analisam-se (cf. cap. 4), primeiro, alguns deícticos convencionalmente listados (cf. cap. 2.2), tecendo considerações sobre a sua utilização em contexto. Com os dados quantitativos extraídos dos *corpora*, foram elaboradas tabelas para ilustrar os resultados, fornecendo exemplos para as observações realizadas.

Deste modo, esta dissertação estrutura-se da seguinte maneira: a esta introdução segue-se uma contextualização teórica sobre os meios de comunicação *online*, a hibridez do género de divulgação científica e as notícias falsas, no capítulo 1. No capítulo 2, procede-se a uma revisão da literatura relevante sobre Pragmática e análise discursiva (cf. cap. 2.1), dêixis (cf. cap. 2.2), proximização (cf. cap. 2.3) e Linguística de *corpus* (cf. cap. 2.4). No capítulo 3, explicam-se os procedimentos metodológicos e, no capítulo 4, apresentam-se a análise e a discussão dos resultados, seguidas das respetivas considerações finais e das referências bibliográficas.

1. Notícias falsas e representações do discurso científico e medicinal nos *media*

Neste capítulo, são apresentadas considerações relativas: às representações do discurso científico nos *media*³⁷, à definição de notícias falsas (cf. cap. 1.1), aos seus meios de divulgação (cf. cap. 1.2), ao papel do anúncio publicitário pela vertente de rendimento (cf. cap. 1.3), ao seu impacto (cf. cap. 1.4) e às investigações que visam o seu combate (cf. cap. 1.5). Por isso, em primeiro lugar, importa definir o tipo de discurso³⁸ jornalístico, científico, bem como o género discursivo³⁹, considerado híbrido, de divulgação científica.

³⁷ À semelhança de outros estudos sobre representações, por exemplo, do discurso empresarial (Sousa, 2008b), tecnológico e científico (Sousa & Silva, 2017) nos *media*.

³⁸ Tipos e géneros discursivos condicionam a comunicação verbal e contribuem para a economia cognitiva, tanto em termos da produção e da seleção da informação por parte do locutor (performance) como em relação às expectativas e à interpretação (competência genérica) do alocutário (Swales, 1990; Swales & Feak, 1998, 2000; Chilton & Schäffner, 2002; Coutinho, 2004; Maingueneau, 2004; Unger, 2006; Coutinho & Miranda, 2009; Coutinho & Jorge, 2012; Silva, 2012; Devitt, 2015; Santos & Silva, 2016). A classificação em tipos de discursos (jornalístico, publicitário, jurídico, político, religioso, académico-científico ou literário) rege-se por um critério de “natureza socioprofissional” (Silva, 2012:57, *vid.* Coutinho, 1999, 2004, 2012, Coutinho & Jorge, 2012).

³⁹ Géneros de discurso (por exemplo, romance, receita ou entrevista), uma classe de eventos comunicativos (Swales, 1990:58), distinguem-se de tipos de discurso (académico, jurídico e político), porque são estabelecidos consoante os usos e as necessidades das comunidades discursivas (Halliday, 1978), contribuindo para a estabilização da atividade quotidiana (Marcuschi, 2005). Géneros discursivos aglomeram regularidades que pautam as produções linguísticas consoante os contextos de produção, consistindo numa construção e numa prática sociocultural (cf. Bakhtin, 1986; Swales, 1990; Coutinho, 1999, 2005, 2006; Marcuschi, 2005; Figueiredo & Bonini, 2006). O género é relativamente estável, de acordo com uma época, atividade profissional ou cultura, mas são uma classe aberta e extensa, citando Coutinho (2006:6), “são maleáveis, mudando com o tempo e com as práticas sociais (coletivas e/ou individuais)”. Não permitem qualquer inventariação exaustiva pela sua possível infinidade e heterogeneidade, o que não impede que os géneros funcionem e sejam utilizados ou reconhecidos pelos falantes (Coutinho, 2005, 2007, Coutinho & Miranda, 2009; Corrêa, 2018). Dois exemplares de um género podem não ser totalmente idênticos, pois surgem em contextos de comunicação singulares, mas podem, mesmo assim, pertencer ao mesmo género (Devitt, 2015). Qualquer tentativa de descrição de género tem de considerar os movimentos de estabilidade – *standards* ou características prototípicas (Devitt, 2015, Swales, 1990), ou generalização, de hibridez e de variação individual associados ao seu próprio funcionamento, ou as mudanças contextuais, por exemplo, que decorreram com a *internet* (Swales, 1990, 2019; Chilton & Schäffner, 2002; Kress, 2005; Coutinho, 2007; Coutinho & Miranda, 2009, Devitt, 2015, Santos & Silva, 2016).

Apesar de se articularem como modelos definidos por critérios linguísticos (lexicais, sintáticos ou semânticos) e extralinguísticos, os géneros envolvem variação (*vid.* Coutinho, 1999, 2004, 2005; Chilton & Schäffner, 2002; Marcuschi, 2005; Silva, 2012, Coutinho & Miranda, 2009; Coutinho & Jorge, 2012, Pinto, 2016; Corrêa, 2018). Assim, trata-se de uma classificação insegura, que pode tornar-se híbrida, colocando os cânones em causa (Kress, 2005; Kopytowska, 2012, 2013). Fenómenos de combinação de géneros, ou *genre mixing* (*cf.* Mourão & Robertson, 2019), são explicados, por Santos & Silva (2016:181) que destacam: *genre blending*, quando dois ou mais géneros se amalgamam de tal modo que se esbatem as fronteiras entre géneros, ou *genre embedding*, que refere o encaixe delimitável de um género noutro. Decorrente da hibridez do género de divulgação científica (Giering, 2009a-b, 2011, 2012; Schäfer, 2009; Ferreira & Queiroz, 2012; Bruno, Paiva & Pita, 2014; Molek-Kozakowska, 2016; Modolo, 2016) importa, antes de mais, esclarecer algumas características do discurso jornalístico, que difunde informações do interesse geral para a população, que se querem factuais e correntes, e do discurso académico-científico, que dissemina conhecimento científico⁴⁰, com o recurso ao método científico.

Na organização enunciativa, tanto nos discursos científicos, como nos jornalísticos, predomina a função referencial (Jakobson, 2007), apresentando a mensagem de forma objetiva, direta e clara (ato delocutivo). Devendo centrar-se na apresentação da informação, no objeto e no acontecimento, ambos devem distanciar-se da subjetividade⁴¹ e da função emotiva, procurando apagar ou esbater a presença do locutor. Distanciam-se, ainda, da função conativa ou apelativa da linguagem (Jakobson, 2007) tendo como alvo o agir (comunicativo) do alocutário, persuadindo-o ou seduzindo-o (evidenciado, por exemplo, no discurso publicitário). O discurso jornalístico, à semelhança do científico, requiere a instrução formal no domínio profissional (Grafolin, 2019; Gradim, Morais & Naval, 2019), que se pauta por critérios de objetividade e de imparcialidade, porém, também por constrangimentos económicos, políticos e organizacionais (Correia, 2007; Shoemaker & Vos, 2009; Modolo, 2016).

Considera-se que o discurso jornalístico é norteado por normas éticas de imparcialidade, de neutralidade, de distanciamento, de factualidade, de objetividade e de autonomia em relação aos interesses económicos, políticos ou religiosos (Mindich, 1998; Kopytowska, 2015a;

⁴⁰ A ciência não é um todo unificado, na contemporaneidade, há uma tendência para a especialização, pela fragmentação do objeto de análise e divisão entre ciências naturais, exatas, humanas e sociais (Santos, 1996). As ciências seguem o método científico e têm como objetivo, de modo geral, analisar e entender o funcionamento, a organização, a composição, as causas e as normas subjacentes a um determinado facto ou fenómeno, bem como debater e alcançar um “consenso de opinião”, aspirando a formulação de leis com base na experimentação, mas negando pressupostos irrefutáveis, distanciando-se do senso comum (Guimarães, 2001:66; Santos, 1996; Ribeiro, 2018).

⁴¹ Assim, parte-se do pressuposto que um cientista e um jornalista procuram reduzir a subjetividade e a parcialidade (*cf.* Guimarães, 2001; Ramos, 2008; Russel, 2010). Contudo, por um lado, o jornalismo é uma prática socialmente construída, sempre sujeita ao conhecimento enciclopédico prévio, à experiência e à avaliação do jornalista (*cf.* por exemplo, *appraisal theory*, White, 2002, 2005; Martin & White, 2005; Thomson, White & Kitley, 2008, Hart, 2014, traduzida por teoria da avaliatividade, de acordo com Gonçalves-Segundo, 2017, Gonçalves-Segundo & Sousa, 2017). Por outro lado, na ciência, como refere, por exemplo, Kuhn (1970), sempre confluem interesses científicos e subjetivos, dado que os cientistas nunca agem apenas racionalmente.

Lăzãroiu, 2018; Mourão & Robertson 2019; Serazio, 2019), embora seja sempre alvo de uma seleção condicionada pelos valores-notícia e por outros papéis dos *media* enquanto órgãos de controlo social, designados por “cães de guarda” (Wasibord, 2000), estipuladores de agenda (McCombs & Shaw, 1972) ou *gatekeepers* (White, 1950).

O discurso científico pauta-se pelos princípios de objetividade, de racionalidade, de observação imparcial, de raciocínio lógico-dedutivo e de isenção de emotividade. A credibilização de um investigador e a concessão autoridade às suas conclusões dependem da força argumentativa do discurso científico e da aceitação por parte da comunidade científica a que diz respeito (Guimarães, 2001; Ramos, 2014; Molek-Kozakowska, 2016; Santos & Silva, 2016).

Como referem Cunha & Garcia (2019), todos os domínios sociais são mediatizados (*cf.* cap. 2.3), em particular, o científico. A comunicação ou divulgação de ciência é uma área de especialização do jornalismo (Russel, 2010; Araújo & Lopes, 2014; Gonçalves, 2015, Elías, 2019; Gonçalves & Oliveira, 2019; Scheufele & Krause, 2019)⁴² que se encontra em crescimento e em mudança devido à profissionalização, à consolidação do conhecimento e da investigação científicas.

No discurso jornalístico, promove-se o conteúdo proposicional pelo apagamento do papel do locutor, na organização enunciativa; por sua vez, o discurso de divulgação científica não enfatiza processos e métodos. Centra-se na transmissão ou na celebração dos resultados e o seu impacto mais imediato na vida, na prosperidade, no bem-estar, na sobrevivência e no quotidiano das pessoas, na educação e na importância da ciência, promovendo-se o debate ou a proximidade com a população - informada e/ou leiga (Laszlo, 2006; Ramos, 2008, 2014; Araújo & Lopes, 2014; Fontes & Azevedo, 2014; Layal, 2016; Gonçalves, 2015; Molek-Kozakowska, 2016; Gonçalves & Oliveira, 2019; Cunha & Garcia; 2019).

Atualmente, as pessoas tendem a nutrir interesse por áreas científicas e tecnológicas como a biologia, a saúde, a medicina, a ciências do ambiente, a astronomia, a informática, a biotecnologia ou a paleontologia (Bucchi & Mazzolini, 2007; Dahlstrom, 2014; Novais, 2014; Piedade, 2014; Layal, 2016; Molek-Kozakowska, 2017). Para se cativar um público-alvo lato, selecionam-se temáticas relacionadas a questões controversas, tais como a das vacinas, das alterações climáticas ou genéticas, da clonagem, dos alimentos geneticamente modificados (Schäfer, 2009; Russel, 2010; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Gonçalves & Oliveira, 2019), das doenças, dos conselhos sobre estilo de vida (Molek-Kozakowska, 2017), da reprodução, do aborto ou do sexo (Modolo, 2016).

O discurso de divulgação científica é fulcral para o desenvolvimento das sociedades democratizadas, dado que contribui para a popularização, a legitimação, a credibilização, a

⁴² De acordo com Molek-Kozakowska (2015, 2016, 2017), o jornalismo científico envolve tanto a seleção, categorização, a interpretação, como a distribuição de informação e pode ser visto como parte da comunicação científica: na esfera da popularização científica.

aceitação e o debate sobre ciência, além de contribuir para a formação de uma opinião pública consciente e a tomada de decisões esclarecidas e fundamentadas (Hjarvard, 2004, 2008, 2012; Palmerini, 2007; Ramos, 2008; Russel, 2010; Saiote, 2013; Oliveira & Carvalho, 2015; Layal, 2016; Modolo, 2016; Molek-Kozakowska, 2017; Ribeiro, 2018; Elías, 2019). Contudo, ao isolar ou fragmentar uma informação, os *media* arriscam-se a incorrer num défice informativo, a confundir e a levar o alocutário a conclusões erradas (Russel, 2010; Ramos, 2014; Layal, 2016).

Além de fomentar o envolvimento, a confiança, e a participação do público com as esferas da ciência ou tecnologia (Schäfer, 2009; Gonçalves, 2004; Pereira *et al.* 2014; Oliveira & Carvalho, 2015), promove a literacia científica junto dos cidadãos, incentiva a compreensão de processos científicos e evidencia as aplicações na comunidade (Miller, 1983, 1998, 2004; Laugksch, 2000; Russel, 2010; Molek-Kozakowska, 2015, 2016; Gonçalves, 2015; Gonçalves & Oliveira, 2019; Chang *et al.*, 2018).

Não obstante as opções de aprendizagem serem baratas e interativas, a aprendizagem pode não acontecer de forma efetiva ou apropriada, sobretudo se os utilizadores não souberem ou não forem guiados como navegar pelo manancial de informação de qualidade diversa, destringir factos fundamentados de opiniões, e escolher entre a profusão de opções (Miller, 2004; Trench, 2007; Zhang, Machin & Song, 2015; Boukes, 2019; Cunha & Garcia, 2019; Gonçalves & Oliveira, 2019). A maioria da população obtém informação sobre ciência *online* e, nem sempre, a partir de fontes jornalísticas fidedignas (Dahlstrom, 2014), seguindo discursos alternativos ao dos métodos científicos (Russel, 2010; Elías, 2019), como “mezinhas” e remédios caseiros como alternativas a produtos testados da indústria farmacêutica (Ribeiro, 2018, Teixeira, 2018, Cunha & Garcia, 2019; Elías, 2019).

Pelo que foi exposto, corrobora-se a afirmação de Ribeiro (2018:68), subjacente à escolha da problemática desta dissertação, na medida em que “o analfabetismo científico é um terreno fértil para a disseminação de notícias falsas. Muitas notícias falsas e questionáveis podem apoiar-se em argumentos científicos para parecerem confiáveis”.

1.1. Definição de notícias falsas: facto ou ficção?

O fenómeno internacional de notícias falsas surge num contexto de risco para a democracia e de falta de confiança no jornalismo, popularizando-se, em 2016, durante as eleições presidenciais norte-americanas (Bounegru *et al.*, 2017; Pennycook, Cannon & Rand, 2018; Correia & Rodrigues, 2019; Júnior, 2019; Prior, 2019).

O termo *fake news* não possui estabilidade conceptual, segundo vários académicos (Bounegru *et al.*, 2017; Gelfert, 2018; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018; Amaral, 2019; Elías, 2019; Polletta & Callahan, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Prior, 2019; Quico, 2019; Sintra, 2019; Subtil, 2019), devido a um uso abusivo, a múltiplas aplicações, a indefinições, a

tipologias e associação a termos afins como pós-verdade⁴³, desinformação e narrativas⁴⁴ ou factos alternativos.

A divulgação de histórias falsas não se limita às redes sociais e, possivelmente, existiu desde sempre, ou desde a invenção da prensa⁴⁵ móvel, por Gutenberg, em 1439 (Soll, 2016; Shu *et al.*, 2017; Tandoc Jr, Lim & Ling, 2018), apesar de as designações *fake* e *false news* só serem utilizadas no século XIX⁴⁶ (*cf.* Bounergu *et al.*, 2017; Fernández-García, 2017; Darnton, 2017; Delmazo & Valente, 2018; Ferreira, 2018; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Correia, 2019; Júnior, 2019; Lopes, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Prior, 2019; Subtil, 2019).

No século XIX, nos EUA, designava notícias fraudulentas na imprensa ou ligava-se a contextos propagandísticos de guerra (Chomsky, 1997; Teixeira, 2018; Subtil, 2019). A partir de então, as notícias falsas, isto é, falaciosas, enganosas e fabricadas ocorreram tanto na imprensa escrita, como na televisão, ou na rádio (Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook, Cannon & Rand, 2018; Teixeira, 2018; Vargo, Guo & Amazeen, 2018). Antes das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, o termo ligava-se à paródia (notícias fictícias e simuladas) e à sátira (com base factual, mas apresentadas de modo desviante), sobretudo de cariz político, em jornais, como o *The Onion*, ou programas televisivos, como *The Daily Show*, analisados pelo conteúdo humorístico e pela exacerbação da linguagem, da forma e do conteúdo (Borden & Tew, 2007; Balmas, 2014; Rubin, Chen & Conroy, 2015; Taylor, 2015; Horne & Adali, 2017; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018; Vargo, Guo & Amazeen, 2018; Baek, Kang & Kim, 2019; Correia, 2019; Correia & Rodrigues, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Reuter *et al.*, 2019).

O traço distintivo das notícias falsas, após 2016, é a sua amplitude de reprodução e de difusão nas redes sociais (Fernández-García, 2017; Delmazo & Valente, 2018; Lopes, 2019; Guerreiro, 2018; Shu *et al.*, 2017). De facto, não se consegue conceber uma definição de notícias falsas sem se considerar a sua relação com as redes sociais enquanto “infraestruturas mediadoras” (*cf.* cap. 1.2 e Bounergu *et al.*, 2017).

Para os fins desta investigação, considera-se que as notícias falsas fazem parte do fenómeno mais generalizado de desinformação, que se considera ser um *information disorder*

⁴³ “Pós-verdade”, palavra do ano de 2016, seria definida pelo *Oxford Learner's Dictionary* como “circunstâncias nas quais os factos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais” (Ribeiro, 2018:34-35). Por outras palavras, refere uma perda de importância da verdade, ampliada pela difusão de factos alternativos e notícias falsas (Cooke, 2018; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018; Fish, 2019), dado que há preconceitos e crenças que são sobrevalorizados, mesmo quando as pessoas são consciencializadas para a falsidade dos fenómenos apresentados (Ribeiro, 2018, Sintra, 2019).

⁴⁴ A designação é utilizada, dado que o sucesso e a credibilidade das notícias falsas derivam da capacidade de contar narrativas (emocionais, alusivas ou nostálgicas) e de criar uma identidade coletiva (Molek-Kozakowska, 2013; Wardle & Derakhshan, 2017; Polletta & Callahan, 2019; Scheufele & Krause, 2019).

⁴⁵ Divulgadas nos chamados *canards*, em França, no século XVI e XVII; nos *pasquins*, na Itália, no século XVI; e, no século XIX, no *penny press* e no *yellow journalism*, no contexto anglo-saxónico; ou, na imprensa marrom, no Brasil (Prior, 2019; Quico, 2019; Darnton, 2017; Delmazo & Valente, 2018; Shu *et al.*, 2017).

⁴⁶ A 7 de agosto de 1852, foi utilizada a designação *false news*, no jornal *New York Herald* (Teixeira, 2018:28). Em 1894, a designação *fake news* foi utilizada numa caricatura da revista *Puck*, nos EUA (Opper, 1894, Teixeira, 2018:29). Em 1898, a designação *fake news* foi empregue, por Montgomery-M' Govern, para descrever algumas práticas jornalísticas que tendiam a enganar público (*cf.* Mourão & Robertson, 2019:2078-2079).

(Bounegru *et al.*, 2017; Gelfert, 2018; McDougall, 2019), ou um distúrbio de informação (Ferreira, 2018). O mesmo abarca *misinformation*, *disinformation* e *malinformation*⁴⁷, de acordo com Wardle & Derakhshan (2017:5)⁴⁸, traduzidos como falha de informação, desinformação e informação mal-intencionada pelo OberCom (2019:56). A desinformação conta com as fases de criação, de (re)produção e de distribuição e com agentes, mensagens e interpretantes (Wardle & Derakhshan, 2017:22-23).

As sete classificações ou tipologias⁴⁹ de desinformação propostas por Wardle (2016a-b, 2017) e Wardle & Derakhshan (2017) são: sátira ou paródia, conteúdo enganoso⁵⁰, conteúdo impostor⁵¹, conteúdo fabricado⁵², falsa conexão⁵³, falso contexto⁵⁴ ou manipulação do contexto⁵⁵ (OberCom, 2019:56; *cf.* também Wardle, 2016, 2017; Wardle & Derakhshan, 2018; Ferreira, 2018; Correia, 2019; Sintra, 2019).

Todavia, nesta investigação, assume-se uma posição semelhante a Allcott & Gentzkow (2017), Shu *et al.* (2017), Zhou *et al.* (2019), Tandoc Jr., Lim & Ling (2018) e ERC (2019), descartando-se a informação errada e acidental, os erros de reportagem, as sátiras, as paródias⁵⁶, opiniões, rumores, boatos, conteúdo extremista ou propagandístico. A definição que se adota é também semelhante à da Comissão Europeia⁵⁷ que define notícias falsas como desinformação intencional, que, ao utilizar o formato de reportagem, pretende ser reconhecida como notícia, apesar de apresentar conteúdo de má ou baixa qualidade, verificável como impreciso ou falso, com intenção de enganar, credibilizar ou desacreditar determinadas fações, ou, ainda, moldar, danificar, prejudicar, ou burlar perceções e comportamentos (Rubin *et al.*, 2015; Allcott

⁴⁷ Para os autores, *fake news* é um termo muito lato e banalizado, por isso, preferem desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017). Destaca-se que a designação notícias falsas já foi utilizada não só para definir a veracidade ou a falsidade de um facto, mas também como forma de identificar e desacreditar a imprensa não favorável a uma ideologia política, como Donald Trump empreendeu, apontando para canais alternativos de informação como *Breitbart News* e *Infowars*, com recurso ao Twitter (Peters, 2016; Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Kellner, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Prior, 2019; OberCom, 2019; Quico, 2019).

⁴⁸ *Misinformation* refere a partilha de informação falsa de forma não planeada ou por acidente (Mourão e Robertson, 2019; Posetti, 2018a). Já *disinformation* indica conteúdo intencionalmente falso e partilhado de forma premeditada ou de forma automatizada para fins propagandísticos ou manipulativos (Wardle & Derakhshan, 2017; Bakir & McStay, 2018; Lazer *et al.*, 2018; Amaral, 2019; Scheufele & Krause, 2019). *Mal-information* é informação com base na realidade, mas apresentada de modo a prejudicar, como *leaks*, discurso de ódio, *cyberbullying*, perseguição ou assédio (Wardle & Derakhshan, 2017; Amaral, 2019).

⁴⁹ Não foram realizadas em exclusivo por estes autores (*vid.* Rubin, Chen & Conroy, 2015, Rashkin *et al.*, 2017, ou Tambini, 2017). Revendo a literatura, Tandoc Jr., Lim & Ling (2018) referem que têm vindo a ser utilizadas seis tipologias de notícias falsas: paródia, sátira, propaganda, manipulação, publicidade e fabricação.

⁵⁰ Manipulado de modo a enganar e favorecer alguém (Wardle, 2017, Wardle & Derakhshan, 2018, Ferreira, 2018, Correia, 2019, OberCom, 2019, Sintra, 2019).

⁵¹ Designa *sites* impostores ou falsificados que mimetizam jornais já conhecidos e genuínos (*ibidem*).

⁵² Composto por informação totalmente falsa, inclui *sites* de notícias falsas ou *sites* inventados (*ibidem*).

⁵³ Constitui falsas inferências ou associações entre imagens, vídeos, legendas, manchetes e lide (*ibidem*).

⁵⁴ O facto é real, mas apresentado noutra contexto que não o original (*ibidem*).

⁵⁵ São manipulados vídeos, imagens, entre outros, não sendo o contexto real ou original (*ibidem*).

⁵⁶ Alguns investigadores ainda incluem na definição de notícias falsas conteúdos satíricos e parodísticos (Rubin *et al.*, 2016; Rashkin *et al.*, 2017; Wardle, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Prior, 2019). Apesar de importantes para o debate público, as paródias e sátiras devem ser desconsideradas de uma definição atual de notícias falsas, porque consistem numa forma de entretenimento, em que a audiência detém um entendimento implícito perante o conteúdo de entretenimento, isto é, está ciente que a informação não é totalmente factual (Allcott & Gentzkow, 2017, Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, Zhou *et al.*, 2019).

⁵⁷ “Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation” (2018), disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (consultado a 26/4/2019).

& Gentzkow, 2017; Shu *et al.*, 2017; Illades, 2018; Vargo, Guo & Amazeen, 2018; ERC, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Reuter *et al.*, 2019; Sintra, 2019; Subtil, 2019; Zhou *et al.*, 2019). As notícias falsas são divulgadas a um ritmo alucinante, sobretudo nas redes sociais, e as possíveis motivações de prejuízo público, em benefício de terceiros, parecem ser políticas, propagandísticas, ideológicas e económicas. Como motivos, destacam-se também o radicalismo partidário, religioso, fanatismo desportivo ou motivações de jornalismo de fraca qualidade, provocação, emoção e de discurso de ódio⁵⁸ por motivos religiosos, xenófobos, racistas ou de género (Wardle, 2016, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017, 2018; Braga, 2018; Pennycook, Cannon & Rand, 2018; Ribeiro, 2018; Fish, 2019; Júnior, 2019; Pena, 2019 e Lopes, 2019).

Por assumirem a aparência de notícia⁵⁹ e, em termos cognitivos, sendo a visão um dos sentidos nos quais mais se confia (Papafragou *et al.*, 2007), as notícias falsas não podem ser nem definidas, nem estudadas de modo isolado, é necessário considerar as suas semelhanças com notícias no contexto ocidental, que servem de base à combinação (*genre mixing*) ou ao esbatimento de géneros (*genre blending*) e à persuasão (Balmas, 2014; Hardalov, Koychev & Nakov, 2016; Allcott & Gentzkow, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Tandoc Jr, Lim & Ling, 2018; Mourão & Robertson, 2019; Sintra, 2019). O fenómeno de fusão de géneros, advém da fusão de ficção, normalmente utilizada no discurso ficcional, literário, com o facto, usado no discurso jornalístico, académico ou científico (Unger, 2006; Mourão & Robertson, 2019).

Berkowitz & Schwartz (2016) referem que as notícias falsas são um conteúdo, no qual a fronteira que distingue ficção e não-ficção é esbatida (Sintra, 2019). Efetivamente, a questão que se coloca é a da verosimilhança, mesmo que o conteúdo seja ficcional, procurar revestir-se da aparência de um conteúdo factual que apela às emoções (*cf.* cap. 1.4). Assim, notícias falsas são um género híbrido que se encontra na fronteira entre ficção e não-ficção, o que dificulta a sua classificação, por parte do leitor.

Quando o leitor crê estar na presença de um *site* de notícias factuais, confia e aceita a legitimidade do mesmo e, dificilmente, verifica ou procura outra informação de modo paralelo

⁵⁸ O anonimato, a falta de interação face-a-face são alguns dos fatores que parecem motivar a incivilidade e ódio *online* (sobre esta temática consultar Kopytowska & Baider, 2017, Baider & Kopytowska, 2018; Kopytowska, Woźniak & Grabowski, 2017a-c, Weiss, 2017, KhosraviNik & Esposito, 2018).

⁵⁹ Nem sempre é evidente identificar uma notícia falsa, dado que o sucesso das notícias falsas baseia-se na disposição ou *design* de *sites* de notícias para fazerem uso da legitimação do jornalismo, e para beneficiarem da atenção e da credibilidade dos *media* “tradicionais” (isto é, imprensa, televisão e rádio, *cf.* Bovet & Makse, 2019:10), ao mesmo tempo que a destroem (Silverman & Alexander, 2016; Chadwick, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Lazer *et al.*, 2018; Gelfert, 2018; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018; Vargo, Guo & Amazeen, 2018; Olivieri *et al.*, 2019; Pena, 2019; Sintra, 2019; Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Tendo em conta que os *sites* de notícias falsas procuram espelhar a credibilidade de *sites* de notícias considerados confiáveis, Tandoc Jr, Lim & Ling (2018) referem a existência de dois tipos de *sites* de *fake news*, os que imitam, clonam ou querem se fazer passar por outros *sites*, e aqueles que os procuram pela aparente legitimidade da disposição visual. Além da apresentação de estudos pouco fidedignos, a intenção de enganar e manipular está nos detalhes e liga-se à deturpação multimodal de referências e hiperligações dentro do texto, imagens ou vídeos com créditos, mas que são distorcidos, descontextualizados ou modificados através de *software* de edição de imagem como o *Photoshop*, para criar narrativas falsas, poderosas e emocionais, enganando o público (Wardle & Derakhshan, 2017, Shu *et al.*, 2017, Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018, Olivieri *et al.*, 2019; Elías, 2019).

(Adinolfi, 2007; Deodato & Sousa, 2018, Ireton, 2018, Bowes, 2017; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018). Assim, destaca-se o papel das audiências na definição de notícias falsas, ou seja, se as audiências acreditam que são verdade ou não (Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018). Sem estar completo o processo, isto é, caso as audiências reconheçam o cariz ficcional ou falso, as notícias falsas são consideradas apenas como um produto de ficção e entretenimento tal como a sátira (Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018:148, *cf.* também Balmas, 2014, Rubin *et al.*, 2016).

1.2. Meios de divulgação de notícias falsas

A desinformação pode surgir ou repercutir-se em meios de comunicação de massas, o que destruiria a reputação (Braga, 2018), como resultado de práticas exogêneas aos princípios originais do jornalismo, pelo recurso ao sensacionalismo e ao *clickbait*, ou isca de cliques (Marwick & Lewis, 2017; Correia, 2019; Mourão & Robertson, 2019; Sintra, 2019) ou por propósitos governamentais (*cf.* por exemplo, Khaldarova & Pantti, 2016). Contudo, nesta dissertação, considera-se a sua proliferação em *sites* e nas redes sociais que se afastam da produção jornalística profissional.

Antes de 2016, existiam notícias falsas nas redes sociais⁶⁰, porém com um nível de propagação menos evidenciado (Shu *et al.*, 2017). Uma possível explicação prende-se com o aumento exponencial de utilizadores⁶¹, pois, com a democratização da *internet*, o poder de produção de conteúdos passa para as mãos dos utilizadores, dado que a profissão de jornalista perde o monopólio da informação *online* e de audiências a favor das redes sociais⁶² (Marchi, 2012; Fernández-García, 2017; Eichler, Kalsing & Gruszynski, 2018; Hyvönen, 2018). O conteúdo gerado *online* pauta-se por uma pluralidade de emissores⁶³, contrariando o fluxo unidirecional de produção e de consumo associado aos meios de comunicação de massas, porque o cidadão comum torna-se *prosumer*⁶⁴ ou prossumidor (Rodrigues, 2017), isto é, produtor e emissor de conteúdos sem restrições jornalísticas (KhosraviNik, 2014, Allcott & Gentzkow, 2017; Cádima, 2017; Trench, 2017; Bouvier & Machin, 2018; Ferreira, 2018;

⁶⁰ Allcott & Gentzkow (2017) verificam que o tráfego de notícias falsas, durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, foi redirecionado de redes sociais (41,8%), de motores de busca (22%), e uma fração dos acessos ocorreu por acesso direto (30,5%), em contraste com os dados dos outros *media*. Por isso, refere-se que os algoritmos de entidades, como o *Google* e o *Facebook*, são responsáveis e revestem-se do papel de novos *gatekeepers* (Russel, 2010; Cádima, 2017; Reuter *et al.*, 2019) ou de “curadores”, ao selecionar e recomendar informação (Wohn, 2017; Rodrigues, 2017).

⁶¹ O *Facebook*, em 2018, contava com 2,17 mil milhões de utilizadores (Kemp, 2018). No mesmo ano, em Portugal, estima-se que 6,60 milhões utilizam as redes sociais e 7,73 milhões tem acesso à *internet* (Kemp, 2018).

⁶² Os estudos do *Pew Research Center* indicam que 62% dos adultos norte-americanos obtêm informação através das redes sociais, em particular, no *Facebook*, em 44% dos casos (Gottfried & Shearer, 2016).

⁶³ Na posição de cultura participativa ou de convergência tecnológica, de Jenkins (2006), o poder estaria nas mãos dos utilizadores, detentores de uma inteligência coletiva (Lévy, 1997), que poderiam tornar os meios de comunicação em dispositivos adaptados às limitações humanas na disseminação de informação.

⁶⁴ Termo cunhado por Toffler (1980) ao amalgamar os vocábulos “*productor*” e “*consumer*”.

Kopytowska & Gałkowski, 2018; KhosraviNik & Esposito, 2018; Teixeira, 2018; Júnior, 2019; Lopes, 2019).

Apesar de se indicar o *Facebook* (Bessi *et al.*, 2015; Allcott & Gentzkow, 2017; Cádima, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Guerreiro, 2018; IPR, 2019; Pennycook & Rand, 2019a) como a rede social mais associada à disseminação de notícias falsas, o mesmo ocorre no *Twitter* (Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Bovet & Makse, 2019; Chen, Chandramouli & Subbalakshmi, 2014; Grinberg *et al.*, 2019), ou no *Whatsapp* (Ferreira, 2018; Teixeira, 2018; Pinto, 2019), além do *Youtube* (Cunha & Garcia, 2019), ou *Snapchat* (Dice, 2017).

Toda a informação no *feed* de notícias é personalizada para cada utilizador através de um algoritmo ou um sistema de inteligência artificial, o que pode potenciar a difusão de notícias falsas, pois as pessoas passam a receber só informações ajustadas ao seu modo de pensar (Fernández-García, 2017). Depois que se acede a notícias falsas, inicia-se um processo de *loop*, um ciclo em que o utilizador recebe sempre resultados do mesmo tipo, denominados “filtros-bolha” (*cf.* cap. 1.4). Além disso, quanto mais popular ou “viral”⁶⁵ for uma determinada publicação, o que se traduz no número de “gostos” e partilhas, mais prioridade recebe por parte do algoritmo do *Facebook* e mais rentável será para um *site* (*cf.* cap. 1.3.).

A partilha massiva ou em cascata de notícias falsas tende a ser responsável, na fase inicial, de poucas contas que podem ser *bots*⁶⁶, ciborgues⁶⁷, *trolls*⁶⁸, ou num fenómeno de *astroturfing*⁶⁹ (Shao *et al.*, 2017; Shu *et al.*, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Scheufele & Krause, 2019; Shu, Wang & Liu, 2019). Estes recursos criam a ideia de uma falsa multidão e de uma vasta aceitação das notícias falsas (Tandoc Jr, Ling & Lim, 2018; Pena, 2019).

⁶⁵ Uma publicação pode tornar-se “viral”, um adjetivo que, à semelhança de vírus, designa “algo que tenha maior probabilidade de se propagar de uma pessoa para outra” (Berger, 2014:25) A lógica da “viralização” seria que informação de qualidade e deveria ser conhecida por todos, não obstante, as partilhas não têm relação com a verdade (Fogg, 2002; Stewart & Zhang, 2003; Castillo, Mendonza & Poblete, 2013; Caro, Calderón & Ibáñez, 2018; Fernández-García, 2017; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018).

⁶⁶ Os *bots* (diminutivo de *robots*) são considerados um dos maiores poluentes digitais (Fulgoni & Lipsman, 2017), pois consistem em contas controladas por *software*, em concreto, algoritmos de inteligência artificial (Shu *et al.*, 2017; Marwick & Lewis, 2017; OberCom, 2019). Procuram imitar um padrão de comportamento humano, bem como interagir com outros utilizadores e são responsáveis, por exemplo, pela partilha e/ou pela produção de notícias falsas, embora também possam partilhar notícias “tradicionais” (Bovet & Makse, 2019:10; *cf.* Bessi & Ferrara, 2016; Marwick & Lewis, 2017; Deodato & Sousa, 2018; Pena, 2019). No *Facebook*, estima-se que haja mais de 60 milhões de *bots*. Lazer *et al.* (2018) e Varol *et al.* (2017) apontam que entre 9% a 15% de todas as 48 milhões de contas no *Twitter* podem ser *bots*. Clicar nas ligações de *bad bots* (Cádima, 2016), pode roubar informações dos utilizadores e obter controlo sobre o conteúdo que recebem (Deodato & Sousa, 2018; Pena, 2019).

⁶⁷ Um ciborgue (amalgama dos anglicismos *cyber* e *organism*) é um utilizador híbrido, normalmente registado como humano, que combina atividades automatizadas com aquelas que são desempenhadas por comando humano, como partilhar notícias automaticamente (Shu *et al.*, 2017, 2019; Lazer *et al.*, 2018).

⁶⁸ *Trolls* são utilizadores reais, “militantes de causas obscuras” (Pena, 2019:12) que se especializam na polarização, que assumem determinados comportamentos agressivos com o objetivo de perturbar e interferir nas comunidades, de modo a desencadear respostas emocionais, sobretudo negativas, noutros utilizadores (Shu *et al.*, 2017; Marwick & Lewis, 2017; Ferreira, 2018; Ribeiro, 2018; OberCom, 2019). Esses utilizadores além de motivos ideológicos, por vezes, são pagos para isso ou pertencentes a organizações, em particular, na Rússia, proliferam “Russian troll factories” (Wardle & Derakhshan, 2017).

⁶⁹ Consiste na criação de perfis falsos, por indivíduos ou por grupos de pressão organizados, ocultando ou utilizando um endereço de Protocolo da *Internet* (IP) ou uma identidade falsa, com fins éticos condenáveis, ou ilegais, como a colocar comentários positivos sobre um produto ou serviço que não se testou (Cádima, 2016).

Em Portugal, desmistificaram-se dois mitos: o de que a desinformação não existe, pois tem proporções consideráveis (*cf.* Pena, 2018, 2019) e o de que não tem objetivos políticos (*cf.* projeto “Monotorização de propaganda e desinformação nas redes sociais”⁷⁰ e relatório OberCom, 2019). O principal tema de notícias falsas relaciona-se com temas desportivos, em particular, futebolísticos (Abecasis, 2018; Neto, 2018). Entre as notícias falsas privilegia-se, de igual modo, a temática da corrupção, da difamação e do ataque pessoal, sendo que, por exemplo, o atual Primeiro Ministro português, António Costa é, presentemente, o maior alvo político das notícias falsas, segundo Pena (2019). “Em Portugal, o crime violento é diário, além de ser, também, um país com «curas caseiras para o cancro»” (Pena, 2019:53).

No contexto português, da listagem⁷¹ de mais de 20 *sites*⁷², realizada pelo *DN*⁷³, ou dos mais de 40 *sites* e páginas de *Facebook*, apontados por Pena (2019), pelo *JN* e pelo MediaLab, constam, como alerta a ERC (2019), designações sugestivas que querem edificar uma aparência jornalística verosímil e iludir os seus seguidores, nomeadamente, “Lusojornal2015”, “noticias24” ou “Jornal Q”; denominações com cariz político explícito, tal como “A voz da razão” ou “Direita política”; e outros denominações que mais facilmente consistiriam em pistas para o seu conteúdo, como “tá feio”, “Altamente” ou “Vamos lá Portugal”. De acordo com Pena (2019), os *sites* são registados com contactos e moradas falsas no estrangeiro⁷⁴, contudo nenhum deles está registado na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), mudando frequentemente de endereços digitais ou deixando de existir (como indicam Allcott & Gentzkow, 2017).

O seu conteúdo é diverso, associam-se textos com aparência de notícia, com os que são claramente de teor lúdico, tal como vídeos ou imagens, que apresentam episódios anedóticos e juízos de valor. No seu conjunto, os *sites*, que chegam a cerca de 2,5 milhões de pessoas, reapresentam e reciclam conteúdo antigo do próprio *site*, mimetizam ou plágiam o conteúdo de outros *sites*, em particular do Brasil, e, para garantir tráfego e credibilidade, distorcem e “copia[m] o que escrevem os jornais e a TV” (Pena, 2019:13; *cf.* Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Pena, 2018; Posetti, 2018b; ERC, 2019).

⁷⁰ *cf.* Projeto universitário, disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/?cat=96> (consultado a 17/11/2019).

⁷¹ Constata-se que “Vamos Lá Portugal” é o mais seguido, seguindo-se “Tá feio” e “Altamente”, “Bombeiros 24”, “Portugal Glorioso”, “Jornal Q” e “Lusojornal2015” (Pena, 2018).

⁷² Compilados na imagem: “Sites de Fake news em Portugal” (2018), disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/sites-de-fake-news-em-portugal/> (consultado a 24/2/2019).

⁷³ Utilizou-se esta listagem de *sites* rotulados como divulgadores de notícias falsas, realizada pelo *DN* (Pena, 2018), para selecionar dois *sites* “Lusojornal2015” e “Vamos Lá Portugal”, à semelhança de Mourão & Robertson (2019:2083) que utilizaram uma lista, criada por Melissa Zimdars, e utilizada em aulas de literacia mediática.

⁷⁴ Os *sites* registam-se no estrangeiro para ser mais difícil tomar medidas legais e obter informação sobre os proprietários e para não se registarem na ERC. Essa afiliação ao estrangeiro permite que os rendimentos conseguidos não sejam declarados, num crime de fuga ao fisco (Pena, 2018, 2019, ERC, 2019).

1.3. Anúncios publicitários colocados em *sites* de notícias falsas

É necessário mencionar o papel do anúncio publicitário, que assume relevância como fonte de rendimento⁷⁵ no caso das notícias falsas, em particular, nesta dissertação, enfatizando os riscos no caso de conteúdos (pseudo)medicinais ou (pseudo)científicos.

O investimento financeiro em anúncios digitais tem crescido, assim referem Barreto (2011) e Bakir & McStay (2018), sendo que a maior parte desse dinheiro reverte para empresas como o *Facebook*, o *Google* e o *Twitter*. As redes sociais armazenam dados⁷⁶ analíticos, o que permite gerar resultados e sugestões de pesquisa, conteúdos assinalados; o utilizador “também pode gostar”, mas também vender “publicidade sem margem de erro” (Pena, 2019:81). Estes dados permitem traçar perfis fiáveis dos utilizadores que, embora únicos, são enquadráveis em categorias-tipo⁷⁷, as quais, por sua vez, detêm muito valor para os anunciantes.

Considera-se que o modelo de publicidade *online* é um dos responsáveis pelo surgimento e pela proliferação das notícias falsas (Pena, 2019; McDougall, 2019; Sintra, 2019). Lazer *et al.* (2018:1094) referem uma “ciência” ou uma fórmula de sucesso seguida por *sites* de notícias falsas⁷⁸. À semelhança de tabloides e *media* sensacionalistas, planeiam-se as publicações para aumentar os cliques, seja através de *clickbait*s ou de imagens impactantes, visto que quanto maior o alcance, maior o retorno económico.

Mesmo que o utilizador se depare com uma notícia falsa, clique e não acredite nela, do ponto de vista económico, o *site* já lucrou com a consulta. O alcance, isto é, os acessos ao *site* e os cliques no anúncio podem ser convertidos em receitas publicitárias, que alimentam a indústria de notícias falsas, pois o desejo de lucro faz com que “a atratividade da notícia sobressaia em detrimento da veracidade” (Sintra, 2019:18, *cf.* também Allcott & Gentzkow, 2017; Tambini, 2017; Braga, 2018; Pena, 2019; Sintra, 2019).

⁷⁵ Neste subcapítulo, somente se consideram os anúncios que surgem nos *sites* de notícias falsas e que, por isso, consistem na sua fonte de rendimento. Assim, não se consideram publicações patrocinadas, publicidade ou propaganda, comprada por páginas para surgir no *feed* de notícias das redes sociais, pois os autores de notícias falsas apenas não obtêm lucro a partir desses anúncios (Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018).

⁷⁶ O sistema operativo *Android*, os motores de busca, o *email*, o navegador, o serviço de armazenamento, de edição de documentos, de troca de mensagens, partilha de imagens, vídeos e de videochamadas, entre outros disponibilizados pelas empresas *Facebook* e *Google*, são disponibilizados gratuitamente em troca de dados pessoais (Bouvier & Machin, 2018; Ribeiro, 2018; Pena, 2019). Além disso, devido a uma literacia digital incompleta ou insuficiente (*cf.* cap. 1.5), a pegada digital dos utilizadores é muito demarcada, deixando visíveis e acessíveis informações públicas, profissionais e privadas quando navegam (Lopes, 2019).

⁷⁷ Os dados coletivos dos utilizadores, como um todo, são depois segmentados pelas variantes sexo, idade, profissão, educação, estado civil, línguas que fala, informação familiar, local, região ou país, o que pode consistir em diversas violações da privacidade e de segurança (Cádima, 2019).

⁷⁸ Refira-se um exemplo, em larga escala, de um grupo de adolescentes na cidade de Veles, na Macedónia, que compartilhavam conteúdo político com inspiração em *sites* de extrema direita sobre as eleições norte-americanas (*cf.* Maheshwari, 2016; Silverman & Alexander, 2016; Bounegru *et al.*, 2017; Tambini, 2017; Bakir & McStay, 2018; Braga, 2018; Delmazo & Valente, 2018; Ferreira, 2018; Gelfert, 2018; Tandoc Jr, Lim & Ling, 2018; Zhou *et al.*, 2019).

Não há uma relação direta entre o anunciante, o dono da página e o conteúdo no qual o anúncio vai ser veiculado. Todo o processo é efetuado por um intermediário de plataformas automatizadas como o *Google AdSense*, que colocam os anúncios em espaços publicitários com a maior probabilidade de atingir o público-alvo selecionado, e que, após apurarem o alcance, pagam ao *site* anunciador parte da receita publicitária (Ribeiro, 2018; Correia & Jerónimo, 2019; Pena, 2019). Por isso, muitas páginas apostam na criação de diversos espaços publicitários, nas laterais, na parte superior e inferior ou até mesmo *pop-ups*.

As redes sociais não trazem apenas oportunidades, mas também ameaças para marcas e utilizadores⁷⁹ (Guerreiro, 2018, Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Quanto mais barato o *cost per mille* (CPM), isto é, o preço que um anunciante paga por cada mil visualizações do anúncio, maior o risco de anúncios surgirem em *sites* pouco fidedignos, tais como os de notícias falsas (Fulgoni & Lipsman, 2017). Por sua vez, as marcas podem perder o controlo das consequências danosas que as notícias falsas podem, indiretamente, exercer sobre a sua imagem e na intenção de consumo e comportamentos do consumidor (Fulgoni & Lipsman, 2017, Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Neste âmbito, as plataformas anunciantes foram alertadas para bloquear as fontes de rendimento publicitárias de notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017), como ocorreu em Portugal⁸⁰ (ERC, 2019, OberCom, 2019).

Estima-se que essas páginas, concebidas para serem virais, tenham lucro significativo. Por exemplo, em Portugal, estima-se que “Vamos Lá Portugal” esteja avaliado em 200 mil euros, que tenha em média sete mil visitas diárias e que tenha um CPM de 2,12 euros, isto é, receba esse montante por cada mil visualizações de um anúncio, o que totaliza um rendimento mensal publicitário de mais de nove mil euros (Pena, 2019:56). Apesar de serem cessados os contratos publicitários entre a plataforma *Google AdSense*, e os *sites* portugueses de desinformação identificados, aquando da investigação de Pena (2019), o problema constatado, nesta investigação e anteriormente mencionado por Wardle & Derakhshan (2017), é que apenas cortar o financiamento publicitário não é uma medida efetiva para travar os lucros dos *sites* de notícias falsas. Os *sites* podem recorrer a outras plataformas de *Ad Network* (Tambini, 2017), como “mgid”, no caso do “Lusojornal2015”, e “Revcontent”, no caso do “Vamos lá Portugal”, ou mudar de endereço digital e reaver o direito ao *Google AdSense*, e continuar a partilhar ligações nas páginas de *Facebook*, assim, mantendo o público-alvo anterior.

⁷⁹ Além de matéria-prima para a programação informática, envolvem riscos, como venda de dados pessoais, roubo de informações bancárias, perfis e identidades, ou a recomendação de conteúdos pornográficos, violentos ou falsos (Lopes, 2019). É comum que os *sites* utilizem localizadores (*trackers*) que não só permitem medir os números de público, os níveis de engajamento, mas a eficácia dos anúncios (Bounegru *et al.*, 2017). Alguns desses *sites* podem possuir *software* malicioso que permite que, sempre que um utilizador realize uma compra, o vendedor receba a informação de reencaminhamento a partir do *site* de desinformação, pagando-lhe uma comissão de venda (Pena, 2018, 2019).

⁸⁰ “Google ataca fake news. Portugal no top 10 de países da UE com mais contas bloqueadas”, *Diário de Notícias*, disponível em: <https://insider.dn.pt/em-rede/google-bloqueio-contas-fake-news-portugal/> (consultado a 23/5/2019).

Os anúncios destas páginas recebem uma transferência de confiança. Por outras palavras, quem confia no *site* em questão, perspetivando um padrão de semelhança, tende a depositar a mesma confiança nos anúncios apresentados (o chamado modelo de transferência de confiança que também ocorre no caso das ligações e das fontes citadas, *cf.* Stewart & Zhang, 2003). O modo como os anúncios (pseudo)medicinais e (pseudo)científicos são colocados *online*, muitas vezes, dificulta a fiscalização realizada por entidades de cada país. Muitos anunciantes, se não estão sediados em nenhum país em concreto, não estão sujeitos a uma verificação por entidades⁸¹ que garantam os direitos do consumidor, como o INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P.)⁸², em Portugal, e os produtos ou serviços publicitados podem consistir em burlas, fraudes, medicamentos ilegais⁸³, ou levar ao roubo de identidade e de dados bancários (Pena, 2019).

A saúde é um dos domínios que preocupa a população, sendo que, por exemplo, no relatório de IPR (2019), os norte-americanos consideram os custos de saúde (78% dos inquiridos) um problema maior do que a desinformação nos meios de comunicação (68%). Por isso, ao comprarem medicamentos ilegais, mais baratos, para emagrecimento, para a disfunção erétil⁸⁴, para o aumento de massa muscular, contra o envelhecimento, contra a perda capilar ou contra o cancro, as pessoas acreditam “comprar um sonho”⁸⁵, uma esperança, ou uma ilusão ou uma alternativa mais acessível. Pelas semelhanças na apresentação de embalagens com medicamentos de venda em farmácias, o INFARMED alerta para a venda ilegal, através da *internet*⁸⁶, por entidades não licenciadas. O fenómeno de falsificação e venda ilegal de

⁸¹ Nos EUA, o *site* de desinformação *InfoWars*, com mais de seis milhões de utilizadores, ajuda a proliferar notícias falsas e desacreditar médicos e especialistas e a organização responsável pela legalização de medicamentos e alimentos, *Food and Drug Administration* (FDA) e, ainda, sugere soluções, como as pílulas que comercializou como cura para uma suposta epidemia de fungos (Teixeira, 2018).

⁸² Responsável por supervisionar todos medicamentos e produtos de saúde (como cosméticos e produtos de higiene corporal) antes de chegarem ao mercado português, seguindo padrões de proteção da saúde pública. *Site* disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/apresentacao> (consultado a 28/10/2019).

⁸³ Luís Sande e Silva, diretor da unidade de inspeção do INFARMED, alerta para a ilegalidade de qualquer medicamento que não é vendido em farmácias e instituições competentes por não se saber a proveniência do que se consome, nem as substâncias que estão dentro de cada comprimido. Podem ser comprimidos falsificados, de placebo ou ter o composto ativo referido, mas com dosagens que não garantem segurança de acordo com o historial médico do paciente ou, dentro da mesma embalagem, apresentar discrepâncias nas dosagens, ou conter outros materiais (como pó de tijolo, gesso, arsénio, entre outros), componentes de ou medicamentos fabricados no mesmo local. *cf.* Programa de Alexandra Borges, <<medicamentos ilegais e perigosos à venda em Portugal>>, *Tvi24*, 12/11/2019, disponível em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/programa-alexandra-borges/alexandra-borges-medicamentos-ilegais-e-perigosos-para-a-saude-a-venda-nas-ruas-de-lisboa> (consultado a 14/11/2019). Em relação a Portugal, pode constatar-se, por exemplo, o caso de venda do medicamento “Knee Active Plus, *cf.* <https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/sd> (consultado a 23/4/2019); ou a venda de um produto, “PERLE BLEUE Active Retention Age”, *cf.* <https://poligrafo.sapo.pt/saude/artigos/portal-portugues-da-saude-promete-revolucionar-cirurgia-plastica-mas-e-tudo-mentira> (consultado a 26/4/2019).

⁸⁴ Contra a disfunção erétil foram apreendidas mercadorias no valor de 30 milhões de euros, o que corresponde a 20% dos produtos confiscados em Portugal, *cf.* Programa de Alexandra Borges, <<medicamentos ilegais e perigosos à venda em Portugal>>, *Tvi24*, 12/11/2019, disponível em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/programa-alexandra-borges/alexandra-borges-medicamentos-ilegais-e-perigosos-para-a-saude-a-venda-nas-ruas-de-lisboa> (consultado a 14/11/2019).

⁸⁵ Depoimento da médica oncológica Ana Castro (*ibidem*).

⁸⁶ A venda é comum na *internet*, nas ruas (do centro de Lisboa), em estabelecimentos comerciais e em centros de estética. Vendem-se até mesmo cópias de medicamentos, como antibióticos e antidepressivos, sujeitos a receitas médicas (*ibidem*).

medicamentos é superior ao do tráfico de droga⁸⁷. Apesar dos riscos⁸⁸, em Portugal, a venda de medicamentos ilegais é apenas uma contraordenação, punida como crime somente no caso de venda a atletas de alta competição por motivos de *dopping*; no caso dos sedativos; se forem associados a crimes de violação; e, no caso da eutanásia, de homicídio⁸⁹.

Por estes motivos, procura realizar-se uma análise pragmático-linguística com recurso *corpora* de anúncios de teor (pseudo)medicinal que surgem nas páginas “Lusojornal2015” e “Vamos Lá Portugal”, ainda que com dimensões de um estudo piloto.

1.4. Notícias falsas: impacto no público-alvo

Os principais efeitos que têm vindo a ser apontados, em estudos académicos, como consequência das notícias falsas são, sobretudo, a manipulação com fins propagandísticos e políticos, destacando-se, também, o extremismo de direita e o do discurso de ódio (Allcott & Gentzkow, 2017; Shu *et al.*, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Illades, 2018; Pena, 2019).

Desde o escândalo *Cambridge Analytica*⁹⁰, acredita-se que o *Facebook* teve um impacto na eleição presidencial de Donald Trump, em 2016, nos EUA, pela maior profusão de notícias falsas junto de conservadores⁹¹ (Allcott & Gentzkow, 2017; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Pena, 2019; Pennycook & Rand, 2019a). Assim, notícias falsas podem desacreditar um governo; manipular a opinião pública; pôr em causa a qualidade do debate público e, como consequência, afetar os processos democráticos de eleições (Allcott & Gentzkow, 2017;

⁸⁷ A operação MISMED apreendeu 1,8 toneladas de medicamentos ilegais, avaliados em 168 milhões de euros, em 16 países da Europa, entre abril e outubro de 2018 “More than €165 million of trafficked medicines seized in operation MISMED 2”, <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/more-%E2%82%AC165-million-of-trafficked-medicines-seized-in-operation-mismed-2> (consultado a 16/11/2019). É complicado apreender todas as encomendas pelo nível de sofisticação. Em Portugal, 400 mil medicamentos, entre janeiro e setembro de 2019, foram devolvidos aos países de origem por serem ilegais, 53 mil unidades destruídas pela falsificação de medicamentos, *cf.* Programa de Alexandra Borges, <<medicamentos ilegais e perigosos à venda em Portugal>>, *Tvi24*, 12/11/2019, disponível em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/programa-alexandra-borges/alexandra-borges-medicamentos-ilegais-e-perigosos-para-a-saude-a-venda-nas-ruas-de-lisboa> (consultado a 14/11/2019)

⁸⁸ Como alertam Nuno Alves, nutricionista, e Rui Nunes, do instituto nacional de medicina legal, alguns problemas difíceis de reverter, que advêm do consumo de substâncias proibidas, são a dependência física e psicológica, ou a morte, no caso de doentes com problemas cardíacos, renais ou hepáticos (*ibidem*).

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ *Cambridge Analytica* especializava-se em campanhas políticas *online*. O escândalo ocorreu depois da empresa afirmar que obtivera acesso, de modo ilícito, a grandes volumes de dados pessoais de utilizadores do *Facebook*. Esses dados permitiram gerar campanhas direcionadas somente a utilizadores, sem uma intenção de voto formada, que se julgava ser possível mudar a opinião por meio da repetição de notícias falsas, o que poderia ter ajudado Donald Trump a ser eleito, ou contribuir para o *Brexit*. O caso terminou com o pagamento de uma multa de cinco milhões de dólares por parte do *Facebook* à Comissão Federal do Comércio dos EUA (*cf.* Teixeira, 2018; ERC, 2019; OberCom, 2019; Pena, 2019).

⁹¹ No total, os norte-americanos clicaram 760 milhões de vezes em notícias falsas, o que prefaz um contacto com três notícias falsas por adulto (Allcott & Gentzkow, 2017). Segundo os estudos de Guess, Nyhan & Reifler (2018), com base numa amostra de 2525 cidadãos americanos, recolhida entre outubro e novembro de 2016, estima-se que uma em cada quatro pessoas, em idade de voto, foi exposta a notícias falsas, o que constitui 27,4% dos americanos. Porém, na realidade, o seu consumo foi desproporcional e relacionou-se com cidadãos mais conservadores, pois seis em cada dez visitantes dos *sites* seriam apoiantes do candidato Donald Trump (Guess, Nyhan & Reifler, 2018). Por isso, as 115 notícias falsas, desfavoráveis à candidata Hillary Clinton, foram partilhadas 30 milhões de vezes no *Facebook*, três vezes mais do que as 41 notícias desfavoráveis a Trump, partilhadas 7,6 milhões de vezes (Allcott & Gentzkow, 2017).

Bounegru *et al.*, 2017; Kahne & Bowyer, 2017; Rodrigues, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Reuter *et al.*, 2019; Sintra, 2019).

Ao encetarem uma nova forma de concorrência aos *media*, as notícias falsas estão associadas a questões sobre a falta de confiança nas notícias, no jornalismo e nos meios de comunicação de massas, além da perda de credibilidade⁹², de autoridade e de reputação dos *media* “tradicionais” (Bovet & Makse, 2019:10)⁹³, visto que as pessoas tendem a esquecer-se da fonte original, o que é designado por *sleeper effect* (Rubin *et al.*, 2016; Fernández-Garcia, 2017; Marwick & Lewis, 2017; Lazer *et al.*, 2018; Bakir & McStay, 2018).

Podem considerar-se três parâmetros de credibilidade: da fonte, do meio e da mensagem (Hellmueller & Trilling, 2012). A credibilidade da fonte está ligada com as entidades e as organizações que a veiculam. A credibilidade do meio diz respeito ao suporte (digital ou impresso). A credibilidade da mensagem diz respeito aos argumentos, à estrutura e à qualidade do conteúdo⁹⁴. As notícias falsas, ao apostarem na componente visual e mimetizarem *sites* jornalísticos, beneficiam sobretudo da credibilidade da fonte e do meio. Neste âmbito, a credibilidade do conteúdo é menos estudada que as restantes, como é mencionado por Hellmueller & Trilling (2012), sendo esta investigação também um esforço para promover a pesquisa sobre a credibilidade do conteúdo proposicional, no ato delocutivo, partindo da análise de elementos linguísticos evidenciados frequentemente no plano enunciativo dos *corpora* selecionados, denunciadores do agir comunicativo.

Sucedem um fenómeno paradoxal, as pessoas, ao acreditarem nas notícias veiculadas *online*, por meios de comunicação catalogados como divulgadores de notícias falsas, tendem a confiar menos nos meios de comunicação de massas anteriores à criação da *internet* (Illades, 2018). A falta de confiança é transversal a todos os meios, ocorrendo junto de toda a população, mesmo entre os jovens / nativos digitais (Madden, Lenhart & Fontaine, 2017) e os utilizadores de redes sociais, em geral (BuzzFeed/Ipsos Public Affairs, 2017), como está plasmado nos relatórios da *Digital News Report* da *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2018 e 2019⁹⁵.

⁹² O termo credibilidade, por vezes, é utilizado intermutavelmente com confiança (Hellmueller & Trilling, 2012). Considera-se que confiança diz respeito ao facto de os consumidores acreditarem que os conteúdos apresentados são confiáveis. Credibilidade, neste contexto, diz respeito à faculdade de ser credível ou deter uma imagem fiável.

⁹³ Questão que gera alguma polémica, pois a diminuição de confiança nas notícias é uma tendência que perdura há algum tempo, que tanto pode ser uma consequência das notícias falsas ou a divulgação de notícias falsas ser causada pelo descrédito dos *mass media* convencionais (impressa, televisão e rádio), fazendo com que os consumidores procurem fontes de informação alternativas, como as redes sociais (Allcott & Gentzkow, 2017).

⁹⁴ Outros fatores que influenciavam a credibilidade das notícias são a fonte (83%), a familiaridade com o acontecimento (71%, *cf.* também Thomson *et al.*, 2012) e quem compartilha essa notícia no *Facebook* (63%), em concreto, família e amigos (*cf.* Cádima, 2017; IPR, 2019). Estes resultados de *Ipsos* e *Buzzfeed* (2017) são proporcionalmente inversos aos de *The Media Insight Project* (2017), que indica que, mais importante do que a fonte, é o utilizador que partilha a notícia e a sua reputação perto de outros utilizadores são fatores determinantes para confiar na notícia (51%), sobretudo se for uma figura pública, como Oprah (*cf.* Zubiaga *et al.*, 2015).

⁹⁵ Em 2019, em comparação com os restantes 37 países, Portugal (58%) e a Finlândia (59%) são os países que mais confiam nas notícias. Apesar disso, em 2018, Portugal é o segundo país cuja população mais se preocupava

Outra consequência das notícias falsas seria a utilização de estratégias que manipulam vulnerabilidades individuais, sentimentos e opiniões da audiência, técnica que equivaleria ao *pathos* na retórica. “A desinformação é causada por ignorância, mas não quando os motivos são psicológicos” ou emocionais (Ribeiro, 2018:137). Como referem Bakir & McStay (2018:154,168) há um processo de “contágio emocional” nos “*media empáticos*”. Sem despreendimento emocional, a necessidade de defender aquilo no que se acredita é o fator que explica a aceitação de desinformação, nas comunidades a que se pertence, de modo transversal a todas as idades e a todos os níveis de escolaridade (Tambini, 2017; Lazer *et al.*, 2018; Ribeiro, 2018; Tandoc Jr., Lim & Ling, 2018; Correia & Rodrigues, 2019).

A desinformação, sob diversas formas, almeja atingir os vieses, isto é, uma tendência, uma inclinação, uma parcialidade ou uma predisposição por parte do emissor/locutor para favorecer um lado ou um ponto de vista em relação a outro (Mourão & Robertson, 2019), de modo a iludir o sentido crítico (McDougall, 2019). Os indivíduos, devido à tendência para o viés da confirmação ou *confirmation bias* (Nickerson, 1998); para a atenção e exposição seletiva (Frey, 1986), ou para o enviesamento cognitivo, procuram, prestam mais atenção e interpretam e memorizam informações, bem como seguem indivíduos, que reforcem e se alinham com os seus pareceres e com os seus interesses. Esta aceção corrobora e fortalece as suas crenças e concepções prévias, por se sentirem gratificados, emocionalmente, e por exigir menor esforço cognitivo, *stress* e dispêndio de energia do que analisar uma notícia oposta às suas convicções do mundo (Bessi *et al.*, 2015; Vicario *et al.*, 2016; Shu *et al.*, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Blackwell, 2017-2018; Braga, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Ribeiro, 2018; Spinelli & Santos, 2018; Correia, 2019; Correia & Rodrigues, 2019; Grinberg *et al.*, 2019; Prior, 2019; Scheufele & Krause, 2019; Sintra, 2019; Shu, Wang & Liu, 2019).

Como referem Unkelbach *et al.* (2019), é difícil compreender os processos cognitivo-psicológicos ocorridos quando as pessoas acreditam numa informação. Além disso, a noção de verdade e de realidade são subjetivas⁹⁶, filtradas e resultantes de interpretações (Langacker,

sobre o que é falso ou real na *internet* (71% dos inquiridos, em 2018, e 74,7%, em 2019). *cf.* “Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2018 Portugal”, disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf (consultado a 8/9/2019); *cf.* “Reuters Institute Digital News Report 2019”, disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf (consultado a 17/11/2019).

⁹⁶ A realidade humana não é fornecida de modo objetivo e, assim, não há apenas uma realidade inquestionável para todos os humanos. Enquanto seres humanos, a representação mental da realidade é, em larga medida, afetada ou fundada na corporalidade e na experiência (Evans, 2012). Segundo a teoria referencial (Unkelbach & Rom, 2017), uma vez que um significado depende do seu referente, a realidade depende das referências que são armazenadas na memória, bem como da sua coerência. No âmbito do efeito de verdade induzido por repetição, ou verdade-por-repetição, é mais comum e frequente as pessoas acreditarem em informação repetida do que em nova informação, o que influencia os julgamentos, as opiniões, as decisões, os comportamentos, a realização de escolhas, a formação e a manutenção de crenças (Unkelbach *et al.*, 2019). Este efeito de verdade pode explicar-se por uma rede referencial com base numa rede complexa que envolve frequência (Hasher *et al.* 1977), reconhecimento (Bacon, 1979), familiaridade (Arkes, Hackett & Boehm, 1989), fluência (Reber & Schwarz, 1999) e referências coerentes (Unkelbach & Rom, 2017).

1987; Bogusławska-Tafelska, 2015). Embora haja uma capacidade de resposta reduzida perante o excesso de estímulos⁹⁷, ao repetir sucessivamente a mesma informação, é mais provável que se retenha e que se acredite em parte da informação repetida (Bogusławska-Tafelska, 2015), mesmo que de modo inconsciente. A repetição implica uma exposição prévia, reduz o esforço de processamento cognitivo e é responsável por armazenar essa informação, primeiro, na memória a curto prazo, mais concretamente na memória de trabalho e, posteriormente, na memória a longo-prazo (cf. por exemplo, Rothe-Neves, 2002; Lopez-Soto, 2020). Assim, a informação torna-se mais familiar, reconhecível e processada mais facilmente e a exposição prévia (neste caso, o conteúdo falso) aumenta a perceção da precisão (de notícias falsas), em comparação com novas informações, o que se denomina efeito de verdade ilusória, efeito de verdade induzida por repetição ou verdade-por-repetição (cf. Pennycook, Canon & Rand, 2018, e Unkelbach *et al.*, 2019, respetivamente).

As notícias falsas, “incorretas”, mostram-se difíceis de “corrigir”. Quando ganham o apoio e a confiança dos utilizadores, as suas perceções são dificilmente corrigidas (Roets & Keersmaecker, 2017:107). Pelo efeito da emoção e/ou da repetição, as pessoas, deste modo, acreditariam em notícias falsas, mesmo que, no geral, depositassem pouca confiança na credibilidade destas fontes, mesmo que contactassem com *sites* de verificação de factos (cf. cap. 1.5, Vicario *et al.*, 2016; Zubiaga *et al.*, 2016; Wardle & Derakhshan, 2017, Lazer *et al.*, 2018; Pennycook, Cannon & Rand, 2018; Ribeiro, 2018; Scheufele & Krause, 2019; Unkelbach *et al.*, 2019) e mesmo que essas fossem incompatíveis com as suas crenças políticas (Pennycook, Canon & Rand, 2018). Essa tendência para continuar a acreditar como verdadeiro, mesmo diante da apresentação de evidências que comprovam a não factualidade, designa-se dissonância cognitiva (Lazer *et al.*, 2018; Ribeiro, 2018).

Destaca-se, ainda, o viés da verdade (→ *truth bias*), isto é, uma tendência para pensar que toda a informação que se recebe é confiável e verdadeira (Van Swol, 2014, Van Swol, Braun & Kolb, 2015, Rubin *et al.*, 2016); o realismo inocente ou *naive realism* (Ward *et al.*, 1997), que caracteriza os indivíduos que julgam que apenas as suas perceções são corretas e precisas (Shu *et al.*, 2017; Shu, Wang & Liu, 2019; Braga, 2018).

Por isso, as redes sociais como o *Facebook* tornam-se *echo chambers* (Sunstein, 2001, Shu *et al.*, 2017, Wardle & Derakhshan, 2017, Guess, Nyhan & Reifler, 2018, Zhou *et al.*, 2019), ou câmaras de eco⁹⁸ (Ferreira, 2018, Correia, 2019), na divulgação das notícias falsas. Ao

⁹⁷ A sobrecarga informacional ou o excesso de estímulos (Toffler, 1970; Sutter, 1998; Ribeiro, 2018; Sintra, 2019), resultantes do aumento da produção de informação *online*, podem provocar apatia, ansiedade, irritabilidade, confusão, dificuldades de concentração, ou uma capacidade de resposta seletiva (Lipowski, 1975; Malhotra, 1984), ou disfunção narcotizante, para Postman (Molek-Kozakowska, 2013).

⁹⁸ As câmaras de eco partem da iniciativa do utilizador ao procurar um conteúdo consoante as suas opiniões, ao contrário dos filtros-bolha, que partem de algoritmos de personalização, o que não significa que as câmaras de eco não possam ser agravadas por filtros-bolha (Shu *et al.*, 2017, Shu, Wang & Liu, 2019, Zhou *et al.*, 2019).

repercutir as mesmas ideias, num sistema fechado, as crenças são ampliadas e reforçadas, o que permite a criação de grupos polarizados. Num ambiente informacional limitado, as pessoas consomem e acreditam em notícias falsas devido à repetição e à credibilidade social, como num efeito de bola de neve; e devido à frequência heurística, ou seja, quanto mais se reproduz um determinado conteúdo, mais o indivíduo está exposto a uma ideia (Shu *et al.*, 2017; Shu, Wang & Liu, 2019). Uma vez dentro de bolhas de filtros ou “filtros-bolha⁹⁹” (Pariser, 2011; 2012) de personalizações algorítmicas, é difícil contrariar as séries de informação em cascata apresentadas, por meio da inteligência artificial, que preveem e apresentam sempre o que irá agradar àquele utilizador, havendo uma privação informacional e fortalecimento das crenças prévias (Cádima, 2017, Wardle & Derakhshan, 2017, Guess, Nyhan & Reifler, 2018, Ribeiro, 2018).

Remover as pessoas dessas “dietas informativas”, designação que tem vindo a ser utilizada recentemente, não é tão simples quanto modificar algoritmos e fornecer mais informação de qualidade, porque mesmo diante de conteúdos diversificados e de qualidade as pessoas não escolhem prosseguir a leitura devido à difusão de crenças enviesadas, o que evidencia a necessidade de proceder a uma reeducação do pensamento crítico (*cf.* cap. 1.5; Bessi *et al.*, 2015; Roets & Keersmaecker, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Anunciação, 2018; Boukes, 2019; Sintra, 2019).

Correia (2019) e Correia & Jerónimo (2019) apontam para um aumento do *knowledge gap*, fosso ou lacuna no acesso à informação e ao conhecimento (Tichenor, Donohue & Olien, 1970; Chang *et al.*, 2018; Boukes, 2019; Gonçalves & Oliveira, 2019; Scheufele & Krause, 2019), entre os consumidores de *sites* divulgadores de notícias falsas, carenciados de literacia mediática (*cf.* cap 1.5), de capital simbólico, económico e cultural¹⁰⁰, e entre aqueles que não as consomem. O perfil cognitivo de quem não consome notícias falsas pauta-se por uma maior abertura de pensamento (*openmindness*) e por uma maior propensão para refletir sobre a informação lida, mesmo quando não está de acordo com as convenções dos utilizadores / seguidores (Roets & Keersmaecker, 2017; Pennycook & Rand, 2019b). Por sua vez, quem consome notícias falsas pauta-se por um perfil cognitivo mais intuitivo ou ocioso; por um consumo voraz de conteúdo, sujeito a enviesamentos; e por uma tendência para a aceitação de asserções pouco fundamentadas (Pennycook & Rand, 2019b-c, Correia & Jerónimo, 2019).

⁹⁹ Na tradução (Pariser, 2012), apenas se refere bolha de filtros. “Filtros- bolha” é uma tradução proposta, por exemplo por Ferreira (2018), Ribeiro (2018) e pelo *Rethink Project*, no vídeo didático “O que são fake news”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5v1rBvvo3mM> (consultado a 15/11/2019).

¹⁰⁰ Bourdieu (1986) define três tipos de capital: económico que deriva dos recursos financeiros (bens, dinheiro, propriedades, ações, etc.); social, ligado à rede social hierarquizada e à rede de relações sociais; e cultural (que envolve educação formal, conhecimentos, capacidade intelectual, entre outros) que consistem em mais valias para obter maior *status* na sociedade.

As notícias falsas podem ter consequências para a reputação de figuras públicas e para as suas famílias (cf. Marwick & Lewis, 2017; Tardáguila, 2019). Não obstante, inclusive cidadãos comuns podem ser vítimas¹⁰¹ das consequências nefastas da propagação de informação falsa (Deodato & Sousa, 2018; Freire & Fernandes, 2018; Ribeiro, 2018). De igual modo, as notícias falsas podem ser responsáveis por crimes propagandísticos (Braga, 2018; Cádima, 2017; Braga, 2018; Ribeiro, 2018) e golpes financeiros, como desvalorização de estoques (cf. Vosoughi, Roy & Aral, 2018; Lazer *et al.*, 2018; Zhou *et al.*, 2019), bem como situações não identificáveis tais como crimes, desinformação sobre ciência e saúde pública, em especial, sobre doenças, vacinação e nutrição (Rubin, Chen & Conroy, 2015; Venkatraman *et al.*, 2016; Lazer *et al.*, 2018; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Cunha & Garcia, 2019).

A referida desinformação sobre a saúde, que inclui notícias falsas, não é recente, mas atinge maiores proporções *online* através de *tweets* (cf. Oyeyemi *et al.*, 2014), resultados de pesquisa no *Google* (Trench, 2007; Venkatraman *et al.*, 2016), *Pinterest* (Guidry *et al.*, 2015), vídeos no *Youtube* (Cunha & Garcia, 2019) e publicações no *Facebook* (Ribeiro, 2018) e no *Whatsapp* (Teixeira, 2018). A população tende a recorrer a informação *online*. A título de exemplo refira-se o relatório de Fox & Duggan (2013), segundo o qual 72% dos americanos admitem que procuram informação médica em motores de busca, o que pode vir a influenciar como se percebe a qualidade da informação científica (Dahlstrom, 2014).

Devido ao acesso a conteúdos *online*, é possível que o fosso de conhecimento ou *knowledge gap* aumente, ao contrário do efeito de outros meios de comunicação de massas, e que as classes sociais mais baixas subjetivamente acreditem estar a aprender e a deter um maior conhecimento científico do que na realidade têm¹⁰² (cf. Chang *et al.*, 2018; Boukes, 2019). Por outras palavras, pode intuir-se um fenómeno de *overconfidence effect* ou confiança excessiva (Zhou *et al.*, 2019:16). Outras consequências são: riscos para a saúde pública; travagem do progresso científico; interferência nas perceções sociais sobre vacinas (Guidry *et al.*, 2015; Anunciação, 2018; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Elías, 2019; Júnior, 2019), sobre vírus como Zika (Cunha & Garcia, 2019; Venkatraman *et al.*, 2016), ou Ébola (Nanlong, 2014; Oyeyemi *et al.*, 2014; Wagner, 2014), recusa de tratamento, que podem levar a mortes, e ressurgimento de doenças sob controlo.

¹⁰¹ Como foi o caso de uma dona de casa assassinada por populares da sua comunidade, depois de ter sido divulgada uma foto nas redes sociais, apresentando uma mulher semelhante fisicamente que capturava crianças para praticar bruxaria e magia negra, disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html> (consultado a 18/11/2019).

¹⁰² Chang *et al.* (2018) procuram medir os efeitos dos *media* na apreensão de três formas de conhecimento: factual, processual e subjetivo, em 1001 respondentes da Coreia do Sul. De modo geral, todos os *media* tiveram um impacto positivo na redução das lacunas de conhecimento entre classes sociais. Não obstante, as redes sociais demonstraram ter um efeito negativo para a aprendizagem, porque “social media use significantly enhanced less educated individuals’ perceptions that they were knowledgeable” (Chang *et al.*, 2018: 589).

Por fim, é de salientar que faltam mais estudos empíricos para uma compreensão da verdadeira dimensão das notícias falsas¹⁰³, pois os estudos sobre o potencial persuasivo da comunicação digital, apesar de proliferarem, ainda se encontram numa fase de investigação embrionária e incipiente. Saber quantas pessoas partilharam a notícia não permite saber quantas pessoas realmente leram, nem mesmo especular sobre o número de pessoas que foram influenciadas pela sua difusão a longo prazo (Lazer *et al.*, 2018).

1.5. Controlo e estudos de *corpora* de notícias falsas

A necessidade de investigar notícias falsas é enfatizada por entidades como a Comissão Europeia¹⁰⁴, a ONU¹⁰⁵, a UNESCO¹⁰⁶ ou a ERC (2019). Entre as investigações e as hipóteses levantadas sobre os motivos pelos quais se acredita em notícias falsas, há os que se centram na análise de conteúdo (de modo individualizado ao nível da publicação, como estudos de verificação de factos, ou de modo abrangente ao nível do *site* ou página, como as investigações de deteção automática); os que abordam fatores contextuais (como o meio e a fonte); e os que se focam na identificação de perfis e traços psicológico-cognitivos dos respetivos utilizadores (por exemplo, Pennycook, Gordon & Rand, 2019a-c).

Além dos esforços empreendidos pelas empresas *Google*¹⁰⁷ e o *Facebook*¹⁰⁸, passam a destacar-se algumas iniciativas e alguns estudos no âmbito do controlo e do combate de notícias falsas. O controlo efetivo de notícias falsas, a longo prazo, parece passar pela verificação dos factos, pela promoção da literacia mediática e do sentido crítico, pela deteção automatizada, pela promoção de legislação e de investigações (Wardle & Derakhshan, 2017).

¹⁰³ Apesar de à data desta investigação não se ter encontrado nenhum trabalho sobre notícias falsas de teor (pseudo)medicinal ou (pseudo)científico em Portugal, no Brasil, encontraram-se trabalhos, no domínio da vacinação (Ribeiro, 2018 e Teixeira, 2018). Também, nos EUA, proliferam estudos sobre notícias falsas e teorias conspirativas ligadas à ciência e à saúde (Bessi *et al.*, 2015; Vicario *et al.*, 2016; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Cunha & Garcia, 2019; Júnior, 2019; Scheufele & Krause, 2019).

¹⁰⁴ Promovendo a criação de um “Grupo de Peritos de Alto Nível”, um *Código de conduta sobre a desinformação*, ou financiando investigações como as de Wardle & Derakhshan (2017), entre outros (*cf.* por exemplo, Allcott & Gentzkow, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; 2018; Andrade, 2018; Ireton, 2018).

¹⁰⁵ Preocupando-se com a liberdade de expressão, a censura e a falta de pensamento crítico. *cf.* “Freedom of Expression Monitors Issue Joint Declaration on ‘Fake News’, Disinformation and Propaganda” (2017).

¹⁰⁶*cf.* *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training* (2018).

¹⁰⁷ O motor de busca *Google* estaria a desenvolver uma ferramenta de classificação em níveis de confiabilidade dos resultados (Wardle & Derakhshan, 2017). Apoiou a iniciativa internacional *First Draft News* que apoia projetos como *CrossCheck*, o qual monitorizou as eleições francesas de 2017, e o projeto *Comprova*, nas eleições brasileiras de 2018 (Vicario *et al.*, 2016, Delmazo & Valente, 2018, Teixeira, 2018, OberCom, 2019). Também criou uma extensão para o navegador *Google Chrome* que alerta para a presença de um *site* divulgador de notícias falsas e bloqueou a publicidade, assim como o *Facebook* (*cf.* cap. 1.3).

¹⁰⁸ Desde 2017, o *Facebook* criou o projeto *Facebook Journalism Project*, bem como estabeleceu parcerias com 115 instituições de verificação de factos, como *FactCheck*, *PolitiFact* ou *Snopes*, e, em Portugal, desde 2019, com o *Polígrafo* e o *Observador*. Criou o selo azul de verificação da página, que aparece junto da publicação, e introduziu uma nova opção para os utilizadores denunciarem factos falsos, deixando de ser destacados pelo algoritmo, procedimento semelhante à ferramenta de denúncia de *spam* (*cf.* Vicario *et al.*, 2016, Fernández-García, 2017, Bakir & McStay, 2018, Delmazo & Valente, 2018, Guerreiro, 2018, Ribeiro, 2018, Lopes, 2019, OberCom, 2019, Pena, 2019, Scheufele & Krause, 2019).

Devido à “explosão informacional” (Sintra, 2019:4), à sobrecarga informacional (Toffler, 1970), à infopolição (Sutter, 1998) e à desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017), foi enaltecido “o papel de curador¹⁰⁹” do jornalista (Rodrigues, 2017:10). Neste âmbito, sobressai o crescimento dos esforços para efetuar uma verificação de factos, uma prática que existe desde 1992 (Milburn & Brown, 1995; Rashkin *et al.*, 2017; Gehlen, 2018; Ribeiro, 2018; Vargo, Guo & Amazeen, 2018; Spinelli & Santos, 2018), embora nunca chegue a todos os que foram influenciados pelas notícias falsas, nem consiga dar conta de toda a desinformação que prolifera (Fernández-García, 2017; Rashkin *et al.*, 2017; Gehlen, 2018; Guess, Nyhan & Reifler, 2018; Pena, 2019; Pennycook & Rand, 2019a).

Após o ano de 2016, as plataformas de verificação multiplicaram-se, totalizando 188 organizações de verificação de factos no mundo, muitas vezes, associadas a outros meios de comunicação¹¹⁰ ou a projetos de jornalismo colaborativo (Wardle & Derakhshan, 2017; Bakir & McStay, 2018; Gehlen, 2018; Mantzarlis, 2018; ERC, 2019; OberCom, 2019), como *First Draft News*¹¹¹ ou *International fact-checking network*¹¹², à qual pertence o jornal português *Observador*¹¹³ (OberCom, 2019; Lopes, 2019). Os *sites* de verificação apresentam nomenclaturas, etiquetas e graus de falsidade para cada notícia falsa, recorrendo a termómetros e outras medidas (Gehlen, 2018; Ribeiro, 2018; Morão & Robertson, 2019). As organizações permitem enviar questões para a verificação de informações, como o *Polígrafo*¹¹⁴, o primeiro *site* que se dedica, em exclusivo, à verificação de factos, em Portugal, recebendo um programa homónimo¹¹⁵ na *Sic Notícias* (ERC, 2019; Lopes, 2019; OberCom, 2019; Reuters DNR, 2019).

Além disso, sugere-se uma aposta em múltiplas literacias: informacional¹¹⁶, mediática¹¹⁷, digital¹¹⁸, entre outras, tais como política, económica e científica¹¹⁹ (*cf.* Iedema, Feez & White, 1994; Lopes, 2011a-b, 2015a-b, 2017a-b, 2019; Cádima, 2017; Fernández-García, 2017; Kahne & Bowyer, 2017; Abu-Fadil, 2018; Cooke, 2018; Amaral, 2019; McDougall, 2019), apesar

¹⁰⁹ Termo adaptado ao jornalismo por Jeff Jarvis, com origem na jurisprudência- aquele que fiscaliza, administra ou sela pelos bens e património-, e nas artes -um mediador que seleciona quais obras devem ser apresentadas em cada exposição (Rodrigues, 2017; Wohn, 2017).

¹¹⁰ Como *The Washington Post*, *BBC*, *CNN*, *The Guardian*, *Le Monde* ou *o Globo*.

¹¹¹ Disponível em: <https://firstdraftnews.org/> (consultado a 5/11/2019).

¹¹² Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/> (consultado a 8/11/2019).

¹¹³ Disponível em: <https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/> (consultado a 15/11/2019).

¹¹⁴ Criado em novembro de 2018, pelo jornalista Fernando Esteves (*cf.* também Esteves & Sampaio, 2019). Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/> (consultado a 23/4/2019).

¹¹⁵ Disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo> (consultado a 23/4/2019).

¹¹⁶ A literacia informacional diz respeito a ser capaz de encontrar, selecionar, interpretar, avaliar e utilizar informação, o que inclui capacidade de avaliar fontes (Coiro, 2017; Lopes, 2019; Reynolds *et al.*, 2019).

¹¹⁷ Hoje, agrega-se a literacia informacional e digital à literacia mediática, que engloba competências tecnológicas, cognitivas, sociais e emocionais para: compreender a natureza comercial dos *media*, exercer a capacidade de exercício crítico, partilhar ideias, debater e comunicar sobre os temas apresentados nos *media* junto do círculo social, pessoalmente ou *online* (Hobbs, 2010, Tomé, 2019, *cf.* cinco normas da literacia mediática e informacional, criadas pela UNESCO, disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>, consultado a 9/11/2019).

¹¹⁸ A literacia digital, que diz respeito a saber como utilizar os recursos digitais criticamente, sabendo as suas implicações, a nível de segurança, manuseamento e Law (2020) destaca que a literacia digital deve dar conta da multimodalidade das redes sociais (imagens, vídeos, *memes*, *emojis*, entre outros).

¹¹⁹ A literacia científica envolve a participação da sociedade, quer no desenvolvimento científico (*cf.* cap. 1), quer nas transformações e medidas políticas e sociais que a implicam (Ribeiro, 2018).

desta necessidade anteceder a democratização da *internet*, como demonstra a *Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media* (cf. UNESCO, 1982, 2011, 2013a-b, 2014, 2017).

De igual modo, o esforço interdisciplinar e o investimento financeiro em soluções tecnológicas aumentaram, porque se impõe uma necessidade de acelerar o processo de verificação realizado por humanos, sobretudo pelas eleições presidenciais vindouras, com destaque para os EUA, em 2020 (Bakir & McStay, 2018; Mourão & Robertson, 2019; Zhou *et al.*, 2019). Alguns estudos caminham para a deteção automatizada de conteúdo passível tanto de ser falso ou não fundamentado (cf. Conroy, Rubin & Chin, 2015; Rubin, Chen & Conroy, 2015; Rubin *et al.*, 2016; Shao *et al.*, 2016, 2017; Figueira & Oliveira, 2017; Shu *et al.*, 2017; Tacchini *et al.*, 2017; Wang, 2017; Pérez-Rosas *et al.*, 2018; Shu, Bernard & Liu, 2018; Monti *et al.*, 2019; Olivieri *et al.*, 2019; Pal, Kumar & Pal, 2019; Shu, Wang & Liu, 2019; Yang, Niven & Kao, 2019, Zhou *et al.*, 2019), como verdadeiro ou credível (Castillo, Mendonza & Poblete, 2013; Hardalov, Koychev & Nakov, 2016).

Ao nível europeu, incentivam-se instrumentos regulatórios¹²⁰, mas evitam-se medidas legislativas (OberCom, 2019; Pena, 2019). Apesar da problemática em torno da legislação e do direito à liberdade de expressão (Delmazo & Sousa, 2018; Ireton, 2018; Ribeiro, 2018; Sintra, 2019), cada país toma medidas distintas quanto à regulamentação e punição. Há, ainda, quem defenda uma regulamentação para as notícias falsas¹²¹ (cf. estudo na Coreia de Baek, Kang & Kim, 2019). Em Portugal, apenas o discurso de ódio, que diga respeito a discriminação religiosa, racial ou étnica, é proibido e punível por lei; ou a compra de propaganda política *online*, aquando da marcação das eleições legislativas pelo Presidente da República (ERC, 2019, Pena, 2019, OberCom, 2019).

¹²⁰ Em termos europeus, com o apoio do “Grupo de Peritos de Alto Nível”, elaborou-se, no ano de 2018, um relatório que elenca os problemas da desinformação e expõe uma lista de recomendações. De igual modo, criou-se o *Plano de Ação Contra a Desinformação*, que atribui responsabilidades às plataformas digitais, bem como um *Código de Conduta Contra a Desinformação*, que deve ser cumprido por entidades como *Google* ou *Facebook*, exigindo relatórios mensais, maior controlo na colocação de anúncios e publicações patrocinadas, bem como eliminação de contas falsas e barrar suspeitas de publicações de *bots* (cf. cap. 1.2).

¹²¹ Na China, desde 2013, punem-se os rumores não verificados e os seus criadores (Baek, Kang & Kim, 2019), sendo que, desde 2016, notícias falsas de teor prejudicial ao nível social ou económico constituem crime (Sintra, 2019). Em junho 2017, no parlamento da Alemanha, aprovou-se a lei *Network Enforcement Act* (NetzDG) sobre conteúdos ilegais *online* (que incluem discurso de ódio e notícias falsas), que requiere o pagamento de multas até 50 milhões de euros, por parte os serviços de redes sociais com mais de dois milhões de utilizadores, caso não se retire o conteúdo num prazo de 24 horas (Delmazo & Valente, 2018; Baek, Kang & Kim, 2019; ERC, 2019; OberCom, 2019; Lopes, 2019; Reuter *et al.*, 2019; Sintra, 2019). Em dezembro 2018, foi aprovada, na França, a lei n.º 2018 1202, aplicada aos três meses anteriores às eleições, que permite às autoridades removerem qualquer conteúdo falso das redes sociais ou proceder ao bloqueio dos *sites* ou canais televisivos que os publiquem e exige que *Google* e *Facebook* forneçam detalhes sobre os anúncios publicitários, sempre que requisitado (Sintra, 2019; OberCom, 2019). Na França, em junho 2019, estipulou-se um prazo de 24 horas, na lei n.º 2062, para a remoção de conteúdos ilegais das plataformas sob pena de coima de até 4% da faturação anual das plataformas sociais em questão (OberCom, 2019). Em 2018, na Irlanda, criminalizou-se o uso de *bots* que multiplicassem contas falsas e divulgassem conteúdo político, tendo o Reino Unido, porém recuado na iniciativa de regulamentar as práticas online (cf. <https://www.dn.pt/lusa/interior/fake-news-resposta-do-governo-britanico-para-regular-internet-em-suspenso-10481432.html>, consultado a 23/5/2019). No final de 2018, na Rússia, passou a punir-se, com multas de cerca de 13 mil euros, utilizadores que partilhem informações falsas nas redes sociais, sendo que já se criminalizava os *sites* que não retirassem comentários falsos, com multas de até 700 mil euros (Sintra, 2019, cf. <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-um-guia-global-sobre-desinformacao-segundo-o-instituto-poynter-10589363.html>, consultado a 16/11/2019).

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, procede-se a uma breve síntese dos conceitos teóricos fundamentais relacionados com a Pragmática, a Dêixis, a Proximização e a Linguística de *Corpus*.

2.1. Contributos da Pragmática para a análise discursiva

O termo “Pragmática” foi utilizado primeiro por Morris (1938), como um dos três ramos da Semiótica, junto da Semântica e da Sintaxe¹²². Todas as três dimensões da proposta de Morris (1938) ocupam-se de diferentes dimensões do significado. A definição pioneira de Pragmática, como explica Rühlemann (2019), consistia numa área de estudo do significado situacional ou a relação entre os signos e quem os interpretava: “the study of relation of signs to interpreters” (Morris, 1938:6). Todavia, muitas vezes, esta abordagem foi considerada muito lata e interdisciplinar¹²³ (*cf.*, por exemplo, Levinson, 1997; Oswald, 2014; Lopes, 2018).

Levinson (1997) explica que a Pragmática é uma área da Linguística que estuda os princípios da linguagem em uso, na qual o locutor, o alocutário e o contexto¹²⁴ são categorias cruciais e determinantes na interpretação de enunciados (conteúdo proposicional). Ao considerar a linguagem em situação de uso real, por parte de interlocutores, e, ao contemplar elementos extralinguísticos, a Pragmática distingue-se da Semântica - que estuda o significado das expressões linguísticas somente com recurso ao sistema linguístico, analisando, por exemplo, a ambiguidade, a anomalia, a paráfrase, dependências referenciais e informação implícita (Levinson, 1997; Richards & Schmidt, 2002; Mória, 2016).

Como Levinson (1997) e Yule (1996) sintetizam, a Pragmática pretende desvendar como os falantes, sem se aperceberem, comunicam, de forma intencional, além do significado literal do enunciado. De igual modo, interessa-se pelo modo como os locutores selecionam o que

¹²² A Pragmática diferenciava-se da Sintaxe, que estudava as relações que os signos estabelecem entre si, e da Semântica, que se centrava nas relações entre signos e os objetos que representavam (Morris, 1938; Levinson, 1997; Ibáñez & Campo, 2012; Oswald, 2014; Rühleman, 2019).

¹²³ Principalmente, porque Morris (1938) incluía aspetos bióticos da semiose, isto é, incluía, de modo integral, as dimensões biológicas, psicológicas e sociológicas envolvidas no funcionamento dos signos e abarcava, no conceito de Pragmática, abordagens que hoje se refletem em áreas de estudo como a Psicolinguística, a Neurolinguística e a Sociolinguística (*cf.* Oswald, 2014; Lopes, 2018). No entanto, pelos mesmos motivos, Oswald (2014) e Lopes (2018) consideram que a definição de Morris (1938) foi visionária e precursora, dado que, na contemporaneidade, se realizam abordagens interdisciplinares antropológicas, sociológicas, filosóficas e cognitivas, o que enquadra na definição abrangente inicialmente proposta por Morris (1938).

¹²⁴ O contexto é sempre dinâmico e construído pelos participantes no ato comunicativo, isto é, os interlocutores, podem mudá-lo ao longo do desenrolar da situação de enunciação. Pode considerar-se que o contexto começa com a enunciação: “É o próprio ato de enunciação que cria o contexto” (Fonseca, 1989:162). Contudo, há uma influência recíproca, como referem, Chilton & Schäffner (2002), as características do contexto determinam e influenciam certos elementos da enunciação e vice-versa. Em Pragmática, todas as dimensões contextuais são consideradas: contexto situacional ou o ambiente físico extralinguístico da enunciação (que engloba informações sobre a identidade dos participantes e sobre os parâmetros temporais e espaciais); o contexto (conjunto de sequências verbais anteriores ou seguintes ao enunciado a interpretar); crenças, saberes e conhecimentos enciclopédicos, culturais, sociais ou anteriores à situação de enunciação que contribuem para a interpretação, de forma direta ou indireta (Levinson, 1997; Maingueneau, 2004; Mória, 2016; Rühleman & O’Donnell, 2015).

querem dizer e de que modo o fazem. Por fim, abrange como as pessoas inferem o que é dito ou que se pretende dizer com recurso a fatores contextuais, de modo a interpretar o “speaker’s intended meaning”¹²⁵ (cf. outras definições, por exemplo, de Jucker, Schreier & Hundt, 2009; Ibáñez & Campo, 2012; Oswald, 2014; Rühlemann & Aijmer, 2015; Rühlemann, 2019). Por estes motivos, investigadores como Richards & Schmidt (2002:412) enfatizam as relações que se estabelecem entre enunciados e os contextos em que são utilizadas, porque os interlocutores não interagem “*in vacuo*”, sendo condicionados por fatores socio-históricos, por exemplo, quem são os interlocutores, qual(is) a(s) relação(ões) que existem entre eles; quais os papéis sociais de que estão incumbidos, ou “onde?”, “quando?” e “como?” ocorre o ato comunicativo; quais os seus conhecimentos, as suas crenças, as suas assunções e os seus valores prévios (Rühlemann, 2019:6).

Como cada enunciado cria, ou modifica um contexto, a Pragmática consiste, ainda, no estudo das condições de felicidade¹²⁶ de um enunciado e da capacidade dos utilizadores da linguagem de proferirem enunciados em contextos, nos quais seriam apropriados (Levinson, 1997). Devido a esta complexidade, acredita-se que a aquisição da competência pragmática¹²⁷ não se conclui até ao fim da infância (cf. Sim-Sim, 1998).

Como áreas de investigação, Levinson (1997) lista os atos de fala (Austin, 1962; Searle, 1996)¹²⁸, referência¹²⁹, dêixis¹³⁰, implicatura e pressuposição¹³¹, aos quais se podem acrescentar, como salientam Reyes (1994) e Allott (2010), figuras de estilo, máximas

¹²⁵ A Pragmática centra-se no estudo do significado pretendido pelo locutor (Yule, 1996), *meaning-*nn** para Grice (1975), e como a intenção comunicativa é desvendada pelo interlocutor (Sim-Sim, 1998).

¹²⁶ As condições de felicidade dependem de factos relativos ao contexto de enunciação, tais como quem é o interlocutor, como, na frase “Eu sou a mãe de Napoleão” (Levinson, 1997:56).

¹²⁷ Os falantes, além de competências gerais, desenvolvem “competências comunicativas” linguísticas, sociolinguísticas e pragmáticas (QECR, 2001:29).

¹²⁸ Sucintamente, Austin (1962) defendeu que toda a comunicação linguística envolve atos de fala, por sua vez, divididos em atos locutórios, ilocutórios e perlocutórios. Searle (1975, 1996) aglomerou as duas primeiras noções e propôs diversos atos ilocutórios: declarativos, assertivos, diretivos, compromissivos e expressivos, desenvolvendo, ainda, a classificação de atos de fala diretos (como “Abre a janela”) e indiretos (como “Está muito calor, não está?”). As suas contribuições foram importantes dado que “Austin and Searle shifted the focus from sentence semantics to language use, where speaker’s intentions and context relations are more significant. Language users not only say sentences but also perform acts” (Abuarrah, 2016:6).

¹²⁹ Em Pragmática, procura saber-se a que elemento situacional ou contextual se refere uma expressão linguística, isto é, qual o seu referente (Filipovic, 2012, Sullivan, 2012). Em termos cognitivos, a referência contribui para o *ground* (cf. cap. 2.3) podendo ser genérica e indefinida como “um”, “alguém”, “algum” “ninguém” ou “nenhum”, ou ser definida como quando se utilizam deícticos, e, em termos discursivos, a anáfora e catáfora, ou referentes únicos e individualizados (veiculados através de nomes próprios).

¹³⁰ cf. A este respeito o debate no cap. 2.2, ou Levinson (1997; 2004).

¹³¹ A implicação (cf. traduções de autores como Fonseca, 1989), ou implicatura, e a pressuposição são processos cognitivos de inferência que advêm do princípio de cooperação de Grice (1975). Implicatura consiste num processo pelo qual os interlocutores entendem informação implícita, isto é, que apesar de não ser expressa literalmente, subjaz ao que foi dito. A implicatura convencional diz respeito a estruturas ou expressões linguísticas em que se pode reconhecer o conteúdo implícito, mesmo sem conhecer o contexto, como em: “A Maria é portuguesa, mas não gosta de bacalhau”, em que está implícito que os portugueses gostam de bacalhau e que, ao contrário do que se esperava, a Maria não (Grice, 1975). A implicatura conversacional não depende de elementos linguísticos, mas de fatores contextuais e das máximas conversacionais (Grice, 1975). Um ato ilocutório indireto (Searle, 1996), como “está muito frio aqui”, pode consistir num pedido para fechar a janela. A pressuposição, por sua vez, resulta de uma dedução de informações que não são especificadas ou estão explícitas no enunciado, como, por exemplo, “O marido da Ana foi despedido”, em que se pode deduzir que a Ana é casada e se o seu marido foi demitido, pressupõe-se que tinha um emprego (cf. Grice, 1975; Leech, 1983; Levinson, 1997; Allot, 2010).

conversacionais e as teorias do princípio de cooperação (Grice, 1975)¹³², de relevância (Sperber & Wilson, 1996)¹³³ e de cortesia (Brown & Levinson, 1987)¹³⁴.

Todos estes conceitos teóricos contribuem para a Análise do Discurso (AD)¹³⁵, expandida primeiro em França, mas, de igual modo, desenvolvendo uma corrente ideológica anglo-saxónica de cariz interdisciplinar.

Em comum, a Pragmática e a Linguística Cognitiva¹³⁶ (cf. cap.2.3) consideram a natureza dinâmica e predominantemente dialógica da linguagem, considerando uma análise com base no

¹³² O princípio de cooperação assume que os interlocutores, quando comunicam, cooperam entre si, isto é, ambos contribuem para que a interação discursiva flua de acordo com as expectativas, objetivos ou necessidades mútuas (Grice, 1975). Do princípio de cooperação decorrem as máximas conversacionais que derivam de princípios cognitivos e racionais gerais. Toda a comunicação rege-se pelas máximas: de qualidade (apenas se deve comunicar o que se sabe ser verdadeiro e fundamentado), de quantidade (nem demasiada, nem escassa informação), de modo (expor de forma clara, breve e ordenada) e de relevância (informação pertinente, nova e relevante). Mesmo a violação de uma das máximas também deve deter uma intenção comunicativa como preservar o princípio cooperativo (Leech, 1983; Levinson, 1997; Allot, 2010).

¹³³ Baseiam-se nas máximas conversacionais de Grice (1975) para sintetizá-las numa: a da relevância, que implica todas as restantes. Deste modo, partem do pressuposto que, ao comunicar, o locutor exige a atenção do ouvinte e, por isso, toda a enunciação deve ser adequada e relevante, no contexto em que ocorre, bem como que qualquer enunciado implica a sua relevância, que o alocutário deve procurar desvendar naquele contexto (cf. também: Sanders, 1988; Furlong, 1997 e Allott, 2010). No original: "*Every act of ostensive communication communicates a presumption of its own optimal relevance*" (Sperber & Wilson, 1996: 158).

¹³⁴ No princípio da cortesia, Brown & Levinson (1987:61) utilizaram a noção de "face", primeiro aplicada por Goffman no âmbito da Sociologia, que consiste numa "autoimagem pública" que todos os interlocutores querem reivindicar, e que, pela sua fragilidade e pelo inerente envolvimento emocional, procuram preservar durante toda a interação comunicativa, através de estratégias de cortesia. Apenas em caso de urgência de cooperação, ou em nome da eficácia comunicativa, não se faz por preservar a face. A "face positiva" liga-se a características da personalidade individual, consistindo numa "autoimagem consistente" que se pretende ser alvo de aprovação, de compreensão e de admiração. A "face negativa" relaciona-se com a liberdade de ação, com o direito territorial (ou reivindicação de espaço), com o direito de preservação pessoal e com o direito de não-distração (Brown & Levinson, 1987:61).

¹³⁵ Para mais considerações a respeito do conceito de discurso cf. cap. 1. Em comum com a Pragmática, a AD estuda como ocorre a enunciação, como esta se ancora num contexto social e como se organiza textualmente (Maingueneau, 2004; Pinto, 2016), mas, além de uma análise linguística, aborda, com maior ênfase, as práticas sociais, os contextos sociais e históricos, nos quais significados, modos de agir, ser e representar, formação de identidades e construção da experiência humana são construídos e negociados (Gonçalves-Segundo, 2014). Nesse âmbito, uma das áreas de estudo que surge com base na AD, por exemplo, é a Análise Crítica do Discurso (ACD) que teve origem nas ideias de pensadores como Bakhtin, Bourdieu, Habermas e Foucault e foi desenvolvida por investigadores como Fowler, Fairclough, Van Dijk & Wodak (Hart, 2010, 2014, Cheng, 2013). A ACD estuda como o discurso sustenta as ideologias, as desigualdades, as relações de poder ou de dominância, ou hegemonia como constitui, reproduz e mantém relações e realidades sociais, hierárquicas, elitistas, identitárias, políticas e culturais, numa dada comunidade e como é por elas constituído (cf. Fairclough 1989; 1992; 2003; Fairclough & Wodak, 1997; Hart, 2010, 2014; Cheng, 2013; Kopytowska, 2012; 2015d; Partington, Duguid & Taylor, 2013; Gonçalves-Segundo, 2014; KhosraviNik, 2014; Kopytowska & Kalyango Jr, 2014; O'Halloran, 2014; Pinto, 2016; Bouvier & Machin, 2018; Baider & Kopytowska, 2018; Kopytowska & Gałwoski, 2018).

¹³⁶ A Linguística Cognitiva é uma área de estudos interdisciplinar, com afiliações, por exemplo, com a Neurociência e a Psicologia, que surgiu entre anos 1970 e 1980, em congressos na Califórnia, como resposta à Gramática Gerativa e ênfase na Sintaxe, secundarizando o papel da Semântica (Vignaux, 1991; Silva, 1997; Ibarretxe-Antuñano & Valenzuela, 2012; Evans, 2012; Pelosi, 2014; Cunha & Nogueira, 2014; Gonçalves-Segundo, 2017). Preocupa-se em estudar o uso da linguagem e as funções que desempenha, como o processo de obtenção de conhecimento através da linguagem, ou "como é que a linguagem contribui para o conhecimento do mundo" (Silva, 1997:62; Vignaux, 1991; Ibáñez & Campo, 2012; Ibarretxe-Antuñano & Valenzuela, 2012). Na Linguística Cognitiva, nega-se o estruturalismo e o dualismo cartesiano que separa corpo e mente, ou seja, a independência ou autonomia da linguagem em relação a outras faculdades ou módulos, pois é vista como parte integrante das capacidades cognitivas humanas como um todo (cf. Damásio, 2012). Por isso, a Linguística Cognitiva estuda a interação da linguagem com outros sistemas cognitivos, como atenção, percepção, memória ou raciocínio (Pelosi, 2014). Alguns dos pressupostos são que a cognição e a experiência são corporalizadas, isto é, dependentes das características da espécie humana; que a linguagem é simbólica (qualquer elemento linguístico é uma unidade simbólica, que tem uma faceta fonológica e semântica às quais se associam uma correspondência simbólica), que as abordagens gramaticais devem centrar-se na importância do significado, não se considerando a distinção entre semântica e sintaxe; que a linguagem e o conhecimento linguístico são baseados no uso real em

seu uso, de modo integrado e multimodal, isto é, que considere a linguagem verbal e não-verbal. Não obstante, a Linguística Cognitiva procura primordialmente desvendar e compreender os processos mentais que estão subjacentes à produção e à compreensão da linguagem; e as modificações cognitivas inerentes à criação e à atualização do significado durante uma interação comunicativa (Lopez-Soto, 2020).

Nesta investigação, o contributo da Pragmática permite realizar uma análise discursiva que se centra na interação entre linguagem em uso, nomeadamente notícias falsas, e o seu contexto de utilização em Portugal (Silva, 2012; Partington, Duguid & Taylor, 2013; Cunha & Nogueira, 2014).

Em suma, importa enfatizar que a Pragmática estuda o uso da língua em contexto, a interação utilizador-língua, as relações de interpretação, aspetos discursivos, sociais e comunicativos da linguagem (Ibáñez & Campo, 2012:329). Nesta dissertação, do ponto de vista pragmático, procura analisar-se, em particular, a dêixis, no contexto de uso em anúncios e notícias passíveis de serem falsas.

2.2. Dêixis

A origem etimológica do termo dêixis ($\rightarrow \delta\epsilon\iota\chi\acute{\iota}\varsigma$), do verbo grego *deiknumi* ($\delta\epsilon\acute{\iota}\kappa\nu\acute{\omicron}\mu\acute{\iota}$), remonta à Antiguidade Clássica, relacionando-se com a indicação gestual e/ou verbal (Fonseca, 1989, 1992; Sidnell & Enfield, 2017; Almeida, 1993; Dubois *et al.*, 1993; Levinson, 1997; Marmaridou, 2000; Pina, 2004). A dêixis, um “gesto verbal”, é fundamental à linguagem e transversal a todas as culturas humanas (Levinson, 1997; Chilton, 2014; Rühlemann, 2019), embora seja também encontrada em primatas como uma “habilidade pré-linguística”, junto da vocalização, de gestos indicativos e da mastigação (Moulin-Frier *et al.*, 2011:193).

Alguns dos precursores, no estudo linguístico da dêixis, foram Bühler, em 1934, bem como Frei, em 1944, Fillmore, em 1966 e Lyons, em 1968 (Levinson, 1997). Em termos históricos, Bühler (1990) foi o primeiro a tratar dêixis como fenómeno linguístico, central ao funcionamento da linguagem, que possuiria uma função gestual e mostrativa, propondo, na obra *Sprachtheorie* de 1934, a classificação¹³⁷ em dêixis pessoal, espacial e temporal (Fonseca, 1989, 1992, Almeida, 1993, Pina, 2004). Desde 1950, Benveniste (1976)¹³⁸ analisa as marcas

contextos comunicativos; e que qualquer linguagem resulta de capacidades de abstração, esquematização, reconhecimento de padrões e leitura de intenções. Alguns dos principais investigadores e precursores nesta área foram Langacker (1987, 1991, 2013), Lakoff (1974), Talmy (1985) e Fauconnier (1994, 1997).

¹³⁷ Bem como uma tipologia tripartida, que se ramifica em (i) dêixis *ad oculos*, indicial, ou mostrativa, a qual se apoia sobretudo, mas não exclusivamente, na demonstração por meio do sentido da visão e, conseqüentemente, remete para fatores contextuais e entidades presentes no campo mostrativo situacional; (ii) dêixis fôrica (isto é, anafórica ou catafórica), textual ou *ad syntagma*, que se refere a um campo mostrativo textual; (iii) bem como dêixis poética, narrativa, transposta, ou *am phantasma*, que diz respeito a elementos não-presentes nem no contexto, nem em elementos textuais, evocando uma mostração por meio da memória, imagens mentais ou de um espaço imaginário, *i.e.*, um campo mostrativo imaginário (*cf.* para maior debate, Rodríguez- Isquierdo, 1976; Fonseca, 1989; Almeida, 1993, 2000 e 2014a; Pina, 2004; Lopes, 2018).

¹³⁸ Em meados de anos 50, Benveniste e Jakobson teriam iniciado a reflexão sobre o funcionamento deítico (Coutinho, 1999). Nesse âmbito, Jakobson, em 1957, realizou algumas reflexões sobre o signo linguístico e funcionamento dos pronomes (mais precisamente *shifters*) que influenciaram o pensamento de Benveniste (1976).

do Homem evidenciadas na língua como sistema, isto é, as evidências da enunciação no enunciado, pois, como indica Carvalho (1990), todos os enunciados são necessariamente deíticos (para uma revisão *cf.*, por exemplo, Fonseca, 1989; Almeida, 1993 e Pina, 2004).

Uma análise da dêixis deve contemplar o estudo de expressões deíticas¹³⁹, ancoradas nas propriedades gramaticais de pessoa, tempo e lugar (Levinson, 2004). Dubois *et al.* (1993), Almeida (1993) e Chilton & Schäffner (2002) referem que um deítico ou uma expressão indexical¹⁴⁰, pode ser qualquer elemento linguístico¹⁴¹, que, ao constituir uma “janela” para as coordenadas situacionais, pessoais e temporais (Rühlemann, 2019:48), localize o enunciado e contribua para a sua coesão¹⁴² (Sousa, 2008a, 2011).

As funções da dêixis são a “mostração” e a referência (Fonseca, 1989:78; Pina, 2004). A dêixis é “parte do sistema de referência”¹⁴³ (Rühlemann, 2019:49; Dubois *et al.*, 1993:168) e estudá-la permite analisar como o locutor constrói referentes variáveis¹⁴⁴ na linguagem “sempre que começa a falar” (Lopes & Nascimento, 2012:267, *cf.*, por exemplo, Fonseca, 1989, 1992, Lyons, 1997, Pina, 2004; Sidnell & Enfield, 2017). A referência deítica implica conhecer as coordenadas espaciotemporais EU-AQUI-AGORA, que se projetam na situação de comunicação, para identificar o referente (Pina, 2004; Sousa, 2011), pois os deíticos são semanticamente insuficientes sem suporte contextual (Levinson, 2004). Como parte da linguagem em uso, espera-se que o interlocutor relacione os deíticos, “índices” ou “marcas da enunciação” (Pina, 2004:14-15), com pessoas, lugares, tempo e relações sociais na situação ou contexto em que locutor e alocutário se encontram, para que não se perca parte do significado (Pina, 2004, Chilton, 2005; Chilton & Schäffner, 2002).

¹³⁹ Como Almeida refere (1993:16), são várias as designações utilizadas para referir os elementos linguísticos que concretizam a dêixis: “deíticos” para Brugman e Bühler; “shifters” para Jakobson e para Jespersen; “token-reflexives” para Reichenbach; “index” para Peirce; “expression sui-référentielles” para Benveniste; “expression indexicales” para Bar-Hillel; e “symboles-indexicaux” para Burks.

¹⁴⁰ A semiótica foi desenvolvida por Peirce com a sua distinção entre *iconic*, *indexical* e *symbolic* (Fonseca, 1989; Pêcheux, 1995; Levinson, 1997, 2004; Pina, 2004; Rühlemann & O’Donnel, 2015). Explica Levinson (2004:102) que um signo é um índice, se indica um referente através de uma relação existencial, como fumo que remete para fogo. Como Fonseca (1989) refere, na conceção de Peirce os demonstrativos seriam índices. Contudo, todos os deíticos seriam termos indexicais, de acordo com Levinson (2004).

¹⁴¹ Halliday & Hasan (1976:57) incluem “the” (equivalente a: “o”, “a”, “os”, “as”) na lista de referentes demonstrativos, pela capacidade de apontarem verbalmente, como “o que é meu amigo”. De igual modo, Rodríguez-Isquierdo (1976) destaca a importância do artigo, que pode parecer repetitivo, acessório, redundante, uma espécie de prefixo facultativo do nome, ou até mesmo contrariar a tendência para a economia gramatical em relação ao latim, não obstante, enquadrar-se-ia na dêixis anafórica e exerceria uma função restritiva, tanto na literatura (em concreto, na poesia), como no diálogo (*vid.* “Roupa de criança” vs. “A roupa da criança”).

¹⁴² A coesão define um estado no qual a interpretação de um elemento textual depende de outros elementos textuais. Sobretudo no caso da dêixis, um elemento textual pressupõe o outro, não podendo ser identificado de modo efetivo sem recorrer a outros elementos textuais (Halliday & Hasan, 1976).

¹⁴³ “A dêixis não é mais de que um modo particular de atualizar ou de construir referência, por meio de dois processos, o gesto (dêixis gestual) e os termos da língua ou deíticos (dêixis verbal)” (Sousa, 2008a:133).

¹⁴⁴ Os deíticos não remetem para referentes fixos. Opõe-se a referentes absolutos ou constantes como “Torre Eiffel” e outros variáveis de acordo com o contexto de enunciação, como o “Presidente da República” (por exemplo, Pina, 2004). Para Lyons (1975), a referência deítica subjaz aos outros modos de referência, isto é, toda a referência tem base num teor deítico.

Toda a comunicação, em particular o diálogo face-a-face, é dinâmica e feita de alternâncias deícticas, pessoais, temporais e espaciais (cf. por exemplo, Rühlemann, 2019 e Saussure, 2012). O estudo dos deícticos, por vezes, considerado objeto de estudo da Semântica, é definido, por Levinson (1997), como parte da Pragmática¹⁴⁵. No entender de Levinson (1997:54), a dêixis é “a forma mais óbvia” e direta, na qual se observa a ancoragem deíctica, isto é, a intrincada relação de dependência que se estabelece entre a estrutura das linguagens e o contexto no qual são usadas (Rommetveit, 1968; Fonseca, 1989, 1992; Levinson, 1997; Rühlemann & O’Donnell, 2015; Mória, 2016).

Por um lado, a Teoria da Enunciação baseia-se no pressuposto que cada enunciado é único, jamais se repete da mesma maneira, por isso, privilegia o estudo das condições reais de uso da língua, em que há um locutor, que se dirige a um alocutário, numa determinada situação de enunciação (Benveniste, 1976). A abordagem deíctica tradicional tem como base as coordenadas EU-AQUI-AGORA, em que o ponto de referência é egocêntrico¹⁴⁶: “eu”, “ego”, “origo”, “viewpoint” ou centro deíctico que se transforma, de acordo com a alternância de locutores (Rühlemann, 2019:53; cf. Zubin & Hewitt, 1995; Levinson, 1997; Marmaridou, 2000; Pina, 2004; Radden & Dirven, 2007).

Por outro lado, há a posição de investigadores como Tamba (1990) que, após contactar com os trabalhos de Mikami (1970) sobre o japonês, propõe uma alteração à fórmula para incluir um coletivo “NÓS-AQUI-AGORA” (Almeida, 1993; Pina, 2004). O uso de um “nós” inclusivo coincide com um ego partilhado¹⁴⁷ e denuncia a natureza dinâmica e conversacional da linguagem (Rühlemann & O’Donnell, 2012).

Considerando uma tríade flexível, o locutor constrói a enunciação a partir da primeira pessoa, “eu” ou “nós”¹⁴⁸, que predomina sobre a segunda e a terceira pessoas (Benveniste, 1976). Como explica Pina (2004:30), dado que o Homem é a medida e o centro de todas as coisas e os deícticos são as suas marcas na língua (Benveniste, 1976), as restantes coordenadas deícticas de tempo e de espaço só podem ser estabelecidas de modo antropocêntrico. A dêixis é

¹⁴⁵ No entender de Levinson (2004), a dêixis é uma área pouco estudada na Pragmática e que merecia mais investigações empíricas. Para Rühlemann & O’Donnell (2015), a maior contribuição da Linguística de *Corpus* (→ cap. 2.4) para o estudo da dêixis consistiria em estudos sobre marcadores discursivos, enquadrados na dêixis discursiva e poucos estudos a analisavam como um todo. Assim, esta investigação contribui para satisfazer a necessidade de estudar todas as dimensões da dêixis com base em *corpora*.

¹⁴⁶ Os demonstrativos são exemplo disso, pois situam no espaço objetos em relação ao “eu” enunciatador (Benveniste, 1976). Na gramática tradicional, há uma estreita ligação entre pessoa, demonstrativos e advérbios de lugar: “este” liga-se com “aqui” ou “cá” e com a primeira pessoa, “esse”, “aí” ou “lá” com a segunda pessoa, “aquele”, “lá”, “ali”, “além”, “acolá” com a terceira pessoa (Almeida, 1993:20, 32; Pina, 2004:33). Maillard (1974) contribuiu para se reconhecer que um deíctico proximal, como “cá” e “aqui”, não indica obrigatoriamente uma proximidade entre o “eu” e o referente, nem que deícticos distais como “lá” e “acolá” indicam uma distância entre o referente e o “eu” (cf. a este respeito os exemplos de Pina, 2004; e o debate de Teixeira, 2005).

¹⁴⁷ Em termos cognitivos, o ponto de vista apresentado é uma forma de perspetivação conceptual ou *construal* (cf. cap. 2.3), sendo que o uso de “nós” é uma forma de expressar empatia ao criar a ideia de identificação. O ponto de vista assumido pode alterar ou deslocar o centro deíctico, como em “eu trago arroz” em que se centra no locutor e “eu levo-te arroz” que se centra no alocutário (Radden & Dirven, 2007:24).

¹⁴⁸ “Nós” pode englobar realidades diferentes, de modo inclusivo, “eu+tu” e “eu+vós”, ou, de modo exclusivo, “eu+ele”, “eu+ela”, “eu+eles” ou “eu+elas” (Benveniste, 1976).

uma prova tácita de como quem enuncia, e qualquer gesto que faça, é determinante para o significado dos deíticos, orientando a si mesmos e aos seus interlocutores, como referem McCarthy & Carter (1994), em termos de pessoa (primeira, segunda ou terceira pessoa), de distância (proximal, médio-distal ou distal, *cf.* Almeida, 1993) e de tempo (presente, passado, futuro), sempre de modo subjetivo, visto que os deíticos são “marcas formais da “subjetividade” da linguagem” (Fonseca, 1989:30) para Benveniste (1976).

A dêixis pessoal estrutura-se em torno do sujeito¹⁴⁹ da enunciação, “eu”, e na relação intersubjetiva e intercambiável com o alocutário, “tu”, e, ainda, pode existir uma “não-pessoa”¹⁵⁰ (Benveniste, 1976: 282), um “ele”, que “pode ser uma infinidade de sujeitos- ou nenhum” (Pinto, 2018:295). Neste âmbito, a dêixis pessoal é tripartida em primeira, segunda e terceira pessoas (Yule, 1996), ou divide-se em participantes (primeira e segunda pessoas) e não-participantes (terceira pessoa), para Lyons (1977) e Levinson (1997). Alguns deíticos pessoais são pronomes pessoais, pronomes e determinantes possessivos, pessoas verbais ou nomes próprios ou comuns com valor deítico, como é o caso de “menina” ou “senhor” (Rodríguez-Isquierdo, 1976; Almeida, 1993, 2000, 2014a; Pina, 2004).

A dêixis espacial diz respeito à relação espacial entre o locutor, o alocutário e objetos, que estão no contexto físico envolvente (Simpson, 1993). Está evidente em advérbios de lugar, como “aqui”, “aí”, “ali”, “cá”, “lá”¹⁵¹, “acolá” (*cf.* Almeida, 1993; 2000; 2014a; Pina, 2004; Teixeira, 2005; Duarte, 2010b; Duarte & Marques, 2014, 2018; Marques & Duarte, 2017), ou locuções adverbiais como “em cima”, bem como em demonstrativos¹⁵² e verbos de movimento ou deíticos, para Radden & Dirven (2007:24), tais como “vir” e “ir” (Létoublon, 1990; Ricca,

¹⁴⁹ Embora termos sintáticos, os deíticos pessoais possam exercer a função de sujeito, vocativo, complemento direto ou indireto.

¹⁵⁰ Demarcação da terceira pessoa através dos pronomes “ele(s)”, “ela(s)”, que nem sempre existem em todas as línguas (*cf.* Levinson, 2004:112). A este respeito, como teorizou Benveniste (1976), a não-pessoa, ou terceira pessoa, exerce várias funções como substituir segunda pessoa, em nome da formalidade: “o senhor” em vez de “tu” (Rodríguez-Isquierdo, 1976). Por esses motivos, necessita de um maior número de deíticos, dado que não é expresso por uma dêixis explícita, imediata (Rodríguez-Isquierdo, 1976), ou *ad oculos*, para Bühler (1990). Ao “ele”, que pode designar “os Outros”, normalmente é associada uma conotação negativa ou subvalorizada, situando-o no domínio da ausência de identidade (Pina, 2004; Pinto, 2018).

¹⁵¹ Consoante o contexto “cá”, além de localizar, pode ser utilizado para enfatizar as características do enunciador, sobretudo em contexto “informal-coloquial” (Duarte & Marques, 2014: 381), como é o caso de “eu cá não sou assim”; assim como “lá”, na frase que expressa negação “eu fazia lá uma coisa dessas!” ou um valor persuasivo, como: “Vá lá, faz isso” (*vid.* Almeida, 1993, 2000, 2014a; Pina, 2004; Teixeira, 2005; Duarte, 2010b; Duarte & Marques, 2014, 2018; Marques & Duarte, 2017, para verificar mais exemplos de ocorrências não-locativas).

¹⁵² Os demonstrativos são sinais verbais, os deíticos mais evidentes para Rodríguez-Isquierdo (1976). Assim, são provas de como a interpretação dos enunciados está dependente da análise do contexto de enunciação, como é evidente, por exemplo, no caso do deítico “isto” e de demonstrativos como “este” e “esse”, que nunca podem ser sujeitos a apenas uma análise em virtude do seu conteúdo semântico (Levinson, 1997, 2004). Como explica Levinson (1997), uma análise de linguagem natural em contextos reais de uso demonstra que os demonstrativos, porém, não são exclusivos à dêixis espacial, desempenham outras funções pessoais, evidentes em expressões como “essa pessoa” e temporais, patentes em expressões tais como “este ano”. Essa pode ser uma possível explicação para as dificuldades que as crianças sentem ao adquirirem a linguagem, apenas começando a utilizar demonstrativos corretamente por volta dos quatro anos (Tanz, 1980; Sim-Sim, 1998). A dificuldade talvez possa ser explicada considerando a distinção de Kleiber (1983; 1994) em símbolos indexicais transparentes- que não necessitam de um contexto para a sua compreensão, como “eu”, “aqui”, “agora”- e símbolos opacos- como o uso de pronomes demonstrativos “esse” e “este”, em que é necessário saber o contexto espacial e temporal para compreender a que se referem.

1990; Almeida, 1993; Chilton, 2005, 2014; Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Pinto, 2016). Em Português, os deíticos de lugar indicam a distância de modo tripartido, assim podendo ser proximais (“isto”, “este”, “aqui”), médio-distais (“esse”, “aí”) ou distais (“aquele”, “ali”, “lá”). A escolha de deíticos depende da orientação do locutor ou da sua posição no espaço, bem como da posição dos objetos referenciados¹⁵³. Mesmo que não seja uma interação face-a-face e que não se veja o espaço, reconstrói-se a localização espacial¹⁵⁴ mentalmente, ilustrada, por exemplo, pela expressão “em frente de”, que implica posição frontal (cf. Chilton, 2014:17-27).

A dêixis temporal, quanto ao tempo da enunciação (Simpson, 1993), tende a ser inclusiva e partilhada entre participantes da enunciação, ao contrário da dêixis espacial e da dêixis pessoal, pois ambos os (inter)locutores tendem a comunicar em simultaneidade temporal¹⁵⁵, embora possam não estar a partilhar do mesmo espaço (Rühlemann & O’Donnell, 2015, Rühlemann, 2019). A dimensão temporal da dêixis encontra-se plasmada em nomes, em adjetivos e em advérbios de valor temporal, mas também em tempos¹⁵⁶ e aspetos verbais ou modalidade que podem referenciar momentos passados, presentes ou futuros (Chilton, 2004, 2005, 2014; Chilton & Schäffner, 2002; Kopytwoska, 2015c, 2013, 2014a; Levinson, 2004; Saussure, 2012; Kragh & Lindschouw, 2013).

Lyons (1977) e Fillmore (1997) acrescentaram as noções de dêixis¹⁵⁷ discursiva e dêixis social (Levinson, 1997) às três tipologias deíticas convencionais (espacial, pessoal e temporal). A dêixis discursiva tem que ver com a maneira como o discurso se desenrola remetendo para elementos anteriores, o que inclui marcadores discursivos, como “Está sol, **porém** chove”

¹⁵³ Pina (2004) denotara que a teoria clássica da dêixis era limitadora e não era suficiente para descrever a distância entre o locutor e o referente. Deíticos como “aqui” (proximal), “aí” (mediodistal), “ali” e “lá” (distal), deveriam surgir sempre associados à primeira, segunda e terceira pessoa, respetivamente, o que comprovou não ocorrer, na obra *Uma Viagem ao Rabaçal*, de João de Nóbrega Soares, por exemplo, em: “Apenas ali cheguei, partiu *Antoino* de Leça em busca de uma rede” (Pina, 2004:2). Também a terceira pessoa nem sempre corresponde a um elemento ausente da situação de enunciação, como é o caso da utilização de “a gente”, no exemplo, “a gente cá nunca se engana nas horas” (Pina, 2004:3), que corresponde a uma segunda pessoa do plural “nós”, logo, participante da enunciação.

¹⁵⁴ Em termos cognitivos, a noção de espaço é crucial e está entre as experiências mais básicas, estendendo-se a outros domínios, mesmo abstratos, como o tempo: “Space is one of the most basic and tangible domains of experience. (...) By metaphorically extending the senses of spatial prepositions, the domain of time and other abstract domains are conceived of and expressed in a variety of space-like ways (...) Seeing and describing time, circumstances, cause, reason or purpose in terms of space is so natural that we have to think twice before we realise that we are dealing with metaphor” (Radden & Dirven, 2007:303-304).

¹⁵⁵ Uma exceção seriam a imprensa escrita e o género epistolar, pois criariam um hiato temporal entre a produção e a receção.

¹⁵⁶ Referenciam-se as línguas indo-europeias que possuem tempos verbais. Existem línguas sem tempos verbais, como o mandarim e o malaio, e outras que não possuem advérbios e baseiam-se na inferência pragmática (Levinson, 2004; Saussure, 2012).

¹⁵⁷ Embora, menos referidas há ainda outras dimensões da dêixis. Lyons (1977:677) também propôs “empathetic deixis”, que indica como o falante se envolve de modo pessoal com o ponto de vista ou atitude do alocutário, com a entidade, com a situação, com a pessoa ou com o lugar a que se refere. De modo semelhante, Lakoff (1974) propôs a noção dêixis emocional, na qual deíticos como *this* e *that* denotam envolvimento emocional do locutor em relação ao que refere, demonstrando afetividade. Rühlemann (2019), Rühlemann & O’Donnell (2015) fornecem como exemplos: a escolha do presente histórico em vez do pretérito perfeito simples, como forma de aumentar o envolvimento com os factos.

(Rühlemann & O'Donnell, 2015, Levinson, 1997, Marmaridou, 2000). Como Marmaridou (2000) denota, a dêixis discursiva é expressa por deíticos normalmente temporais ou espaciais.

A dêixis social¹⁵⁸ relaciona-se com o papel dos interlocutores e a relação social que se estabelece entre alocutário e locutor, sendo visível nas formas de tratamento, nos títulos honoríficos, na escolha de pronomes pessoais, determinantes e pronomes possessivos, de vocativos ou do tempo verbal (Levinson, 1997; Chilton & Schäffner, 2002). A cortesia linguística (Brown & Levinson, 1987) pode definir a escolha da pessoa, de modo a preservar a face do interlocutor. Formas de tratamento como “tu” e “nós” diminuem a distância social, enquanto formas como “você”, “vós”, “senhor”, “senhora” e o uso da terceira pessoa do singular, na variedade normativa do Português Europeu (PE), denotando diferenças no estatuto social e na hierarquia socioeconómica, aumentam a distância entre os locutores (Pina, 2004).

A dêixis pode ser endofórica, se remete para elementos intradiscursivos, normalmente ligados à coerência textual, e exofórica, “a special term for situational reference”, se reenvia para elementos extradiscursivos ou situacionais, identificáveis através do contexto¹⁵⁹ (Halliday & Hasan, 1976:33). A dêixis exofórica remete para deíticos temporais, espaciais e pessoais (Rühlemann & O'Donnell, 2015). A dêixis endofórica remete para elementos textuais precedentes, o que se designa anáfora¹⁶⁰, ou para referentes textuais subsequentes, o que recebe a designação de catáfora¹⁶¹ (Halliday & Hasan, 1976; Rodríguez-Izquierdo, 1976; Radden & Dirven, 2007; Rühlemann & O'Donnell, 2015; Rühlemann, 2019).

As possibilidades de estudo da dêixis não terminam na gramática, dado que é o contexto que define o referente e não as condições semânticas (*cf.* por exemplo, a síntese de Levinson, 1997 e a abordagem da dêixis em Levinson, 2004). O número ou repositório de deíticos convencionalmente catalogados é restrito para dar conta da omnipresença deítica no discurso (Levinson, 1997, 2004; Rühlemann, 2019). A este respeito, outras palavras podem ganhar força deítica (*cf.* Rühlemann & O'Donnell, 2015:332) e Levinson (*cf.* 2004:101) propõe que qualquer expressão pode ser usada deiticamente, servindo as exigências de um contexto de comunicação

¹⁵⁸ A dêixis social, para Marmaridou (2000:74), não deve ser separada da dêixis pessoal: “because it necessarily relates to the roles of speaker and addressee as they are encoded in person deixis”.

¹⁵⁹ Existe o processo de ana-catáfora, quando um deítico se refere a elementos que o precedem e o sucedem no enunciado, como no exemplo fornecido por Almeida (1993:24): “Olhe sabe porque o crucificaram, o outro, **aquele em quem** neste momento talvez o senhor pense?”. Halliday & Hasan (1976:61) referem, ainda, “non-phoric reference”, que designa elementos que fazem parte do espaço mental do locutor e não são situáveis nem no texto, nem fora dele (*cf.* estudo de “this” por Rühlemann & O'Donnell, 2015).

¹⁶⁰ Nesta investigação, considera-se que a referência deítica pode ser, ao mesmo tempo, anafórica ou catafórica, ao contrário de investigadores que consideram a anáfora e a catáfora incompatíveis com a dêixis por não requererem contexto e serem compreendidas através de elementos textuais (*cf.* posição de Marmaridou, 2000). Neste âmbito, importa referir que há uma natureza deítica na anáfora, como denotam Levinson (2004:119) e Rühlemann & O'Donnell (2015:333). A dêixis é compatível com a noção de anáfora: “on peut être amené alors à parler d'expression déictique en des termes qui ne sont plus ceux d'une opposition directe anaphore/déixis, mais que sont tels qu'ils peuvent englober, sans contradiction, les emplois anaphoriques de la conception textuelle” (Kleiber, 1991:16).

¹⁶¹ *cf.* Almeida (1993) e Pina (2004) para considerações teóricas diacrónicas sobre endofora, exofora, anáfora e catáfora, bem como diáfora, proposta por Maillard (1974) e que engloba as duas últimas.

dinâmico. Além disso, Rühlemann (2019:56) reconhece o potencial manipulativo da proximidade inerente aos deíticos, em particular demonstrativos: “there are deictics that allow for greater variability and where proximity does become manipulable”. Estas considerações, para Cap (2013a), estimulam a pesquisa sobre a proximização (*cf.* cap. 2.3), na qual os deíticos se estendem a outras expressões léxico-gramaticais.

2.3. Proximização e *Media proximization approach* (MPA)

Neste capítulo, realiza-se uma revisão da literatura sobre o conceito de proximização, de acordo com as propostas de: Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017), Hart (2010, 2011, 2014, 2015), com particular ênfase na sua aplicação ao discurso dos *media* sugerida por Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018), e Kopytowska, Grabowski & Woźniak (2017a-b).

Chilton (2004:153) foi o primeiro a referir o termo “*proximising*”. Contudo, deve-se a Cap (2006:4), a partir de 2005¹⁶² e de 2006, a criação do conceito de “*proximization*”. A proximização articula-se como uma ferramenta pragmático-cognitiva detentora de poder persuasivo, tendo por base a Teoria do Espaço Discursivo (TED¹⁶³) ou *Discursive Space Theory* (DST) proposta por Chilton (2004, 2005, 2010), mais tarde expandida e designada por Teoria do Espaço Deítico¹⁶⁴ (TED) ou *Deitic Space Theory* (Chilton, 2014).

Na perspetiva de Chilton (2004, 2005, 2010, 2014), qualquer utilização de língua e construção de significado começa com as orientações espaciais e temporais, realizando uma abordagem alternativa à Teoria dos Espaços Mentais de Fauconnier (1994, 1997) (Fauconnier & Turner, 2002; Ibarretxe-Antuñano & Valenzuela, 2012; Pascual, 2012; Čičin-Šain, 2014; Rodrigues-Leite, 2014; Gonçalves-Segundo, 2016a, 2016b; Andrade & Ferrari, 2017; Chilton & Cram, 2018). A TED é um modelo com ênfase na dêixis -base da organização do espaço, não necessariamente físico-, que compila noções interdisciplinares de Geometria, de Pragmática e de Linguística Cognitiva.

¹⁶² Não se conseguiu ter acesso à referência citada por Cap (2013a:210): Cap, Piotr (2005), “Language and Legitimization: Developments in the Proximization Model of Political Discourse Analysis”. *Lodz Papers in Pragmatics* 1, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 7–36.

¹⁶³ Tradução proposta e utilizada por Gonçalves-Segundo & Sousa (2017), Gonçalves-Segundo (2016, 2017), Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues (2017).

¹⁶⁴ Ao rever a sua teoria dez anos depois, Chilton (2014:30) passa a atribuir ainda maior importância à dêixis, por todo o espaço mental ser ancorado e “deiticamente organizado”, como está evidente na designação “Teoria do Espaço Deítico”. Também os valores axiológicos positivos são valorizados ao serem introduzidos no centro deítico (*cf.* Chilton, 2014:30 e também a figura que foi traduzida por Gonçalves-Segundo, 2016a:140). Os eixos são descritos de forma mais detalhada, o centro deítico recebe a letra (S) de *self*, aglomerando as noções de “aqui”, “agora”, “real”, “verdadeiro” e “certo”. O eixo temporal (t) assume coordenadas negativas “-t” (passado recente e distante) e positivas “+t” (futuro recente e distante), centrado no presente atual (agora ou T₀), mais próximo. Posiciona também os tempos verbais, em Inglês, de acordo com os mais distantes e mais próximos (*cf.* Chilton, 2014). O eixo espacial ou de distanciamento (d), que articula a distância (proximal, médio-distal e distal) relativa ao *self*, passa a ser apresentado em termos de posições periféricas (*peripersonal space*) e externas (*extrapersonal space*) ao centro deítico (*cf.* esquema de Chilton, 2014:31).

Chilton (2004:57, 111-134), ao estudar o discurso político¹⁶⁵ de legitimação, relacionado com a guerra do Kosovo entre 1998 e 1999, foi o primeiro a afirmar que, em qualquer discurso, as pessoas criam ligações simbólicas e posicionam outras entidades (pessoas, eventos e construções ideológicas) em relação a si mesmas. Tal ocorre, por exemplo, com recurso a pistas deíticas, assunções e ideias prévias, que se relacionam com estruturas cognitivas tais como esquemas (*schemata*¹⁶⁶), roteiros (*scripts*¹⁶⁷) e quadros conceptuais (*frames*¹⁶⁸) (Kowalski, 2018:127).

Recorrendo à noção de centro deítico, um modelo visual geométrico¹⁶⁹ e uma representação abstrata do espaço tridimensional, esse posicionamento é construído dinamicamente de acordo com três eixos ou vetores do espaço discursivo (ED): espacial, temporal e modal (Fig. 1). Na origem e na interseção das três dimensões, encontra-se o centro deítico: o *self*¹⁷⁰, “Eu”, ou “Nós”, sempre que há convergência de centros deíticos do locutor e dos alocutários

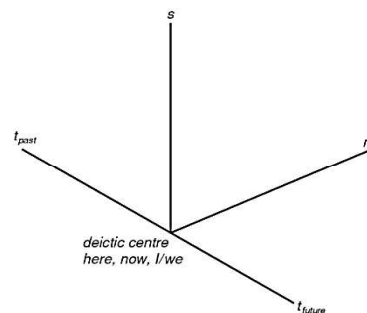


Fig. 1 – “Dimensions of deixis” (Chilton, 2004:58).

através de um fenómeno de alternância simbólica, a que designa *shifts*. O centro deítico contém informação sobre “quando?”, “onde?” e “quem?” participa nos acontecimentos. O locutor e o alocutário ficam com a impressão de estar a vivenciar o mundo ficcional diretamente, adotando o centro deítico como seu (Kopytowska, 2014b). Na periferia¹⁷¹, concebida espacial e discursivamente, localizam-se objetos e elementos que dependem do centro (Chilton, 2004,

¹⁶⁵ O que se pode aplicar a outros tipos de discurso como o discurso religioso (cf. Chilton & Cram, 2018).

¹⁶⁶ “Schematized patterns of activity abstracted from everyday bodily experience, especially pertaining to vision, space, motion, and force. Image schemas are seen as basic, “preconceptual” structures that give rise to more elaborate and more abstract conceptions” (Langacker, 2013:32). Por outras palavras, *schemata* ou esquemas são uma estrutura mental que representam aspetos do mundo, uma categoria cognitiva geral que define conhecimento armazenado na memória a longo prazo, com base na abstração da experiência social, linguística e física (Chilton & Schäffner, 2002).

¹⁶⁷ Termo introduzido no domínio da Inteligência Artificial, “que designa sequências extensas de eventos ligados por cadeias causais” (Silva, 1997:84). Um *script* ou um “roteiro é uma sequência de ações ordenadas e apropriadas para um dado contexto espaço-temporal e organizadas em torno de um objetivo (...). Os roteiros especificam os atores, as ações e outros elementos necessários para a realização de um certo objetivo, dentro de circunstâncias específicas” (Saraiva, 2014:41). *Scripts* podem subdividir-se em cenas, que podem ser comuns a outros roteiros, como aguardar na sala de espera pode ser comum a uma ida ao médico ou ao advogado (cf. Chilton & Schäffner, 2002:26).

¹⁶⁸ Traduz-se *frames* como quadros conceptuais que podem ter uma base cognitiva ou neural (Chilton & Schäffner, 2002, Silva, 2008). Como refere Silva (1997:83), “é o conjunto dos meios lexicais e sintáticos disponíveis para referir uma cena ou cenário” concreto, associado a um significado e/ou uma implicação, inferida no discurso, e, assim, “cada opção lexical e sintática reflete uma certa perspectiva sobre uma situação dessa cena”, podendo cada elemento linguístico obter significados novos ou distintos de acordo com o quadro conceptual que lhe serve de fundo (cf. explicação de Ibarretxe-Antuñano & Valenzuela, 2012:31).

¹⁶⁹ Chilton (2004, 2005, 2010, 2014), Cap (2006, 2008), Hart (2014), Chilton & Cram (2018) fazem uso da construção geométrica tridimensional, substituindo os elementos de acordo com o discurso analisado.

¹⁷⁰ O termo *self* não foi traduzido (cf. Gonçalves-Segundo, 2016, 2017; Pinto, 2016, 2018; Weiss, 2017).

¹⁷¹ Como refere Langacker (2013:48), quanto mais central, mais importância um domínio recebe, estando em primeiro plano, encontra-se mais acessível, em termos cognitivos. Um fenómeno, em segundo plano, quanto mais periférico, menos importância recebe. Ora, a proximização estabelece-se como uma ferramenta que aumenta o foco de uma perspetiva conceptual para agir sobre a centralidade.

2005, 2010, 2014).

Baseando-se nestas noções, Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017) propôs a teoria de proximização. Realiza uma abordagem interdisciplinar, que abrange a Pragmática, a Linguística Cognitiva e a ACD, com alguns pressupostos da TED de Chilton (2004, 2005, 2010, 2014). Em particular, deve salientar-se que o conceito de deíticos pode incluir segmentos frásicos maiores: expressões discursivas e léxico-gramaticais, o que permite quantificar e realizar uma análise estatística da proximização. Estuda discursos presidenciais sobre a intervenção americana no Iraque e, mais recentemente, Cap (2013b, 2014a, 2014b) aborda discursos do espaço público, relacionados com a saúde (oncologia), o ambiente (alterações climáticas), ou a tecnologia (ciberódio, ciberameaça), dado que o modelo STA pode ser aplicado a outros tipos de discurso.

Como Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017) a concebe, a proximização é parte de uma retórica da legitimação de ações preventivas ou defensivas, sobretudo em termos militares, contra o Outro¹⁷², elemento de um exogrupo¹⁷³ (*outgroup*¹⁷⁴), que se baseia em despoletar sentimentos de medo e de ansiedade¹⁷⁵ no alocutário. O exogrupo, distante e externo ao centro deítico, normalmente, ausente do discurso, assume um papel central e é apresentado como ameaçador, perigoso e invasor do espaço do endogrupo (*ingroup*) ou das “entidades deiticamente centrais”, dentro do centro deítico (DCD) (Weiss, 2017:374). A invasão iminente, progressiva ou gradual dos elementos periféricos ou fora do centro deítico (FCD) constitui um risco para a coesão, para a segurança e para a proteção pessoal dos elementos DCD. Até mesmo valores e ideologias FCD são construídos como forasteiros e perigosos, pois as audiências apenas vão legitimar ações contra a ameaça ou a sua neutralização se a perceberem como algo que tem consequências e que as afeta pessoalmente, de forma negativa (Cap, 2010a-b, 2013b, 2014a-c, 2015, 2017).

O *self* (“Eu”/“Nós”) e o “Eles” passam a ser delimitados dicotômica, geográfica, axiológica e culturalmente (*cf.* Čičin-Šain, 2014; Abuarrah, 2016; Gonçalves-Segundo, 2016a; 2017, Gonçalves-Segundo & Sousa, 2017; Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues, 2017). Os elementos que são projetados no ED não refletem diretamente a realidade, são (re)construídos e impostos pelo enunciador ao alocutário, construindo um *common ground*¹⁷⁶. A distância entre

¹⁷² O “Outro” é construído por contraste ao “nós”. Na comunicação política, ocorre uma “construção da figura do Outro no discurso, com a finalidade de se diferenciar, numa estratégia de polarização e até de conflito” (Pinto, 2016:33, *cf.* Kopytowska, 2010; Dixon, 2015).

¹⁷³ Tradução utilizada por Gonçalves-Segundo (2017), Gonçalves-Segundo & Sousa (2017), Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues (2017) e Weiss (2017).

¹⁷⁴ As noções de endogrupo (→ *ingroup*) e exogrupo (→ *outgroup*) foram primeiro criadas nos domínios da sociologia e da psicologia e integram a teoria da identidade social de Tajfel & Turner (1989).

¹⁷⁵ As emoções negativas, como a ansiedade e a raiva, podem ser ferramentas de manipulação sociopolítica, pois ativam o sistema de vigilância e de resposta a condições ameaçadoras (Kopytowska & Chilton, 2018).

¹⁷⁶ “All collective actions are built on common ground” (Clark & Brennan, 1991:127). Em termos cognitivos, diz respeito ao conhecimento, às suposições e às crenças comuns, partilhadas entre duas ou mais pessoas, que são

elementos DCD e FCD é construída como se estivesse a “encolher”, encaminhando-se para um choque ou uma colisão (Cap, 2010b:120), como se observa na Fig. 2. Assim, há uma apresentação de uma necessidade imperativa de agir e atuar “agora” para restaurar o distanciamento (*cf.* Pinto, 2016, 2018; Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues, 2017).

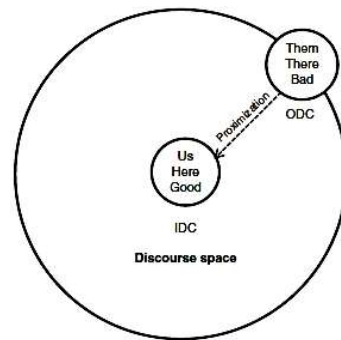


Fig. 2 – “Proximização in discourse space (DS)”,

Introduzindo a terminologia específica de Cap (2006, 2008, 2010, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017), a teoria da proximização dá conta da perspetivação conceptual (*construal*¹⁷⁷) forçada de proximidade, entre entidades no ED, reconhecendo o papel fundamental da cognição espacial na construção de representações mentais. A teoria da proximização contempla três aspetos ou estratégias que se apresentam no Modelo Espacial-Temporal-Axiológico ou *Spatial-Temporal-Axiological (STA) model*. Essas três estratégias contribuem para o “*estreitamento contínuo da distância simbólica*” (Cap, 2015:3)¹⁷⁸ entre os valores ou as entidades no centro deíctico e o seu consequente impacto negativo no locutor e no(s) interlocutor(es).

Na proximização espacial utilizam-se recursos linguísticos para construir uma aproximação invasora do exogrupo (antagonista) em relação ao endogrupo (protagonista ou agonista), envolvendo risco físico, emocional e/ou axiológico (*cf.* Hart¹⁷⁹, 2014:168).

A proximização temporal apresenta o conflito como momentâneo, histórico, que necessita de uma resposta imediata e de medidas preventivas únicas. O presente enunciativo é o ponto central no eixo temporal, o momento atual é perspetivado como o momento para os elementos DCD, em concreto, o locutor político, iniciarem medidas preventivas, antecipando uma ação

transversais a toda a comunicação. Inclui “the speech event, its participants, and its immediate circumstances (such as the time and place of speaking)” (Langacker, 1991:318).

¹⁷⁷ A tradução do termo *construal* é complexa (*cf.* Gonçalves-Segundo, 2017). Em Portugal, equivaleria a perspetivação conceptual, se se seguir a terminologia traduzida por Silva (1997, 2008). A perspetivação conceptual diz respeito a formas alternativas de expressar e de conceber uma situação. Esta capacidade cognitiva geral corresponde a um processo de escolha que se realiza ao pensar, comunicar, produzir, compreender e produzir linguagem. Como referem Silva (2008), Langacker (1987, 1991, 2013), Langacker & Dirven (1992) ou Radden & Dirven (2007), a perspetivação conceptual refere os modos alternativos como se pode conceptualizar uma determinada situação, consistindo sempre numa seleção de uma estrutura conceptual entre diversas disponíveis, tornando-se um aspeto inerente ao significado. Uma perspetivação conceptual, por sua vez, prova como o significado não é fixo, baseando-se na construção linguística de uma perspetiva, e estando sempre sujeito a modificação e atualização durante um diálogo, de acordo com o contexto de comunicação, com a reelaboração da mensagem e com base na experiência humana (Lopez-Soto, 2020). Por outras palavras, uma perspetivação conceptual diz respeito a como o locutor constrói, de uma determinada maneira, os seus pensamentos, no discurso, ao escolher um conceito ou alternativa linguística em vez de outra, apresentando ao alocutário um possível modo de ver essa mesma situação (Radden & Dirven, 2007). “An expression imposes a particular **construal**, reflecting just one of the countless ways of conceiving and portraying the situation in question” (Langacker, 2013:4). Assim, uma análise de uma perspetivação conceptual deve considerar os mecanismos pelos quais uma determinada conceptualização é estendida do locutor para o alocutário (Lopez-Soto, 2020).

¹⁷⁸ Itálico utilizado originalmente por Cap (2015:3) “contribute to the *continual narrowing of the symbolic distance* between the entities/values in the DS and their negative impact on the speaker and her addressee”.

¹⁷⁹ Hart (2010, 2014) recorre à Dinâmica de Forças de Talmy (1985), na qual o agonista exerce uma força, que o antagonista tenta enfrentar e contrapor (*cf.* Gonçalves-Segundo, 2015). As forças podem exercer como resultado uma tendência para o movimento ou para a inércia (*cf.* também explicação de Langacker, 1992:59).

invasiva do exogrupo, no futuro próximo, com base nos eventos passados (Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017).

A proximização axiológica envolve o conflito crescente ou o choque entre o sistema de crenças e de valores DCD, com os valores antagonistas do elemento FCD, que ameaça influenciar os valores, crenças e posicionamentos do endogrupo.

Como menciona Čičin-Šain (2014), os três padrões de proximização tecem-se e entrelaçam-se, complementando-se uns aos outros. Cada estratégia está suscetível de sofrer alterações, podendo ser restringida ou mais utilizada, por fatores contextuais ou extralinguísticos, para manter a legitimação, o que é visível numa contagem de termos léxico-gramaticais num *corpus* ou *corpora* (cf. mudanças no contexto geopolítico analisadas por Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017).

Na perspectiva de Hart (2010, 2011, 2014, 2015) predomina uma abordagem linguístico-cognitiva, ou “crítico-cognitiva-psicológica” (Cap, 2013a:44), concentrando-se no papel das perspetivas conceptuais e das metáforas, em discursos ideológicos anti-imigração. Embora partilhe dos ideais da TED proposta por Chilton (2004, 2005, 2010, 2014) e da proximização de Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017), para Hart (2010), a proximização consiste num instrumento de coerção cognitiva e emotiva¹⁸⁰, que pressupõe estratégias de referência e é evidente em predicações.

As estratégias de proximização respondem a um instinto básico de sobrevivência, autopreservação e segurança. A justificação cognitiva, proposta por Hart (2010, 2011, 2014, 2015), sugere que os discursos de exclusão e os preconceitos sociopolíticos teriam aparecido com base em mecanismos mentais de associação, de início, primitivos, para proteger as populações humanas de ameaças reais e para minimizar o perigo e os riscos de invasão de um território por parte de outros grupos forasteiros (cf. também Dixon, 2015). Embora essas ameaças de ocupação territorial já não existam, de forma constante e quotidiana, esses módulos cognitivos, perpetuaram-se, adaptaram-se e são ativados sempre que se percebe a mais ínfima ameaça territorial associada a um exogrupo, mesmo aquela que é construída ideologicamente.

Hart (2010, 2011, 2014, 2015) acrescenta a proximização epistémica ao modelo STA proposto por Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017). Para Hart (2014), na linha de Chilton (2004), fala-se de proximização epistémica sempre que os acontecimentos são

¹⁸⁰ A coerção pode ser definida como a intenção de afetar ou influenciar as emoções, crenças ou comportamentos de modo a servir os interesses do locutor. A coerção cognitiva envolve a modificação ou o reforço das representações mentais dos interlocutores através do discurso, como o caso das relações entre o endogrupo (DCD) e o exogrupo (FCD), podendo produzir efeitos de coerção emotiva, assemelhando-se ao *pathos* proposto por Aristóteles (Hart, 2010:64). Tal ocorre porque a emoção exerce enorme influência na cognição, em particular na tomada de decisões (cf. Damásio, 2012).

concebidos como categóricos, sem que se duvide ou discuta como podem ser construídos pelo locutor, e é envolvida uma escala de realidade e irrealidade (cf. Hart, 2014:185-186).

As propostas referidas levaram a um estudo da proximização, mais investigada sobretudo no discurso político, em termos de intervenção militar, nacionalista ou de medidas anti-imigratórias (Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Hart, 2010, 2011, 2014; Cienki, Kaal & Maks, 2010; Filardo-Llamas, 2010; Dunmire, 2011; Kopytwoska, 2013; Abuarrah, 2016). A teoria pode, ainda, receber outras aplicações, por exemplo, no discurso publicitário (Pinto, 2018) ou político-propagandístico *online* (Kopytowska, 2013, Pinto, 2016), no discurso de divulgação científica (Molek-Kozakowska, 2015), no discurso de cariz homofóbico (Weiss, 2017), em cartas de leitor (Gonçalves-Segundo, 2016) ou no género híbrido emergente de notícias falsas, objeto de estudo nesta investigação. Mencione-se, igualmente, Molek-Kozakowska (2015), que aborda uma proximização visual e narrativa, bem como Gonçalves-Segundo (2016), que preconiza uma proximização social. Kowalski (2018:125) propõe “proximization-as-reception”, analisada do ponto de vista da audiência, porque considera que a proximização deve ser analisada de modo holístico. Munhoz, Gonçalves-Segundo & Rodrigues (2017) postulam uma proximização que pretende a aculturação e integração do exogrupo indígena no endogrupo português. Por fim, refira-se a investigação de Chovanec (2019), em discursos de teor militar, sobre o papel do eufemismo e do tabu como elementos de distanciamento e como estratégias para aumentar a distância cognitiva entre entidades DCD e FCD, no espaço discursivo, numa dinâmica inversa à teoria da proximização.

Contudo, importa desenvolver a teoria que surge no título do presente capítulo. Kopytowska (2014a-b, 2015a-c, 2018) advoga uma abordagem mais abrangente da proximização, como um mecanismo inerente a toda a comunicação de massas, a que designou *Media Proximization Approach* (MPA). Para melhor entender a proximização, processo apelativo-persuasivo de redução ou manipulação da distância (Kopytowska, 2018:221), na MPA, propõe uma abordagem teórico-metodológica eclética e interdisciplinar. Realiza estudos quantitativos, recorrendo à Linguística de *Corpus* (Kopytowska, 2013, 2014b, 2015a, 2015b), e qualitativos (Kopytowska, 2014a, 2018), interligando conhecimentos da Pragmática, da Semiótica, de Estudos de Comunicação, da Linguística Cognitiva, da ACD e da TED postulada por Chilton (2004, 2005 e 2010).

A MPA (Fig. 3) parte do pressuposto que os *media* e os jornalistas escolhem apenas

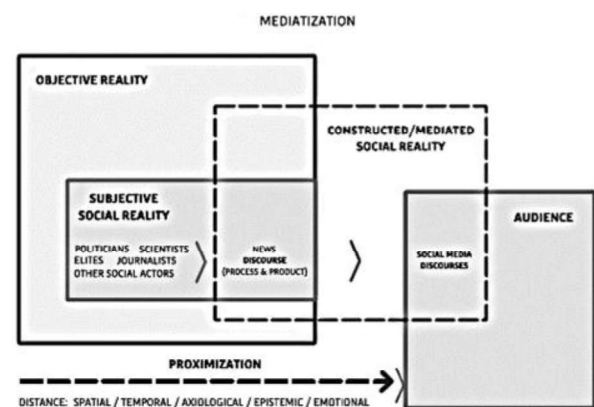


Fig. 3 – “Proximization process- Media Proximization Approach” (Kopytowska, 2018:231).

determinados aspetos da realidade (eventos, indivíduos, grupos, fenómenos materiais ou abstratos) para trazer para mais perto do público-alvo. Utilizando a terminologia da MPA, na cobertura mediática, há uma seleção que visa aproximar / “proximizar”, apresentando uma realidade (social) construída, ao gerar imagens mentais no alocutário (Kopytowska, 2014b, 2015c, 2015d; Kopytowska & Baider, 2017). Deste modo, os jornalistas não se limitam a reportar eventos de forma transparente e objetiva (*cf.* cap. 1), pois, por trás da rotina da cobertura jornalística, encontra-se uma dinâmica que envolve valores-notícia, *gatekeeping* (White, 1950), agendamento (McCombs & Shaw, 1972), função de cães de guarda (Wasibord, 2000) e também de proximização (Kopytowska, 2015c:350). Por isso, a proximização, articulada de acordo com especificidades socioculturais¹⁸¹, serve o propósito de realçar o conteúdo de um acontecimento, exibindo-o como relevante e digno de ser noticiado, logo, lucrativo.

A mediação diz respeito à comunicação realizada através de um meio de comunicação (Pérsigo & Fossa, 2015) que permite que os produtores se separem fisicamente do contexto de receção e os consumidores se distanciem do contexto de produção (Fetzer, 2014). Todo o ato de mediação depende de outras formas de mediação, ou outros meios, fenómeno que Bolter & Grusin (2000) designam de remediação. Assim, tratando-se de uma experiência mediada, ou, antes, quase-interação mediada (*cf.* Thompson, 1995), que permite simultaneidade de interações (Hjarvard, 2004, 2008, 2012), cria-se um envolvimento pessoal, temporal e espacial, como se as ocorrências periféricas que são noticiadas fossem fisicamente mais próximas, relevantes e reais. Mais do que a informação sobre factos, a audiência apercebe-se de que importância deve atribuir a determinadas notícias devido à maior ou menor ênfase atribuída pelos *media* (Kopytowska, 2015d).

Em particular, analisa o discurso jornalístico-televisivo multimodal, uma vez que a dimensão verbal e não-verbal¹⁸², permite transcender o “aqui” e o “agora”, de modo a reduzir a distância cognitiva, e gerar uma ideia de intimidade, de (pseudo)companhia ou de co-presença, ou “companhia indireta” (Hjarvard, 2012:79), além de proporcionar a sensação de ubiquidade. Não obstante, pelo “potencial semiótico” (Kopytowska & Chilton, 2018:133), reconhece-se a possibilidade de aplicação da proximização às práticas discursivas nas redes sociais e em blogues (Kopytowska, 2013, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak 2017a-b).

¹⁸¹ A proximização articula-se de acordo com mecanismos cognitivos universais, mas também estão dependentes do contexto social e cultural em questão (Kopytowska, 2015a), ou, nas palavras de Kurteš & Kopytowska (2015), a proximização estabelece-se entre a universalidade e a especificidade cultural.

¹⁸² Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018) foi a primeira a apresentar a proximização como um fenómeno multimodal que contribui para aumentar a credibilidade, dado que a imagem transmite a ideia de factualidade e verdade (*cf.* Molek-Kozakowska, 2015, que sugere um estudo da estratégia de proximização visual na divulgação científica).

Na MPA, a proximização interliga-se com o conceito de mediatização da comunicação pública, dado que, num processo dinâmico, os *media* enquanto instituições, não apenas são construídos socialmente, mas também influenciam e contribuem para a construção da sociedade. A mediatização, pela sua omnipresença, sustenta a autoridade dos jornalistas como criadores de conhecimento, mantém e transforma representações e pontos de vista¹⁸³ sociais, culturais, políticos, científico-educativos, identitários e económicos, redefine a noção de espaço e de tempo, permite às elites do poder acederem às audiências, havendo construção de capital social e uma centralização do poder nos *media* para canalizar a atenção do público (Bourdieu, 1986; Hallahan, 1997; Hjarvard, 2004, 2008, 2012; Kopytowska, 2013; KhosraviNik, 2014; Lean & David, 2014; Hout & Burger, 2015; Pérsigo & Fossa, 2015; Hyvönen, 2018). Ao substituir, de modo virtual, atividades decorrentes face-a-face, e ao criar uma esfera comum de experiência partilhada em termos espaciais, temporais, cognitivos e axiológicos, a mediatização satisfaz uma compulsão humana para a proximidade (Hjarvard, 2004, 2008, 2012; Kopytowska, 2013, 2015a-c, 2018; Kopytowska & Gałkowski, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak 2017c). Como mencionam Sedláková & Kopytowska (2018), as representações mediáticas mecânicas, eletrónicas e digitais (Couldry & Hepp, 2016; Fanfa & Silveira, 2019) têm impacto na opinião pública, afetando o envolvimento cognitivo-afetivo, sobretudo, quando os membros da audiência não experienciam a situação apresentada.

Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a, 2015c, 2018) considera que, além da proximização pessoal, espaço-temporal e axiológica, os jornalistas têm de recorrer à proximização epistémica¹⁸⁴ e emocional¹⁸⁵. A ênfase que se atribui, depende do meio, por exemplo, centrando-se a televisão mais na diminuição da distância espaço-temporal, transmitindo aos telespectadores a perceção do “aqui mesmo”, “agora mesmo”, ao vivo; em comparação com a imprensa que aposta na proximidade axiológica (Kopytowska, 2010, 2015a-c, 2018).

Os tipos de proximização espacial, temporal e axiológica podem ser veiculados, ao nível

¹⁸³ Que tem impacto, por exemplo, na afirmação identitária (Kopytowska, 2012, 2014a-b, 2015c), na integração ou na exclusão, numa dinâmica de endogrupo vs. exogrupo (cf. Kopytowska, 2010, 2013; Dixon, 2015; Kopytowska & Baider, 2017; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-c; Kopytowska & Chilton, 2018; Sedláková & Kopytowska, 2018), na criação e na preservação de estereótipos, de preconceitos, mesmo que indiretamente pela frequência e pelo modo de cobertura, que podem dar azo a xenofobia ou discurso do ódio (cf. a este respeito Lean & David, 2014; Kopytowska, 2013; Kopytowska & Baider, 2017; Kopytowska & Chilton, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017b, 2017c; Sedláková & Kopytowska, 2018).

¹⁸⁴ A distância epistémica relaciona-se com a familiaridade dos utilizadores com um determinado assunto, ou seja, quanto menor o conhecimento, maior a distância. A proximização epistémica é uma tentativa para reduzir o esforço cognitivo da audiência no processo interpretativo de factos com os quais não está familiarizada, em particular, no discurso científico mediado pelos *media* (Molek-Kozakowska, 2015) e no discurso religioso (Chilton & Cram, 2018) (cf. Kopytowska, 2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018).

¹⁸⁵ A proximização emocional diz respeito aos níveis de envolvimento por parte da audiência, que se liga aos fenómenos de sensacionalismo e relaciona-se com a capacidade de as notícias despoletarem uma reação emocional na audiência (Kopytowska, 2018). Em vez de os factos se apresentarem como despersonalizados ou abstratos são apresentados de uma perspetiva pessoal, pois um evento é mais relevante se se puder relacionar com a vida do leitor/telespetador, direta ou indiretamente (Kopytowska, 2015b). A redução da distância emocional depende da distância espaço-temporal e axiológica (Kopytowska, 2015a).

da linguagem verbal, pragmática e linguisticamente, por sintagmas nominais ou verbais com valor deítico, ou outros lexemas que ajudam a estabelecer o centro deítico e a periferia (Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017).

A proximização reflete-se, segundo Kopytowska (2018:235): na proximidade entre o “nós” e o “eles”, realizada através de anáforas, de deíticos, de discurso direto, de perguntas retóricas e de graus de parentesco; no paradigma homocêntrico ou antropocêntrico, evidente em termos de personalização e de personificação; o teor emocional plasmado em comparações, em paradoxos, em antíteses, em contrastes, nos adjetivos e noutros lexemas avaliativos; assim como na intensificação por meio de metáforas, de metonímias ou de hipérboles.

Além destes traços referidos por Kopytowska (2018), seria possível acrescentar outros elementos linguísticos intensificadores, como o grau de adjetivos, de nomes e de advérbios (por exemplo, *cf.* Silva, 2008a:40-46, para uma explicação sobre mecanismos de intensificação em português; *cf.* Silva, 2008b, para uma perspectiva funcional da intensificação; e *cf.* Lopes, 2018, para verificar alguns mecanismos de intensificação da asserção).

Outros recursos linguísticos e discursivos que potenciam a proximização são os tempos verbais, no presente, os aspetos verbais perfeito e progressivo, a modalidade e outras expressões léxico-gramaticais (*cf.* Kopytowska, 2018:234; Chilton, 2014:134). Ao nível semiótico-visual, enunciam-se o *zoom* e os ângulos aproximados, pois as imagens podem deter uma qualidade ou um potencial “deítico” que aproxima, aumentando a credibilidade e a autoridade (*cf.* Kopytowska, 2015c:351). Chilton (2005, 2014), Cap (2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017), Hart (2010, 2014) e Pinto (2016) enfatizam, como elementos de proximização, o uso de verbos de movimento, além da pressuposição, de implicaturas conversacionais, de atos ilocutórios (em particular devido à asserção) e do recurso à negação (como elemento distanciador).

2.4. Linguística de *Corpus*

Por serem desenvolvidas características comunicativas próprias na comunicação *online*, interessa identificar o contributo de diversas áreas linguísticas para o seu estudo. O recurso à Linguística de *Corpus* é uma forma de analisar e de investigar as crescentes práticas discursivas que proliferam *online*, sobretudo em redes sociais, pois permite quantificar e evidenciar regularidades no uso da língua, dado que nenhum traço linguístico ocorre de forma aleatória (Burghart, 2015). Considera-se, por isso, que a Linguística de *Corpus* se afasta de uma metodologia de análise, de base intuitiva, episódica e descontextualizada, pela utilização de exemplos empíricos e reais de linguagem em uso, que pode “reorientar” o estudo da linguagem e redefinir teorias linguísticas (McEnery & Hardie, 2012:1; Rühlemann & Aijmer, 2015; Mendes, 2016; Desagulier, 2017).

Um *corpus* consiste em amostras finitas de linguagem, isto é, um texto ou um conjunto de textos (*corpora*) escritos ou transcritos. São compilados sobretudo em formato digital, de modo a serem analisados em programas informáticos, designados por *concordancers* ou “concordanciadores” (Mendes, 2016:230), responsáveis pela expansão da metodologia¹⁸⁶, apesar de o estudo de *corpus* anteceder o século XX¹⁸⁷ (Carter & McCarthy, 2006).

Baker (2006, 2008, 2009, 2010, 2014), Baker & McEnery (2015), Baker, McEnery & Hardie (2006), Biber, Conrad & Reppen (1998), Biber, Connor & Upton (2007), Carter, Hughes & McCarthy (2000), Garside, Leech & McEnery (1997), McEnery (2006), McEnery & Hardie (2012), McEnery & Xiao (2004, 2010), McCarthy & O’Dell (2006) e Sinclair (2003, 2004) foram alguns dos precursores desta metodologia informatizada que se popularizou nos anos 1990¹⁸⁸ (Nascimento, 2000; Partington, 2011; Partington, Duguid, Tylor, 2013).

Assim, de modo mais rápido, fornecem-se dados que poderiam não ser detetados com base na intuição e no levantamento manual do investigador, que está sempre sujeito à subjetividade, a ideias preconcebidas e à parcialidade (Nascimento, 2000; Baker, 2006, 2014; Mendes, 2016), além de se permitir o rigor quantitativo (Johnson, 2008).

Em relação aos critérios inerentes à escolha do *corpus*, Wynne (2005), Mendes (2016) e Desagulier (2017) mencionam a importância de se considerar se se trata de um *corpus* oral ou escrito¹⁸⁹, quem são os interlocutores, se estão presentes ou ausentes na situação de comunicação, se são nativos, crianças ou aprendentes de Língua Segunda (L2) ou Língua Estrangeira (LE), o tipo de texto, o género discursivo e o tipo de registo, o período histórico (linguagem contemporânea ou histórica), os propósitos comunicativos, as línguas, as variedades da língua que o compõem e, por fim, se é ficcional ou não.

A utilização de *corpora* pode ser aplicada a diversos estudos¹⁹⁰, mesmo não-linguísticos,

¹⁸⁶ Considera-se, que a Linguística de *Corpus* é uma metodologia, embora também se discuta se trata de uma disciplina, uma abordagem teórica, ou um novo paradigma (Partington, 2011; O’Halloran, 2014).

¹⁸⁷ O estudo manual de *corpora* tinha lugar desde o século XIII, de acordo com O’Keeffe & McCarthy (2010), ou, desde o século XIX, de acordo com Baker (2006). O trabalho moroso de cálculo e de levantamento levava dias, meses ou anos, consoante a dimensão do *corpus* ou *corpora*.

¹⁸⁸ Nos anos 1960, Francis & Kučera (1964) compilaram o *Brown corpus*, o primeiro *corpus* de grandes dimensões, um milhão de palavras, quando os computadores eram rudimentares. Com o advento de computadores pessoais, a *internet* democratizou-se e as redes sociais proliferaram, tornando-se *corpora* recorrentes e contribuindo para a multiplicação de estudos de *corpora* (Partington, 2011; Burghardt, 2015; Rühlemann & Aijmer, 2015).

¹⁸⁹ Os textos orais devem ser gravados com boa qualidade de som e transcritos fonética ou ortograficamente, os textos em papel podem ser digitalizados com reconhecimento de caracteres *Optical Character Recognition* (OCR), procedendo-se a uma revisão manual para verificar as palavras, negritos, itálicos, sublinhados, palavras rasuradas, entre outros. Os textos em formato digital podem ser alvo de ferramentas de limpeza, removendo-se ligações, por exemplo. A imagem assume uma dimensão importante, pois os estudos de *corpora* multimodais têm aumentado, permitindo que ferramentas informatizadas analisem, de forma integrada, o discurso junto do olhar, gestos e da postura corporal (Rühlemann & Aijmer, 2015; Van Leeuwen, 2014).

¹⁹⁰ Por exemplo, sobre a gramática em uso (Carter, Hughes & McCarthy, 2000; Carter & McCarthy, 2006, Partington, Duguid & Taylor, 2013), seguida de estudos lexicográficos sobre vocabulário em uso (McCarthy & O’Dell, 2006), assim como análises morfossintáticas, sociolinguísticas, forenses ou aplicações para o ensino (O’Keeffe, McCarthy & Carter, 2007), para a elaboração de dicionários bilingues, que podem ser especializados (por exemplo, Silva, 2016), para o ensino formal de uma língua materna (LM) como o Português (Duarte, 2008, 2010a), para a aquisição de uma L2, como o Inglês (Swales, 2005; Aijmer, 2009; Thomas, 2016), e para estudos

porque, como ferramenta metodológica complementar, a Linguística de *Corpus* pode ser um elemento de triangulação de dados, validando hipóteses, suportando explicações, interpretações e propostas (cf. O’Keeffe & McCarthy, 2010:3-13).

No domínio da Linguística, a pesquisa sobre o modo como ocorrem traços linguísticos, no *corpus*, requer uma análise exaustiva por parte do investigador (Wynne, 2005; Baker 2006). Apesar do uso da ferramenta computacional, é o investigador que deve verificar, familiarizar-se com os *corpora* e levantar as primeiras hipóteses de análise antes do tratamento de dados em programas de concordância, evitando assim a posição de tábua rasa em relação ao discurso (Baker, 2006; Stegmeier, 2012; Partington, Duguid & Taylor, 2013). Como Sinclair (2004) refere, a análise do *corpus* é mais do que utilizar um instrumento computacional para recolher dados. Não se devem analisar palavras isoladas, mas unidades de sentido, de modo a contextualizar-se o significado, partindo de unidades linguísticas menores para a análise do todo (Partington, Duguid & Tylor, 2013). Seguindo estes parâmetros, os *concordancers* permitem analisar práticas discursivas de determinadas comunidades discursivas (Sousa, 2014), diversos géneros e registos (Biber & Conrad, 2009), comprovando normas linguísticas ou descobrindo novos padrões de uso, alargando-se a possibilidade de extração de generalizações, tendências, padrões de regularidade, hipóteses e teorias (Mendes, 2016).

A principal questão que se coloca à Linguística de *Corpus* está relacionada com a representatividade: “Corpus builders should strive to make their corpus as representative as possible” (Wynne, 2005:6). Como refere Baker (2014:213): “Texts are collected so that they can be as representative as possible of the language variety under examination”. No caso de estudos lexicais e gramaticais, que recorrem a *corpus* de referência, amostras da diversidade do uso da linguagem (Parodi, 2007), conseguir uma representatividade, que sustente as generalizações, as hipóteses e as conclusões produzidas, nem sempre é fácil e requiere um equilíbrio na seleção de géneros discursivos que integram o *corpus*.

Não invalidando estudos piloto ou estudos especializados, limitados pela dimensão do

contrastivos entre línguas como o Inglês e o Chinês (McEnery & Xiao, 2004), ou o Inglês e o Português (Rocha, 1999). Permite outras aplicações como estudos diacrónicos (Kohnen, 2009, 2015), ou análise de variedades de uma língua (no caso do Português, podem destacar-se os estudos de Carrilho & Pereira, 2011; Duarte & Marques, 2014; Pereira, 2014; entre outros), análise literária, análise estilística e estrutural do discurso (Biber, Connor & Upton, 2007; Biber & Conrad, 2009), ACD (cf. a análise da transsexualidade na imprensa britânica de Baker, 2014), análise pragmática de atos de fala (McAllister, 2015; Kohnen, 2009, 2015; Weisser, 2015), da cortesia (Diani, 2015), da dêixis (Rühlemann & O’Donnel, 2015), da prosódia e da fonética (Partington, 2015; Cheng, Greaves & Warren, 2008) ou de interjeições (Norricks, 2015), estudos linguístico-contrastivos de teor intercultural (Cheng, Greaves & Warren, 2008; Williams, 2010), o desenvolvimento de ferramentas informáticas de processamento de linguagem, tais como para o reconhecimento de fala e de tradução (Branco *et al.* 2012, em relação ao Português), ou para o reconhecimento automatizado de conteúdo ou notícias falsas (cf. Conroy, Rubin & Chin, 2015; Rubin, Chen & Conroy, 2015; Rubin *et al.*, 2016; Shao *et al.*, 2016, 2017; Tacchini *et al.*, 2017; Wang, 2017; Pérez-Rosas *et al.*, 2018; Monti *et al.*, 2019; Olivieri *et al.*, 2019; Pal, Kumar & Pal, 2019; Shu, Wang & Liu, 2019; Yang, Niven & Kao, 2019), de ironia (Farias *et al.*, 2018; Farias, Patti & Rosso, 2018; Ghanem, Rangel & Rosso, 2018; Hallmann *et al.*, 2016; Hee, Lefever & Hoste, 2018; Omid *et al.*, 2018; Pamungkas & Patti, 2018; Rosso *et al.*, 2018; Yin *et al.*, 2018) e de sarcasmo (Boyer, 2018; Das & Clark, 2018; Gupta *et al.* 2018, Hazarika *et al.*, 2018; Joshi, Bhattacharyya & Carman, 2018a-b; Hiai & Shimada 2018; Kannangara, 2018; Kuo, Alvarado, & Chen, 2018; Parde & Nielsen, 2018a-b), dados que podem ser fornecidos a empresas, por exemplo, para avaliar a receção de um produto.

corpus selecionado (Bowker & Pearson, 2002), em termos de representatividade, na Linguística de *corpus* tradicional, Mendes (2016), Partington (2011), Partington, Duguid & Tylor (2013) e Baker (2014) referem que os *corpora* de referência mais recentes são “mega-corpora” (Nascimento, 2000:6), que procuram representar uma língua no seu todo, para produzir dicionários e gramáticas mais autênticos, rondam milhões de palavras como o *Corpus de Referência do Português Contemporâneo* (CRPC)¹⁹¹, ou mil milhões de palavras (Partington, 2011; Desagulier, 2017), como o *British National Corpus* (BNC).

Contudo, como refere Desagulier (2017:6), o tamanho do *corpus* é sempre relativo ao caso em estudo: “depending on your case study and the language you investigate, using a small corpus is not a bad thing”. Os *corpora* especializados têm menores dimensões, podendo totalizar milhares de palavras, costumam ser compilados por um só investigador, tendem a ser homogêneos, dado que procuram representar a linguagem produzida em relação a um período de tempo, a uma temática, a um tipo de texto ou género discursivo mais restrito, sendo, por isso, também representativos da linguagem em análise (Baker, 2006, 2014, Mendes, 2016, Partington, 2011). Além da representatividade, equilíbrio, amostragem, naturalidade e comparabilidade (Desagulier, 2017), autenticidade, objetividade, validade e credibilidade / fiabilidade, o investigador compromete-se com a inovação e a relevância prática do seu estudo (cf. Sousa, 2004:55).

Um *corpus*, em si mesmo, é apenas um arquivo, necessitando de *software* para o tratamento de dados, como o *KWIC*¹⁹² ou *AntConc*¹⁹³, gratuitos, ou *MonoConc Pro*¹⁹⁴, ou *WordSmith Tools*¹⁹⁵, pagos. Os programas de concordância fornecem listas de frequência das ocorrências¹⁹⁶, listas, por ordem alfabética, e resultados de termos de pesquisa, isto é, linhas de concordância com alguns caracteres, predefinidos pelo linguista/investigador, à direita e à esquerda, que permitem identificar regularidades, no tipo de lexemas que ocorre antes ou depois do termo de pesquisa, que surge ao centro (Partington, 2011; Partington, Duguid & Tylor, 2013).

Em termos de frequência, por um lado, um *concordancer* pode fornecer a frequência

¹⁹¹ Teve início em 1988, no CLUL (Centro de Linguística da Universidade de Lisboa), e, atualmente, CRPC detém mais de 311 milhões de palavras, abrangendo as diversas variedades do Português falado em Portugal, Brasil, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Goa, Macau e Timor-Leste, sendo possível filtrar a pesquisa por variedade (Nascimento, 2000, Mendes, 2016). É maioritariamente composto por textos escritos (discursos literários, científicos, jornalísticos, judiciais, políticos, entre outros que totalizam 309,8 milhões de palavras), mas também por registos orais (formais e informais que totalizam 1,6 milhões de palavras). No entender de Nascimento (2000:6) e Mendes (2016:232), o CRPC evoluiu para um *corpus* monitor ou dinâmico (cf. classificação de Desagulier, 2017), por ser aberto e heterogêneo, permitindo a entrada de novos materiais para incluir diversos géneros. O CRPC foi utilizado para a realização do *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea* (2001) da Academia das Ciências de Lisboa e da *Gramática do Português* (2013) da Fundação Calouste Gulbenkian (Mendes, 2016, Nascimento, 2000).

¹⁹² Disponível em: http://dep.chs.nihon-u.ac.jp/english_lang/tukamoto/kwic_e.html (consultado a 10/12/2018).

¹⁹³ *Software* disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software.html> (consultado a 10/10/2019).

¹⁹⁴ Disponível para compra e *download* em: <https://www.monoconc.com/> (consultado a 25/10/2019).

¹⁹⁵ Criado, em 1996, por Mike Scott, divulgado pela Oxford University Press; disponível para compra e *download*, na versão 7, em: <https://www.lexically.net/wordsmith/> (consultado a 16/10/2019).

¹⁹⁶ Os resultados podem variar, de acordo com o programa por questões de contagem de palavras com hífen, números, siglas e acrónimos, entre outros (Partington, Duguid & Tylor, 2013).

absoluta de um lexema num *corpus*. Por outro, quando se comparam listas de frequência de dois ou mais *corpora*, usando a função *Keyword*, obtém-se uma lista de palavras-chave, que indica a frequência relativa, saliência ou *keyness*, o que exige necessariamente um *corpus* de referência utilizado como elemento de comparação em relação a um *corpus* especializado (Baker, 2006; Partington, 2011). Assim, como explicam Baker (2006), Partington, Duguid e Tylor (2013), o programa calcula de forma automatizada a medida estatística *keyness*, apresenta uma lista das palavras, cuja frequência é mais importante no primeiro *corpus* especializado em estudo, homogêneo ou “monogeneric” em relação ao segundo *corpus* de referência, heterogêneo ou “heterogeneric” (Partington, 2011:39). Em relação aos *corpora* de referência portugueses¹⁹⁷, como o CRPC, ou como o *Corpus do Português*¹⁹⁸, predomina a consulta *online*, por questões autorais e dificilmente se conseguem obter dados de *keyness*: “web-accessible corpora cannot normally be used in conjunction with stand-alone analysis packages such as WordSmith” (Baker, 2006:44).

Outros dados que se podem obter são a dispersão e o *cluster*. A função dispersão fornece a ocorrência de uma palavra, sob a forma de gráfico, permitindo, por exemplo, saber se uma palavra tende a surgir no início, a meio ou no final dos textos (Partington, 2011). *Clusters*¹⁹⁹ ou *lexical bundles* são sequências de palavras encontradas, normalmente, de maneira recorrente, desde pares de palavras até dez palavras que surgem em sequência (Partington, 2011). Neste âmbito, é possível comparar listas de *clusters* em *corpora* diferentes, obtendo uma lista de *clusters-chave* (*key-clusters*).

Em suma, a Linguística de *Corpus* é uma ferramenta metodológica empírica e interdisciplinar, que utiliza *corpora* computadorizados, que se baseia na apresentação quantitativa e estatística de evidências, o que permite estabelecer padrões de regularidade no uso da linguagem (Cheng, 2013, Partington, Duguid & Taylor, 2013, Mendes, 2016).

¹⁹⁷ Existem outros *corpora* especializados como o *Corpus de Extratos de Textos Eletrónicos MCT/Público* (CETEMPúblico), que contém 190 milhões de palavras, sendo composto por edições diárias do jornal Público entre 1991 e 1998, encontrando-se anotado quanto à flexão verbal e nominal, classe de palavras, lematização e constituintes sintáticos, porém, também apenas disponibilizando pesquisa online no *site* da Linguateca e, em casos excepcionais, na íntegra quando realizado pedido para fins de investigação (Mendes, 2016). Disponibilizados também no *site* Linguateca, existem o *Corpus de Correio Não Endereçado* (CoNE), com 675 mil palavras de correio eletrónico publicitário; o *corpus* de 6,8 milhões de palavras do jornal Avante do Partido Comunista Português e o *Corpus Natura/Minho* com 1,7 milhões de palavras extraídas do *Diário do Minho*; o CETENFolha (*Corpus de Extractos de Textos Electrónicos NILC/Folha de S. Paulo*) com cerca de 24 milhões de palavras extraídas do jornal *Folha de São Paulo* (Mendes, 2016). Outro *corpus* especializado no discurso jornalístico é *Rede de Difusão Internacional do Português*: rádio, televisão e imprensa (REDIP), cuja parte oral está disponível para consulta *online* no ILTEC. O *Corpus do Museu da Pessoa* tem 1,4 milhões de palavras, originárias de entrevistas entre falantes de PE e PB, posteriores a 2000 (Mendes, 2016). Outros *corpora* diacrónicos também têm sido compilados, como o *Corpus Informatizado do Português Medieval* pelo Centro da Universidade Nova de Lisboa (CLUNL). Em termos dialetais, além do *Corpus Dialectal para o Estudo da Sintaxe* (CORDIAL-SIN) com 600 mil palavras, destaca-se o projeto *Perfil Sociolinguístico da Fala Bracarense* (cf. Duarte & Marques, 2014), além de compilações resultantes de sub-*corpora* no âmbito do *Atlas Linguístico e Etnográfico de Portugal e da Galiza* como o *Atlas Linguístico e Etnográfico dos Açores*, o *Atlas Linguístico do Litoral Português* e o projeto *Frenteira Dialectal do Barlavento Algarvio*.

¹⁹⁸ Site disponível em: <https://www.corpusdoportugues.org/> (consultado a 16/10/2019).

¹⁹⁹ O cálculo de *clusters*, combinado com outros recursos como a autoaprendizagem por meio de inteligência artificial, é importante para a deteção de informações potencialmente enganosas ou falsas, como comprova a análise de Chen, Chandramouli & Subbalakshmi (2014), em relação à rede social *Twitter*.

3. Metodologia

Neste capítulo, procede-se, no item 3.1, à descrição da seleção e da compilação dos *corpora* especializados de notícias e de anúncios, de teor (pseudo)científico e (pseudo)medicinal, disponibilizados em *sites* classificados como divulgadores de notícias falsas, por outros meios de comunicação digital, já mencionados na introdução desta dissertação, nomeadamente, o *DN* e *JN*. Descreve-se, ainda, a metodologia de tratamento dos dados, no item 3.2, e os respetivos procedimentos de análise, no item 3.3.

3.1. Recolha de *corpora*

Foram selecionados dois dos *sites* mais seguidos em Portugal, classificados como divulgadores de notícias falsas, segundo a investigação do *DN* (Pena, 2018): “Vamos Lá Portugal”²⁰⁰, sediado no Canadá, com 866 mil seguidores e “Lusojornal2015”²⁰¹, sediado nos EUA, com 46.400 seguidores. O estudo piloto destes *corpora* especializados permitiria, assim, analisar um *site* cuja denominação mimetiza uma aparência jornalística verídica e um *site* cuja designação poderia antecipar uma pista para o seu conteúdo. Como referido anteriormente, a metodologia de estudo piloto sobre notícias falsas permite aprofundar a análise pragmático-linguística da utilização de deícticos nas notícias falsas. Além disso, este estudo piloto pode ser um contributo para estudos sobre a deteção automatizada de conteúdo falso ou estudos contrastivos de notícias falsas e notícias produzidas por meios de comunicação de massas.

Após uma pesquisa exploratória, levada a cabo no mês de maio, consultaram-se, entre agosto e outubro de 2019, todas as publicações disponibilizadas nos *sites* “Lusojornal2015” e “Vamos lá Portugal”. Recolheram-se as que apresentavam uma temática (pseudo)científica e (pseudo)medicinal, e extraíram-se os anúncios com teor (pseudo)medicinal²⁰² dos mesmos *sites*, entre os meses de agosto e novembro.

Em relação às publicações (pseudo)medicinais e (pseudo)científicas, o método principal de recolha dos *corpora* consistiu na pesquisa das publicações mais recentes para as mais antigas, ou seja, por ordem cronológica inversa.

²⁰⁰ Verificou-se a existência de publicações que remontam a 2014, o que permite concluir que “Vamos Lá Portugal” possa ter sido criado antes de “Lusojornal2015”, cujas primeiras publicações remontam a 2015, como o próprio nome indica. Apesar de o endereço digital original www.vamoslaportugal.com não deter novas publicações, a partir de 2018, verificou-se, na página de *Facebook*, a partilha de *links* relativos ao ano de 2019 e constatou-se que a publicação prossegue noutra endereço digital: <https://www.vamosportugal.com> até ao momento da compilação de *corpus*. Deste modo, consideraram-se ambos os endereços digitais como válidos.

²⁰¹ Acredita-se que tenha sido criado no ano de 2015, tanto pelo nome escolhido, como pelo facto de as últimas publicações a que se conseguiu ter acesso serem desse ano. Durante o período de compilação dos *corpora*, o *site* “Lusojornal2015” contou com publicações regulares até junho 2019. Aquando da compilação dos *corpora*, o *site* encontrava-se disponível em www.lusojornal2015.blogspot.com. Contudo, em 2020, durante a pandemia de COVID-19, verificou-se que o *site* recebeu uma nova designação, passando todas as ligações a reencaminharem para o blogue www.lusoamanhecer.eu.

²⁰² Não se encontraram casos de anúncios publicitários (pseudo)científicos. Verificou-se que os anúncios não eram atualizados com uma frequência diária ou semanal, havendo, por isso, um número menor de anúncios em comparação com o número de publicações, como se pode confrontar na Tabela 1.

Além desta consulta cronológica, foi feita uma consulta das secções intituladas “notícias”²⁰³, “receitas”²⁰⁴ e “*lifestyle*”²⁰⁵, disponíveis no *site* de “Vamos Lá Portugal”. No que diz respeito a “Lusojournal2015”, consultaram-se as secções “estudos”²⁰⁶, “dicas”²⁰⁷ (“saúde”²⁰⁸, “alimentos”²⁰⁹, “emagrecer”²¹⁰) e “últimas notícias”²¹¹.

Realizou-se, em simultâneo, uma pesquisa por palavras-chave. Os termos de pesquisa selecionados pertencem a campos lexicais²¹² que se enquadram nos hiperónimos medicina, ciências naturais e investigação científica, a saber, em relação a doenças²¹³, sintomas, curas, objetos e ferramentas de trabalho, profissões e outras designações para referir classes profissionais, áreas médicas e científicas, especialidades na área da saúde, procedimentos de análise e métodos de investigação, locais de trabalho, entidades e instituições, bem como outro léxico diverso²¹⁴ (*cf.* Tabela I, em apêndice).

Para que o campo lexical dos termos de pesquisa não fosse demasiado amplo, as palavras-chave foram limitadas aos domínios da saúde, da medicina e das ciências naturais, dado que lexemas, tais como “dado(s)”, “estatística(s)”, “estudo(s)”, “evidência(s)”, “investigação(ções)”, “pesquisa(s)”, “relatório(s)”, “resultado(s)” ou “teste(s)”, gerariam uma panóplia de resultados de âmbito mais abrangente dos campos lexicais relacionados com outras áreas científicas, o que, de facto, se veio a verificar, e pode ser explicado, por exemplo, pela noção de *lexical priming*²¹⁵.

²⁰³ Disponível em: <https://www.vamoslaportugal.com/noticias> e <https://www.vamosportugal.com/noticias> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁴ Considerou-se esta secção de pesquisa, dado que surgiam soluções pseudomedicinais, como: “Remédio caseiro poderoso para perder peso e eliminar o colesterol”, disponível em: <https://www.vamoslaportugal.com/receitas/remedio-caseiro-poderoso-para-perder-peso-e-eliminar-o-colesterol> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁵ Disponível em: <https://www.vamosportugal.com/lifestyle> e <https://www.vamoslaportugal.com/lifestyle> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁶ Disponível em: <https://lusojournal2015.blogspot.com/search/label/Estudo> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁷ Disponível em: <https://lusojournal2015.blogspot.com/search/label/Dicas> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁸ Disponível em: <https://lusojournal2015.blogspot.com/search/label/Sa%C3%BAde> (consultado a 18/8/2019).

²⁰⁹ Disponível em: <https://lusojournal2015.blogspot.com/search/label/Alimentos> (consultado a 18/8/2019).

²¹⁰ Disponível em: <https://lusojournal2015.blogspot.com/search/label/Emagrecer> (consultado a 18/8/2019).

²¹¹ cuja ligação coincide com a página inicial.

²¹² As noções de campo semântico e lexical (*cf.* Lyons, 1977) têm sido objeto de debate teórico e são, por vezes, confundidas ou utilizadas como sinónimo, sendo, por isso, que Gil (2004:729) sugere o termo “campo léxico-semântico”. De acordo com o dicionário *online* do Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC), campo semântico é mais amplo, porque um campo lexical apenas pode abranger lexemas, enquanto um campo semântico abrange outras unidades linguísticas. Para simplificar, recorrendo à mais recente proposta do *Dicionário Terminológico* (*cf.* Santiago & Paixão, 2011:33): campo lexical designa um conjunto de palavras, que se associam a um domínio conceptual, devido ao seu significado, como “escola”, “livros”, “alunos” e “exames”, em relação a “estudar”. Enquanto campo semântico, ligando-se às noções de polissemia, conotação e denotação, designa os múltiplos significados que uma palavra pode obter em diversos contextos.

²¹³ Molek-Kozakowska (2017) teria constatado que, nas 500 manchetes do *New Scientist*, doenças crónicas como diabetes, asma, Alzheimer, cancro, doenças cardíacas e distúrbios psicológicos integram a lista dos cinco artigos mais lidos da semana, uma vez que suscitavam mais interesse no público-alvo. De modo semelhante, Fernandes & Lopes (2014) constatam que a cobertura televisiva e jornalística portuguesa presta mais atenção a doenças como o cancro, a tuberculose, a SIDA, ou a gripe A.

²¹⁴ Consideraram-se variantes lexicais, como “anticoncepcional”, “SIDA” e “ADN”, no PE, e “anticoncepcional”, “AIDS” e “DNA”, no PB, dado que os *sites* em análise citam outros de proveniência da norma culta brasileira.

²¹⁵ De modo interdisciplinar, com o recurso à Linguística de *Corpus* e à Psicolinguística, Hoey (2005) advoga a teoria de *lexical priming*. A base da teoria consiste no facto que cada palavra ou frase tende a surgir acompanhada de outras palavras (*collocates*). Assim, após um contacto inicial com essa palavra ou frase e os seus *collocates*, a percepção do falante é alertada. São estabelecidas ligações entre conceitos, em termos cognitivos, um conceito despoleta outro(s) e prevê-se que sejam utilizados em conjunto. Por outras palavras, espera-se que a palavra e os termos relacionados surjam em grupo ou rede, em contextos semelhantes, ou junto das mesmas estruturas

A pesquisa por campos lexicais afins apenas se articula de forma complementar às restantes buscas realizadas por ordem cronológica e por secção. As cerca de 200 palavras-chave seleccionadas não esgotam ou cobrem, na totalidade, o campo lexical (pseudo)medicinal e (pseudo)científico, até pela própria natureza aberta dos campos lexicais, mas contribuem para a recolha dos dados.

Por um lado, releve-se que se consideraram textos de divulgação científica, tanto os textos que se pautam pelo “objetivo ilocutório de fazer-compreender”, como pelos dos “objetivo de fazer-saber” e “fazer-sentir” (Ramos, 2014:157, *cf.* também Giering, 2009a). Por outro lado, consideraram-se as publicações de teor (pseudo)medicinal e (pseudo)científico, que mencionassem evidências “que pareçam ser de cunho científico” ou medicinal (Ribeiro, 2018:17), isto é, que se baseassem em: estudos, pesquisas, dados, percentagens, estatísticas, discursos de organizações, de universidades ou de profissionais da área da saúde e da(s) ciência(s)²¹⁶. Outros foram seleccionados porque descreviam doenças, sintomas, soluções, curas, sugestões de diagnóstico, modos de contágio e de combate a determinadas doenças, ou, ainda, outros que evidenciavam avisos sobre benefícios ou malefícios de um medicamento, alimento, cosmético, ou produto de saúde²¹⁷. Também foram considerados textos que dessem conselhos, dicas de cariz caseiro, alternativo ou orgânico para o tratamento ou a resolução de problemas relacionados com a saúde física e mental²¹⁸. Em suma, esta seleção incluiu todas as publicações que simulassem e procurassem a aparência de textos medicinais e científicos.

No âmbito desta investigação, consideraram-se todas as especialidades da medicina encontradas na pesquisa e todas as ciências naturais e exatas²¹⁹, incluindo aplicações das mesmas nas áreas da engenharia, da computação e da estatística. Para delimitar as dimensões dos *corpora* e para torná-los mais específicos em relação ao tipo de discurso²²⁰, não se incluíram algumas áreas de estudo das ciências sociais, nomeadamente, as da política e da jurisprudência, e, no âmbito das ciências humanas, as dos estudos literários, por poderem abarcar tipos de discurso distintos dos acima referidos.

Excluíram-se casos do dia ou relatos sobre incidentes médicos (intervenções cirúrgicas, doenças raras, entre outras) não referindo factos, medidas preventivas ou precauções médicas, aconselhamentos ou indicações (pseudo)medicinais, ou explicações ou evidências (pseudo)científicas e (pseudo)medicinais. Neste âmbito, incluíram-se, ainda, textos com

gramaticais, o que, por sua vez, influencia como se utiliza a palavra ou frase no próprio discurso (*cf.* Lopez-Soto, 2020).

²¹⁶ Ribeiro (2018), em relação às notícias falsas sobre vacinação, frisa a possibilidade de se forjarem dados, citações, descontextualizarem ou falsificarem estudos e pesquisas.

²¹⁷ Como se refere no INFARMED, além de medicamentos, produtos cosméticos e de higiene devem ser regulamentados pelo seu impacto na saúde e no bem-estar físicos, pelo que se consideraram também textos que propusessem aconselhamento dermatológico e cosmético. *cf.* informação fornecida no *site* oficial do INFARMED, disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/apresentacao> (consultado a 28/10/2019).

²¹⁸ Molek-Kozakowska (2017) incluiu, no seu *corpus* de 500 manchetes do *New Scientist*, dicas práticas para melhorar o estilo de vida, considerando que se integram no género discursivo de divulgação científica.

²¹⁹ *cf.* Nota de rodapé 40, no cap. 1, ou Santos (1996).

²²⁰ Para mais considerações sobre as noções de discurso, texto, tipo de discurso, tipo de texto, sequências textuais e géneros discursivos, consultar a introdução e o cap. 1 da presente dissertação.

curiosidades, dicas para melhorar o estilo de vida, textos didáticos, relatos testemunhais de pacientes²²¹ intercalados com dados, quer citassem fontes ou não²²², à semelhança dos critérios de definição de divulgação científica utilizados por Ramos (2014), Molek-Kozakowska (2017) e Ramos, Marques & Duarte (2015) e Ribeiro (2018). Devido à fusão de géneros (*cf.* cap. 1), nem sempre foi fácil delimitar se uma publicação possuía primordialmente um teor (pseudo)medicinal ou (pseudo)científico. Assim, todos os casos ambíguos foram eliminados.

Em relação aos anúncios publicitários, consideraram-se os que tinham natureza (pseudo)medicinal. Não foram considerados anúncios que se repetissem nos *sites* “Vamos Lá Portugal” e “Lusojornal2015”, não obstante, foram consideradas publicações que se repetissem em ambos os *sites* ou em períodos distintos no mesmo *site*.

3.2. Tratamento de dados

Em primeiro lugar, compilaram-se os *corpora* (*cf.* anexos 1 a 4 em CD) compostos por 888 notícias e 50 campanhas publicitárias (*cf.* Tabela 1, abaixo, e Tabela II, em apêndice, para uma descrição dos anúncios), num documento *Word, Office 365 Pro Plus*, no estado original, com ligações, imagens, datas de publicação e datas de consulta.

Tabela 1 – Dados relativos aos *corpora*.

<i>Site</i>	“Lusojornal2015”	“Vamos lá Portugal”
Número total de palavras (<i>tokens</i>) por <i>corpus</i>	238055 ²²³	169419 ²²⁴
Total de palavras utilizadas nos <i>corpora</i> dos <i>sites</i>	21421	14885
Período compreendido	08-2015 a 06-2019	01-2015 a 10-2019
Total de publicações dos <i>corpora</i> dos <i>sites</i>	445	449
Número de publicações por ano:		
2015	63	132
2016	188	154
2017	125	100
2018	56	35
2019	13	28
Média por ano	89	89,8
Número de anúncios apresentados por publicação	4 a 8	3 a 11
Total de anúncios compilados	25	25
Número de palavras (<i>tokens</i>) por <i>corpus</i>	98816 ²²⁵	105147 ²²⁶
Total de palavras utilizadas nos <i>corpora</i> dos anúncios	10404	13165

Após terem sido extraídas as publicações, procedeu-se à edição dos *corpora*, visando a sua análise no programa de concordâncias *WordSmith Tools*, versão 7²²⁷. Nos anúncios e nas publicações, transcreveram-se as imagens, caso fossem complementares ao texto. O ficheiro editado não incluiu hiperligações, datas de publicação e de consulta, quebras de página, ficheiros de imagem ou vídeo. Normalizou-se o tipo de letra para *Times New Roman*, tamanho 12 e o espaçamento simples. O documento final editado foi guardado em texto simples (.txt)

²²¹ Parece ser uma fonte recorrente. No estudo de Ribeiro (2018), quase metade das publicações, 102 de 226 mencionam experiências de pacientes, enquanto apenas 106 se baseia em abordagens científicas.

²²² A ausência de fontes é usual na divulgação científica para crianças, como refere Ramos (2014), sendo o enunciador quem assume a responsabilidade sobre a informação apresentada.

²²³ Contagem de acordo com o programa *WordSmith Tools*, versão 7. No *Word Office 365*, contabilizam-se 236030 palavras.

²²⁴ A contagem do documento *Word Office 365* totaliza 169446 palavras.

²²⁵ Contagem no programa *WordSmith Tools*, versão 7, contabilizam-se 98923 palavras no *Word Office 365*.

²²⁶ Contagem no programa *WordSmith Tools*, versão 7, totalizam-se 104392 palavras no *Word Office 365*.

²²⁷ Disponível para *download*, em: <https://www.lexically.net/wordsmith/> (consultado a 16/10/2019).

(cf. Anexos 1.1, 2.1, 3.1 e 4.1 em CD).

Do programa *WordSmith Tools*, versão 7, extraíram-se listas de frequência absoluta (Anexos 5 a 8 em CD) e listas de palavras por ordem alfabética (Anexos 9 a 12 em CD). Procedeu-se, também, ao levantamento de *clusters* (Anexos 13 a 16 em CD), que permitem observar campos lexicais e semânticos recorrentes nos *corpora* e relacionados com os deícticos, para analisar como se procura, de algum modo, influenciar o olhar do leitor através da proximização. Por fim, para realizar uma análise microlinguística, retiraram-se linhas de concordância de termos de pesquisa, contendo, em particular, os deícticos em contexto (Anexos 17 a 684 em CD), guardando-as em ficheiros *Word Office 365 Pro Plus*, tipo de letra *Courier New*, tamanho 8, com espaçamento simples (como é requerido).

3.3. Procedimentos de análise

Extraídos os dados dos *corpora*, procedeu-se à análise dos deícticos à luz da teoria da proximização, primeiro proposta na TED por Chilton (2004, 2005, 2010, 2014), e, posteriormente, por Cap (2008, 2010a, 2010b, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2014c, 2015, 2017), sofrendo adaptações por Kopytowska (2013, 2014a, 2014b, 2015a, 2015c, 2015d, 2018) e por Kopytowska, Grabowski & Woźniak (2017a, 2017c).

Optou-se por restringir-se a análise somente à componente verbal, em particular, aos deícticos, embora se reconheça a multimodalidade das estratégias de proximização (Molek-Kozakowska, 2015, Kopytowska, 2018, 2014a, 2014b, 2015a, 2015c). Assim, procurou-se identificar as estratégias de proximização: espacial, temporal, epistémica, axiológica e emocional, propostas por Kopytowska (2013, 2014a, 2014b, 2015a, 2015c, 2015d, 2018; cf. também Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a, 2017c) nos deícticos evidenciados nos *corpora* em estudo. Analisaram-se os pronomes pessoais, os determinantes e os pronomes possessivos, os determinantes e os pronomes demonstrativos, a pessoa, o tempo e o aspeto verbais, os advérbios e as locuções adverbiais de tempo e de lugar para se poder analisar as categorias deícticas temporais, espaciais e pessoais. Uma vez que o CRPC²²⁸, o CETEMPúblico²²⁹ e o CoNE²³⁰ são ferramentas de pesquisa *online*, não foi possível comparar os dados destes *corpora* com os *corpora* em análise, de modo a obter os valores de *keyness*. Todavia, o número de ocorrências, disponibilizadas *online*, foram utilizadas como elemento de comparação entre os *corpora* portugueses (o CRPC, enquanto *corpus* de referência, o CETEMPúblico, enquanto *corpus* jornalístico, e o CoNE, enquanto *corpus* publicitário) e os dados obtidos nos *corpora*.

²²⁸ A porção do *corpus* utilizada para pesquisa, na variedade PE, conta com 290 milhões de palavras. Site CRPC, disponível em: <http://alfclul.clul.ul.pt/CQPweb/portugal/> (consultado pela última vez a 27/5/2020).

²²⁹ *Corpus* com 190 milhões de palavras. Disponível em: <https://www.linguateca.pt/CETEMPUBLICO/> (consultado pela última vez a 27/5/2020). Não se recorreu ao REDIP, pois apenas são disponibilizados *online* textos orais, extraídos de jornalismo televisivo e radiofónico, o que não seria comparável às publicações (pseudo)medicinais e (pseudo)científicas, em análise.

²³⁰ *Corpus* de correio não-endereçado apenas na variedade PB e que totaliza 673 mil palavras. Disponível em: <https://www.linguateca.pt/acesso/corpus.php?corpus=CONE> (consultado pela última vez a 27/5/2020).

4. Apresentação e discussão dos resultados

No subcapítulo seguinte, apresentam-se, sucintamente, os resultados obtidos em ambos os *corpora*, primeiro, em termos de frequência e de características observáveis nos discursos de divulgação científica nos *sites*, doravante referenciados por VLPT, para “Vamos Lá Portugal”, LJ15, para “Lusojornal2015”, seguindo-se algumas considerações sobre os respetivos anúncios, de agora em diante referenciados pelas siglas A-VLPT, para os anúncios publicitários do *site* “Vamos Lá Portugal” e A-LJ15, para os anúncios do *site* “Lusojornal2015”. Nos subcapítulos subsequentes, apresenta-se uma análise discursiva dos deíticos enquanto agentes de proximização, assim como se contempla a sua respetiva frequência nos *corpora*.

Atribui-se mais ênfase à análise dos deíticos egocêntricos ou que ocupam o centro deítico. Além disso, o principal foco de análise consiste nos *sites* de notícias falsas em si mesmos, pois é possível que os anúncios, ao surgirem a par das publicações, se apresentem como um contínuo dos *sites* de notícias falsas, exercendo influência sobre a imagem dos anúncios publicitários e sobre a intenção de consumo do alocutário (*cf.* Fulgoni & Lipsman, 2017; Guerreiro, 2018; Visentin, Pizzi & Pichierri, 2019). Assim, a mesma credibilidade que se deposita nos *sites* de notícias falsas, estende-se aos anúncios, se estes utilizarem estratégias discursivas semelhantes, nomeadamente, na presente investigação, no uso de termos deíticos.

4.1. Considerações sobre os *corpora* dos jornais catalogados como divulgadores de notícias falsas e dos seus anúncios

Passam a mencionar-se características gerais observadas nos *corpora*, que podem contribuir quer para diminuir, quer para aumentar a credibilidade, assim como cativar a atenção do alocutário, de forma a clicar nas publicações e nos anúncios publicitários.

Por um lado, enquanto ameaças à credibilidade, deve referir-se que se apresentam violações da máxima comunicativa da qualidade da informação (Grice, 1975), dado que ambos os *sites* apresentam alguns conteúdos falsos ou não fundamentados²³¹, consideram afirmações e temas polémicos, e recorrem a receitas, truques e dicas naturais e caseiros, entrosando, ainda, ciência

²³¹ Num primeiro contacto com os *corpora* destacam-se as seguintes notícias falsas ou infundamentadas: (i) a criação da SIDA nos EUA, referida também por Teixeira (2018) e por Bessi *et al.* (2015), é detetável no *corpus* dos *site* LJ15: *cf.* <https://lusojornal2015.blogspot.com/2016/07/ultima-eu-criei-o-virus-da-aids-para.html>. Outros exemplos tendencialmente falsos em ambos os *sites* são: (ii) sobre a carcaça de uma fada *cf.* <https://lusojornal2015.blogspot.com/2016/09/pesquisadores-encontram-o-que-pode-ser.html>; *cf.* <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/pesquisadores-encontram-o-que-pode-ser-a-carcaca-real-de-uma-fada>; (iii) sobre a existência de vida após a morte *cf.* <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/cientistas-alemaes-provam-finalmente-que-existe-vida-apos-a-morte>; *cf.* <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/cientista-prova-que-existe-vida-apos-a-morte-e-fotografa-alma-a-deixar-o-corpo>; *cf.* <https://lusojornal2015.blogspot.com/2015/12/cientistas-provam-que-existe-vida-apos.html>; (iv) sobre a cura contra o cancro do pulmão descoberta por médicos cubanos <https://lusojornal2015.blogspot.com/2017/03/ultima-hora-medicos-cubanos-anunciam.html>; *cf.* <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/pesquisadores-cubanos-terao-descoberto-um-remedio-contr-o-cancro-de-pulmao>, que se tornou “viral” *online*, mas que é atestadamente falsa, como se constatou no *site* *Polígrafo*: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/cuba-inventou-uma-vacina-eficaz-contr-o-cancro-do-pulmao>

com outros domínios, designadamente com a religião²³². Os dois *sites* apresentam um padrão irregular de publicação, um fator que, assim como a alternância temática, foi indicado como redutor de credibilidade por Weerkamp & De Rijke (2008). Assim, por vezes, os dois *sites* publicam diversas vezes no mesmo dia e, outras vezes, passam meses sem publicar conteúdos (pseudo)científicos e (pseudo)medicinais.

A organização, a qualidade da informação, a hermeticidade da linguagem e as dimensões das frases são fatores que influenciam a credibilidade da mensagem, sendo a desorganização da mensagem o fator que mais contribui para a diminuição da credibilidade, segundo Hellmueller & Trilling (2012). Neste âmbito, observaram-se violações da máxima de modo (Grice, 1975), explícitas em erros ortográficos, como “Fantamil” por “Fentanil”²³³; gralhas como “nos adulto” e “nos pé” (linhas de concordância 2 e 3, excerto 1), posicionamento indevido dos clíticos, de acordo com as normas do PE padrão, tais como “os nossos pais nos ensinaram a rotina” (linha de concordância 1, excerto 2) ou “nos acostumar-mos” (linha de concordância 1, excerto 1) ou “nos levantar-mos” (linha de concordância 2, excerto 2), falhas de acentuação, excesso de pontos de exclamação, ou uso indevido de pontuação, utilização de *Caps Lock* e do Imperativo, que podem contribuir para a diminuição da credibilidade (cf. Wanas *et al.*, 2008; Weerkamp & De Rijke, 2008; Horne & Adali, 2017; Deodato & Sousa, 2018; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018) como se observa nos seguintes exemplos.

1 nós precisamos de apenas 66 dias para **nos** acostumar-mos a algo novo. Seguindo e
2 tosse nocturna tanto nas criança como **nos** adulto, espalha Vick Vaporub nas plan
3 /-paSYpJxq6A Diz adeus aos maus odores **nos** pé para sempre com estes 5 truques! D

Excerto 1 – Seleção de linhas de concordância da contração da preposição “em” com o determinante artigo “os” (“nos”), extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

1 de que éramos crianças, os nossos pais **nos** ensinaram a rotina, mas isso não é um
2 azemos a nossa cama de manhã depois de **nos** levantar-mos. Desde que éramos crianç
3 sejado por sua companheira, assim como **nos** mulheres. Mexer nos cabelos: Esse gos

Excerto 2 – Seleção de linhas de concordância da contração da preposição “em” com o determinante artigo “os” (“nos”), extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Os problemas de acentuação, ou de concordância em género (“nos mulheres”, linha de concordância 3, no excerto 2) e em número (“o seu zonas”, linha de concordância 1, excerto 4) e de colocação de clíticos também se verificam nos respetivos anúncios (“me sinto-me”, linha de concordância 1, “Me acompanhavam”, excerto 3). Os clíticos poderiam consistir numa futura linha de investigação. Além disso, o uso de uma língua que não a do público-alvo pode diminuir a credibilidade (Pena, 2019), o que se verificou em alguns anúncios, em Inglês (cinco casos) e Francês (um caso), não analisados por não possuírem deíticos relativos à língua portuguesa. Estes são associados a estes *sites* de notícias falsas talvez pelo grande número de emigrantes portugueses em países anglófonos e francófonos.

1 i 26 kg. Tenho mais energia e me sinto-**me** 20 anos mais jovem.Comecei novamente a
2 culpe-me, você pode repetir?", "Como?" **Me** acompanhavam todos os dias. Terminou e

Excerto 3 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “me”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

²³² cf. previsão do fim do mundo por um “cientista”: <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/um-cientista-anuncia-o-fim-do-mundo-para-setembro-as-suas-previsoes-sao-de-arrepiar> ou a revelação dos criadores da raça humana: <https://lusojournal2015.blogspot.com/2016/08/religiosos-em-estado-de-choque.html>.

²³³ cf. <https://www.vamosportugal.com/noticias/a-droga-que-matou-prince-ja-chegou-a-portugal>.

1 ir os resultados tipo de pele. Seque o **seu** zonas à volta dos olhos e do decote.

Excerto 4 – Seleção de uma linha de concordância do pronome pessoal “seu”, extraída de A-VLPT, alinhada à direita.

Ao percorrer os *corpora*, verifica-se que a colocação dos clíticos não é uniforme, pois não segue nem a variedade normativa de PE padrão, nem a variedade normativa de PB. Há passagens quer na norma padrão do PE, quer na norma do PB, por vezes, até no mesmo texto. A falta de uniformização e a combinação díspar de duas normas padrão do Português compreende um outro fator que pode contribuir para a diminuição da credibilidade, por consistir em erros ou em incongruências gramaticais (*cf.* fatores que reduzem a credibilidade e/ou podem indicar a presença de notícias falsas, de acordo com Hellmueller & Trilling, 2012; Neto, 2017; IFLA, 2017; Borel, 2018; Deodato & Sousa, 2018; Trewinnard & Bell, 2018; Lopes, 2019; Pennycook & Rand, 2019a). Além disso, o uso alternado de outra variedade do Português, distinta da variedade dos leitores-alvo, pode causar algum estranhamento, não gerando identificação. Por outras palavras, ao distanciar-se da norma do PE, é possível que se incite a um distanciamento do leitor, que tenha repercussões na dêixis social, e que se possa perder credibilidade, sendo que a alternância de normas e de variedades pode consistir numa área de investigação futura. Uma possível explicação para a alternância de normas e de variedades nas publicações seria que a maior parte das fontes citadas são de proveniência brasileira, dado que tanto os blogues como a produção científica, produzida em língua portuguesa, predominam no Brasil (com mais de 200 milhões de falantes²³⁴). Algumas características da variedade do PB, que se observam nas seguintes linhas de concordância do excerto 5, são a ausência do determinante artigo antes do possessivo (“meu pai”, linha de concordância 2 e 3), a forma de tratamento familiar “papai” (linha de concordância 4), em vez de “papá” e o sintagma nominal “café da manhã” (linha de concordância 6), por “pequeno almoço”:

1 ER AVEIA TODOS OS DIAS (não corrigido) **Eu** sempre tento começar o dia com aveia,
2 meçar o dia com aveia, é um hábito que **eu** tive desde que eu era criança. Meu pai
3 eia, é um hábito que eu tive desde que **eu** era criança. Meu pai sempre disse que
4 as palavras sempre ficaram comigo. Mas **eu** imagino que, neste caso, papai sabia m
5 o e ajuda a baixar a pressão arterial. **Eu** já sabia que a aveia era uma boa escol
6 boa escolha para o café da manhã, mas **eu** não tinha ideia de que tinha tantos be

Excerto 5 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “eu”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Verificou-se que os *corpora* em análise podem recorrer ao uso de comentários com conotações pejorativas como “imagens que dão **náusea**”²³⁵; de adjetivos qualitativos e expressões alarmistas como “urgente²³⁶”, “nojento”²³⁷ ou “incrível”²³⁸; ou de títulos sensacionalistas (Rashkin *et al.*, 2017; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018). Para ilustrar, pode

²³⁴ A população do Brasil ultrapassa os 211 milhões, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *vid.* <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> (consultado a 30/6/2020).

²³⁵ *cf.* <https://www.vamosportugal.com/lifestyle/podologo-remove-unhas-cheias-de-fungos-em-video-nojento>.

²³⁶ Com um total de sete ocorrências de “urgente” e cinco de “urgentemente” no LJ15, além de 11 de “urgente” e cinco de “urgentemente” em VLPT, duas de “urgente” e “urgentemente” em A-LJ15, e, por fim, uma de “urgente” e “urgentemente” nos A-VLPT.

²³⁷ Nove ocorrências em VLPT e uma em LJ15. *cf.* por exemplo, <https://www.vamosportugal.com/lifestyle/podologo-remove-unhas-cheias-de-fungos-em-video-nojento>

²³⁸ Observaram-se 64 resultados do adjetivo em VLPT e 33 ocorrências em LJ15, 23 em A-LJ15, assim como 27 nos A-VLPT.

apresentar-se, o título de LJ15: “**URGENTE** - BARBAS GRANDES TÊM MAIS BACTÉRIAS QUE UMA SANITA”²³⁹, ou o seguinte título de VLPT: “Os dentes das crianças apodrecem por causa de algo que todos temos no frigorífico! É **catastrófico!**”²⁴⁰ (**ênfase nosso**). Além destes traços poderem ser práticas exógenas ao jornalismo, aproximando-se de *soft news* (cf. Tuchman, 1978; Mourão & Robertson, 2019), nota-se que se podem articular como agentes de proximização temporal (ressaltada pela noção de urgência) e emocional (suscitada pela conotação inerente às palavras, cf. noção de *semantic prosody* de Louw, 2000). De acordo com Horne & Adali (2017), as notícias falsas apresentam títulos em maiúsculas, poucas vírgulas, porém recorrem com mais frequência a verbos flexionados no pretérito, em comparação com as escolhas linguísticas evidenciadas em notícias consideradas credíveis. Não obstante, não se pode explorar de modo contrastivo ou confirmar as tendências observadas por Horne & Adali (2017), pelas dimensões limitadas dos *corpora* selecionados para este estudo. Por isso, o estudo de manchetes, de adjetivos ou de advérbios seriam possíveis linhas de pesquisa a serem aprofundadas.

Os *corpora* em estudo incorrem também em violações da máxima de quantidade e de relevância, preconizada por Grice (1975), ou o princípio de relevância como foi preconizado por Sperber & Wilson (1996). Importa referir que as manchetes do *site* VLPT tendem a repetir-se no parágrafo inicial e/ou no corpo do texto, o que corrobora uma característica apontada por Rubin *et al.* (2016) como recorrente em notícias falsas ou satíricas. Horne & Adali (2017) referem que, além da repetição da manchete e do lide, no caso das notícias falsas, o corpo do texto pode não introduzir informação nova. Por vezes, como no seguinte excerto, repetem-se frases na íntegra, em vez de enveredar pela reestruturação frásica ou pelo uso de sinónimos.

Deitar-se com os seus filhos até que eles caiam no sono não é um mau hábito

Uma mãe explica por que ela continuará a deitar-se com a filha para ajudá-la a adormecer
Deitar-se com os seus filhos até que eles caiam no sono não é um mau hábito

Ficar perto dos nossos filhos até eles adormecerem é um ato que não é unânime. Alguns argumentam que é necessário ensinar os pequenos a adormecer de forma independente, enquanto outros adora a rotina. (VLPT, 22/8/2019, disponível em: <https://www.vamosportugal.com/lifestyle/deitar-se-com-os-seus-filhos-ate-que-eles-caiam-no-sono-nao-e-um-mau-habito>, consultado a 22/8/2019).

De igual modo, diversos anúncios recorrem às mesmas estratégias, não só discursivas, mas também textuais, pois plasmam passagens relativas a outros produtos. Plagiar, como alertam Pena (2018, 2019), Guess, Nyhan & Reifler (2018), ou a ERC (2019), constitui uma característica, apontada como frequente em notícias falsas, que pode reduzir a sua credibilidade.

- 1 os para perder peso e em todo o lado **estava** escrito que Prolesan Pure é o melhor
- 2 os para perder peso e em todo o lado **estava** escrito que Bioveliss Tabs é o melho
- 3 4.08.2019 ao entrar nesta página não **estava** nada à espera de ler estas coisas ma
- 4 3.08.2019 ao entrar nesta página não **estava** nada à espera de ler estas coisas ma
- 5 8.09.2019 ao entrar nesta página não **estava** nada à espera de ler estas coisas ma

Excerto 6 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “estava”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

²³⁹ cf. <https://lusojournal2015.blogspot.com/2015/11/urgente-barbas-grandes-tem-mais.html>.

²⁴⁰ cf. <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/os-dentes-das-criancas-apodrecem-por-causa-de-todos-temos-no-frigorifico>.

Outro fator que poderia colocar em causa a credibilidade seria o de utilizar um nível de língua corrente e popular, que se verifica, por exemplo, em “peido” (21 ocorrências em VLPT), por “flato”; “cocô” (11 ocorrências em VLPT), por “fezes”; ou “pau” (uma ocorrência A-VLPT) e “pinto” (duas ocorrências A-VLPT) por “pénis”. Assim, ao replicar-se a linguagem informal, coloquial e o uso de alguns idiomatismos, pode incorrer-se numa estratégia de proximização. Ao replicar as estratégias conversacionais quotidianas do cidadão leigo, simplifica-se a compreensão da mensagem, o que, em termos perlocutivos, aumenta o envolvimento emocional e epistémico, bem como a perceção de pertença ao endogrupo (*insideness*), e que não ocorre no discurso científico. Além disso, verificou-se um uso residual de linguagem licenciosa no *corpus* A-VLPT, o que é reconhecido como um fator que reduz a credibilidade (cf. Rubin *et al.*, 2016; Deodato & Sousa, 2018; Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018; Neto, 2017; IFLA, 2017; Borel, 2018; Deodato & Sousa, 2018; Trewinnard & Bell, 2018; Lopes, 2019; Pennycook & Rand, 2019a). Não obstante, e em contrapartida, pode aumentar uma proximização emocional, ao expressar revolta.

1 que fazem milagres - e para quê? Para **merda** nenhuma. Só Deus sabe em quantas fil
2 o meu médico sempre prescreve me uma **merda** que não funciona. ReplyUpvoteReport

Excerto 7 – Linhas de concordância da palavra “merda” na íntegra, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

A inexistência de comentários no final de cada artigo, verificada em ambos os *sites*, pode também ser um sinal de pouca credibilidade (cf. Weerkamp & De Rijke, 2008; Ulicny & Baclawski, 2007; Wanas *et al.*, 2008; Al-Eidan *et al.*, 2010; Al-Khalifa & Al-Eidan, 2011).

Nos *sites*, procura trabalhar-se a credibilidade e a confiabilidade (cf. cap. 4), de modo a convencer os alocutários que se apresentam “notícias²⁴¹” e que o conhecimento veiculado é fruto de “conhecimento científico”, fazendo com que os alocutários considerem verdadeiros os conteúdos com que se deparam. Por exemplo, no *site* LJ15, afirma-se, no final de uma das publicações: “estamos apenas reproduzindo um conhecimento científico”²⁴².

Verificam-se muitas outras estratégias delocutivas para tornar o conteúdo proposicional credível. Ao contrário do discurso científico, que evita a dêixis, de modo a evitar a ambiguidade (Coutinho & Jorge, 2012), nestes *corpora*, recorre-se à dêixis, de modo a estabelecer uma semelhança com o discurso coloquial. Alguns dos critérios delocutivos relacionam-se com a demonstração: apresentam-se imagens, vídeos, esquemas, tabelas, dados estatísticos e

²⁴¹ Em, particular, o *site* “Vamos Lá Portugal” autointitula-se produtor de notícias como se verifica na seguinte passagem: “O Vamos La Portugal é um **site de notícias**, que passam por vários temas, sejam eles de famosos, **notícias gerais**, desporto, entretenimento, humor, entre outros que pode encontrar através dos menus do nosso site. Pode deixar ainda o “gosto” na nossa página oficial do Facebook, que encontrará ao pesquisar precisamente por “Vamos lá Portugal”, aproveitando assim para receber as nossas notificações e estar **sempre a par das notícias** que vamos lançando diariamente. Aproveite para partilhar **as nossas notícias** que mais gostar com os seus amigos e assim aumentar esta comunidade que tem vindo a crescer de dia para dia, graças aos nossos fiéis seguidores. Além **desta notícia** pode visitar ainda mais sobre este assunto que hoje lhe disponibilizamos. Percorra o nosso feed de notícias através da página inicial do nosso site”. Disponível em: <https://www.vamosportugal.com/noticias/os-medicos-gritaram-ao-ver-os-olhos-das-gemeas-hoje-continuam-a-surprender-o-mundo> (consultado a 18/8/2019; ênfase nosso).

²⁴² “6 gestos que deixam os homens loucos por qualquer mulher” disponível em: <https://lusojornal2015.blogspot.com/2016/11/6-gestos-deixam-os-homens-loucos-por.html> (consultado a 19/8/2019).

quantitativos, citam-se fontes e ligações, independentemente de serem ou não fidedignas (Ramos, 2008, 2014; Ramos, Marques & Duarte, 2015; Ramos & Marques, 2016).

De modo perlocutivo, o uso dos elementos multimodais, de natureza mais imediata, facilita a compreensão dos referentes deíticos por parte do alocutário e, por consequência, da mensagem, como está explícito em “esta imagem”, “esta ligação”, “este vídeo”, “aqui”, entre outros, de modo a evitar a ambiguidade e a indeterminação e a potenciar um imediatismo na compreensão da mensagem (Sousa, 2008a, 2011). A dimensão visual assume um papel relevante, pois cada texto possui, pelo menos, uma imagem, o que potencia a credibilidade, a autenticidade, a verosimilhança ou a factualidade (Kopytowska, 2014a, 2018). Apesar de, no género discursivo da notícia, a proximização ocorrer aos níveis visual e verbal (Kopytowska, 2014a, 2018), na presente investigação, enquanto microanálise de deíticos, apenas se analisam processos de proximização linguístico-discursivos, sendo que estudos futuros podem centrar-se numa análise multimodal holística.

Nos *corpora* em estudo, as fotos recebem créditos de imagem, para mimetizar a aparência de uma notícia convencionalmente publicada na imprensa escrita e *online*, pois as evidências visuais são um dos fatores que levam o interlocutor a acreditar na informação e a edificar crenças mais sólidas (Papafragou *et al.*, 2007). No *site* VLPT, creditam-se diretamente 25 fontes de imagem, através da variante do PB, “crédito”, enquanto, no *site* LJ15, tal ocorre 367 vezes.

- 1 tários na caixa abaixo! Fonte: Ayoye **Crédito** foto: Ayoye 6 coisas que as mulhere
- 2 oas com febre alta. Fonte: bestofweb **Crédito** foto: bestofweb 12 Coisas que as su

Excerto 8 – Seleção de linhas de concordância da palavra “crédito”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

- 1 FOI REVELADO! MELHOR DICA DE SEMPRE! **Foto**: Fotosantesedepois.com Adeus colester
- 2 Veja os 5 truques que temos para si! **Foto**: Bolsademulher.com Confira: 1. BICARB
- 3 CAMA? ELIMINA-OS DESTA FORMA SIMPLES! **Foto**: Altamente Todos nós temos diferentes

Excerto 9 – Seleção de linhas de concordância do vocábulo “foto”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Nos anúncios publicitários, em termos delocutivos, oferecem-se garantias de devolução do dinheiro e pagamento seguro, *online* ou em contrarreembolso, para levar o alocutário à ação de compra. Por estas garantias serem fornecidas, de modo perlocutivo, pode reduzir-se no alocutário a noção de risco inerente à compra num *site* desconhecido. Além disso, apresentam-se testemunhos de diversos clientes satisfeitos, para provocar, naturalmente, o desejo de consumo no interlocutor, embora os comentários, inseridos no final da página de cada anúncio, possam ser manuseados.

Em termos linguísticos, entre os fatores que podem contribuir para a credibilidade salienta-se a replicação da linguagem formal do discurso científico (Deodato & Sousa, 2018, Ribeiro, 2018; Teixeira, 2018). Nos *corpora* em apreço, verificou-se a apropriação terminológica dos domínios científicos e médicos, explícita na utilização de algum jargão técnico (como “diastemas”, “margo interalveolaris”; “terminais nervosos nos tecidos epiteliais”, linhas de concordância 2 e 3, excerto 10) e na citação de fontes (por exemplo, “declaração Antiespecismo” ou estudos de “autorreconhecimento”, linhas de concordância 1 e

4, excerto 10) (cf. Laszlo, 2006; Ramos, 2008; Dahlstrom, 2014; Gonçalves, 2015; Gonçalves & Oliveira, 2019; Layal, 2016; Molek-Kozakowska, 2015).

1 dos mamíferos”, mas não requer. Também nos estudos de “autorreconhecimento no es
2 dos pré-molares da mandíbula inferior; Nos diastemas (margo interalveolaris) que
3 , a concentração de terminais nervosos nos tecidos epiteliais é maior do que a c
4 tras espécies animais. Isso fica claro nos termos da Declaração Antiespecismo. V

Excerto 10 – Seleção de linhas de concordância da contração da preposição “em” com o determinante artigo “os” (“nos”), extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

A citação de fontes constitui uma das estratégias discursivas que mais contribui para o aumento da credibilidade e da confiança nos dois *sites* em estudo. Independentemente do tópico, mantém-se o argumento de autoridade pela referência à instituição: “É o que diz a ciência” (Modolo, 2016:140). Estas estratégias têm vindo a ser referenciadas quanto às notícias falsas, pois a (pseudo)ciência, que “mostra o uso inadequado do argumento científico” (Ribeiro, 2018:130), recorre a figuras de autoridade e a vocabulário técnico.

Ao apresentar 449 fontes, sobretudo no final das publicações, o LJ15 procura persuadir mais pela apresentação de fontes do que o VLPT, que apenas apresenta 43 fontes, sendo a “Ayoye”²⁴³ a mais frequente. Ademais, o VLPT coloca, mecanicamente, a referência à “fonte”, no final da publicação, por vezes, carecendo da explicitação duma fonte, em concreto.

1 isboa, por exemplo, deverão colapsar. fonte A farsa do Salmão! Somos enganados!
2 s ele é o vetor da febre recorrente. (fonte) - Além destas e inúmeras outras doe
3 oupas coletivas ou de outras pessoas. Fonte: <http://www.trucsetbricolages.com/tr>

Excerto 11 – Seleção de linhas de concordância do vocábulo “fonte”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

No *site* LJ15, as *clusters* ou os conjuntos de três palavras mais frequentes são precisamente: “fonte e foto” (128 instâncias), “de acordo com” (119 instâncias) e “da universidade de” (89 casos). Das fontes apresentadas, denota-se uma tendência para citar outros *sites* e blogues: 63 créditos de fonte remetem para “Altamente”, 31 para “Muito Fixe” e 24 para “Cura pela Natureza”, também citando meios de comunicação tradicionalmente conhecidos pelo público como “SIC” (nove ocorrências), “Visão” (cinco ocorrências), “TVI” (quatro ocorrências) ou “RTP” (três ocorrências). O LJ15 também referencia “Vamos Lá Portugal”, como fonte, em cinco instâncias.

1 começar a ver mudanças no seu corpo. Fonte: SOL ÚLTIMA HORA - ENFERMEIRO CONFIR
2 eus filhos a diminuir a ansiedade?” Fonte: soparamulheres.pt AS DUAS PROTEÍNAS
3 pelo tempo que considerar necessário. Fonte: Soparamulheres PERIGO PARA A SAÚDE
4 s alimentos que reduzem o colesterol. Fonte: [Sou Tão Boa](http://SouTaoBoa) A PRIMEIRA PESSOA A SER
5 anças, principalmente as subnutridas. Fonte: Soutaoboa.com VAI QUERER CONHECER O
6 ma real, de âmbito comercial em 2017. Fonte: [Sun Project](http://SunProject) APARELHO COM LUZ INFRAV
7 o vídeo: <https://youtu.be/cA7ziK3AGaA> Fonte: Tá Fixe SE VIRES ALGO DO GÉNERO NA
8 roduzindo um conhecimento científico. Fonte: tacerto.pw | Artigo noindex HOMENS
9 so, nada se pode fazer para tratá-la. Fonte: Tua Saúde PORQUE ESCONDEM ISTO DE N
10 nservar a Natureza e a Biodiversidade Fonte: Tuga Press EM Portugal HÁ CADA VEZ
11 fortuna e cai de 8º lugar para 10.º). Fonte: Tugaleaks DESCOBRIRAM UMA LAGARTA Q
12 ituto de Ciência Marinha de Virgínia. Fonte: TVI24 ELE DESEJO-A... SERÁ QUE ELA

Excerto 12 – Seleção de linhas de concordância do termo “fontes”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

²⁴³ Informação em conformidade com o que tem sido divulgado sobre o *site* VLPT, cf. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-nov-2018/interior/o-negocio-da-desinformacao-empresa-canadiana-faz-fake-news-em-portugal--10231174.html> (consultado a 26/2/2019).

Nos *corpora*, constataram-se, também alegados depoimentos e testemunhos de enfermeiros, médicos ou funcionários de hospitais porque “a experiência legitima o conhecimento da verdade” (Teixeira, 2018:75). A citação de fontes apresenta-se como um argumento de autoridade no jornalismo (Lăzăroi, 2018), mesmo que sejam genéricas, pouco exatas, generalistas ou vagas, ilustradas em expressões como: “uma série de estudos”, “cientificamente comprovado”, ou “cientistas”, “especialistas”, “investigadores”, “equipas internacionais de investigação” ou “doutores”, observadas em tabloides, como *Sun*, referem Cook, Robbins & Pieri (2006:12). Ao apresentarem uma fonte de modo mais geral, é possível que se realize um trabalho de proximização epistémica. Como a audiência não está familiarizada com temas científicos e medicinais, é necessário simplificar o modo como se apresenta a informação.

Todavia, nem sempre as citações são vagas. Por exemplo, as seguintes referências bibliográficas, apresentadas num texto, assinado por “Doutora Sónia Felipe” que faz recurso de notas de rodapé, visam mimetizar a citação de fontes realizada no artigo científico:

Referências Bibliográficas: New England Journal of Medicine 2014; 371:1765-1767
Clinics in Geriatric Medicine, May 1995;11(2):231-238. J Toxicol Environ Health, 2002;65(Part A):649-654
Cleveland Clinic Journal of Medicine, May-June, 1995;62(3):184-192. New Zealand Medical Journal May 24, 1995, p. 318 (VLPT, 24/6/2015, <https://www.vamoslaportugal.com/noticias/o-cancro-da-tiroide-e-cada-vez-mais-frequente-conhece-os-sintomas-e-mantem-te-alerta>, consultado a 28/8/2019).

Outras publicações apresentam as referências entre parênteses, no interior do próprio texto, aproximando-se do discurso científico-académico, patente na seguinte publicação do LJ15 (que cita o jornal *SOL* como fonte original da informação).

Um estudo (Amodio & Showers, 2005) demonstrou que (...) Um estudo sobre processos cognitivos (Maner, Gailliot, & Miller, 2009) demonstrou que (...). Uma investigação (Spielmann *et al.*, 2013) provou (...) Segundo o estudo Jonason & Buss, 2012 (LJ15, 7/3/2016, <https://lusojournal2015.blogspot.com/2016/03/5-maneiras-de-perceber-se-sua-relacao.html> consultado a 23/8/2019).

Assim, tal como as notícias falsas tendem a mimetizar a aparência de notícia para aumentarem a credibilidade, também procuram mimetizar escolhas linguísticas e discursivas inerentes aos artigos científicos e às publicações de divulgação científica para se apresentarem como mais verosímeis.

Contudo, deve referir-se que a citação de fontes precisas não é uma característica recorrente. Os dois *sites* em análise não apresentam, por vezes, referências exofóricas, a fontes extratextuais, e para credibilizar o que é dito, o que demonstra que o fenómeno explicado é apresentado como incontestável ou consolidado e que o locutor é apresentado como uma entidade que domina aquele conhecimento e que assume, de forma absoluta, a autoridade sobre os factos científicos que apresenta, à semelhança do que ocorre na divulgação científica para

crianças, como referem Ramos (2014), Ramos, Marques & Duarte (2015) e Ramos & Marques (2016).

Na Tabela 2, em apêndice, destaca-se que 12 dos *sites* de anúncios seguiram nomenclaturas que podem ser persuasivas, uma vez que, em si mesmas, consistem em argumentos de autoridade. Verifica-se a escolha de duas denominações que visam remeter para entidades de saúde portuguesas, respetivamente, a designação de “Portal Português da Saúde” (sete instâncias em LJ15 e quatro em VLPT), bem como a utilização de “Portal Português da Mulher” (uma ocorrência), ainda que essas entidades não existam e não sejam oficiais, como revelado pela investigação da organização de verificação dos factos *Polígrafo*²⁴⁴.

Da análise dos *corpora*, observa-se uma hibridez de género pela combinação de conteúdos testemunhais, narrativos, associando-se à função apelativa da linguagem (Jakobson, 2007), ligada à emoção²⁴⁵ e aos princípios de *newsworthiness* (Saiote, 2013; Layal, 2016; Modolo, 2016; Molek-Kozakowska, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018; Correia, 2019); informativos e académico-científicos, que se ligam à função referencial (Jakobson, 2007) e à linguagem denotativa. O entrosamento de géneros de diversas comunidades discursivas e a combinação de registos coloquiais e formais evidenciam que as publicações não são nem totalmente científicas, nem totalmente objetivas, conduzindo ao envolvimento emocional. Em particular, na vertente narrativa, com função testemunhal ou experiencial, tende-se a apresentar o nome e sobrenome da pessoa que relata o que sucedeu, normalmente com recurso à linguagem emotiva (por exemplo, a exclamações, interjeições, adjetivações, descrições, entre outras) para estabelecer uma ligação mais estreita com o público, estando subjacente uma proximização emocional (*cf.* cap. 4.2.1.1). Aposta-se, também, nos testemunhos de profissionais de saúde que recorrem a métodos alternativos, como reforço de autoridade, para persuadir o público a proceder da mesma forma. De igual modo, os anúncios citam testemunhos de clientes satisfeitos, para tornar o conteúdo proposicional mais credível, e apresentam considerações de amigos, familiares, vizinhos, entre outros (*vid.* descrição no cap. 4.2.1.1).

1 ose com FitMAX3: "Até há pouco tempo, **tinha** vergonha das minhas borregas de gord
3 ta, mas também não me ajudou em nada. **Tinha** que confessar cada migalha que comia
4 . Paulo, Lisboa A minha vizinha é que **tinha** razão! Este estabilizador reconstrói
4 ele. Augusta, Batalha A minha vizinha **tinha** razão! Esta fórmula faz literalmente
5 stante. Mateus, Lousã A minha vizinha **tinha** razão! Este método elimina as varize
6 abelo. Matilde, Évora A minha vizinha **tinha** razão! Esta fórmula faz com que o ca
7 rência. Paulo, Lisboa A minha vizinha **tinha** razão! Esta fórmula impulsiona a que

Excerto 13 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “tinha”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

²⁴⁴ *cf.* “Portal Português da Saúde promete revolucionar cirurgia plástica - mas é tudo uma falsidade”, *Polígrafo*, disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/saude/artigos/portal-portugues-da-saude-promete-revolucionar-cirurgia-plastica-mas-e-tudo-mentira> (consultado a 26/4/2019); e “Notícia Polígrafo SIC: Falsos médicos e doentes inexistentes promovem cura "milagrosa" na internet (COM VÍDEO)”, *Polígrafo*, disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/sd> (consultado a 23/4/2019).

²⁴⁵ A cognição não é apenas ligada à razão, há uma ligação à emoção, o que se evidencia nos estudos dos casos de Phineas Gage e Elliot realizados por Damásio (2012). Não há uma tomada de decisão, uma aprendizagem ou um raciocínio, se as emoções se dissociam da mente (Layal, 2016). Segundo Damásio (2012), são três os elementos para memorizar informação: a percepção sensorial, a associação emocional e a ação (Layal, 2016). A emoção assume um papel tão importante como o da razão, porque pode facilitar tarefas cognitivas, tais como a atenção, a percepção, a memorização, o julgamento de valor, o processamento de informação ou a tomada de decisão (Layal, 2016).

Efetivamente, o recurso a testemunhos pode tratar-se de uma forma de proximização epistémica e emocional. Ao envolver, por meio da emoção, faz-se sentir (Ramos, 2008; McDougall, 2019), promovendo o “contágio emocional” por empatia (Bakir & McStay, 2018:168), uma estratégia reconhecida como recorrente em tabloides (Molek-Kozakowska, 2013, 2016). Além disso, “contar histórias” ou “*science storytelling*” (Amorim, 2014:17) pode tornar mais simples a compreensão da mensagem científica ou mediática por parte do público (Laszlo, 2006; Radford, 2007; Russel, 2010; Dahlstrom, 2014; Novais, 2014). Dado que as histórias fornecem informação limitada, explicam Parkinson & Manstead (1993), permitem ao leitor/alocutário tornar-se um observador da narrativa, direcionando o modo como o público-alvo se deve sentir, no plano da enunciação, o que Molek-Kozakowska (2015) designa proximização narrativa. De acordo com Scheufele & Krause (2019), através da lógica narrativa, as pessoas podem considerar a informação credível, especialmente se virem que outras pessoas acreditam nessa mesma informação. Nas várias práticas discursivas, enfatiza-se o corpo humano enquanto objeto de estudo da medicina. Como refere Teixeira (2018:71), “as narrativas na área da saúde, mediáticas ou não, tratam de falar do corpo, seja pela doença ou pela manutenção da vida. (...) As fake news trilham esse mesmo percurso, ou seja, colocam o corpo em evidência nas suas estratégias de enganação²⁴⁶”.

As narrativas pessoais ou testemunhais explicam o sucesso das notícias falsas (Molek-Kozakowska, 2013; Wardle & Derakhshan, 2017; Polletta & Callahan, 2019), mas não são uma estratégia discursiva nova, pois tal ocorria, de modo frequente, nos séculos XVII e XVIII, combinando, de forma geral, sequências textuais narrativas e argumentativas²⁴⁷: “Argument and story (discourse and report) were generally mixed together” (Russel, 2010:14). Neste âmbito, as notícias falsas assemelham-se ao discurso científico para crianças, que utiliza terminologia científica, mas adota uma estrutura narrativa, que contrasta com o modelo expositivo típico da comunicação em ciência. Como indicam Ramos & Marques (2016:111), a composição narrativa e a apresentação de experiências pessoais, apesar de elementos de atratividade, podem ser um dos fatores que mais se afasta do discurso científico, aproximando-se de um discurso de “vulgarização²⁴⁸” científica. Algumas das estratégias descritas por Giering (2009a, 2011, 2012), no discurso científico adaptado a interlocutores mais jovens, crianças, que procuram tornar os conteúdos mais inteligíveis para o público-alvo, são a interpelação (com recurso ao Imperativo e à segunda pessoa do singular), o diálogo, o uso de narrativas, de

²⁴⁶ Adaptou-se a citação às normas do PE norma padrão.

²⁴⁷ Primeiro, consideraram-se apenas os cinco tipos de textos propostos por Werlich (1976): narrativos, descritivos, explicativos ou expositivos, argumentativos, instrucionais ou injuntivos (*cf.* Coutinho, 1999:45), bem como textos conversacionais ou dialogais, e preditivos, propostos por Adam (1992). Devido à não uniformidade dos textos, introduziu-se a noção de sequência textual (Adam & Petitjean, 1989), sendo que, num mesmo texto, várias sequências podem combinar-se (Adam, 1992; Coutinho, 1999; Silva, 2012).

²⁴⁸ O objetivo de vulgarização científica não é recente, Cavalcante-Filho (2016:29), por exemplo, estuda as “Conferências Populares da Glória”, no século XIX, no Brasil, como forma de promover a educação e a instrução popular, ou para “sair do estado de ignorância” e aproximação do conhecimento europeu e dos EUA.

descrições com relatos de experiências pessoais e de frases interrogativas e exclamativas (*i.e.*, uso de vários tipos de proximização).

Para descredibilizar a autoridade do conhecimento da medicina, reforçando a credibilidade dos conteúdos dos *sites*, apresentam-se as seguintes linhas de concordância, que evidenciam, por exemplo, o uso de lexemas com conotação negativa (*semantic prosody*, para Louw, 2000):

```
1 com frequência! Como a indústria nos engana e prejudica a nossa saúde... Uma ampla
2 ecem muito saudáveis, mas os rótulos enganam... As barras energéticas com baixo te
3 tofagia, as células cancerosas são "enganadas e levadas a se digerirem". escreve
4 ntre os ar A farsa do Salmão! Somos enganados! Todos devem ver isto! O salmão co
5 ver isto! A farsa do Salmão! Somos enganados! Todos devem ver isto! O salmão co
6 sar. fonte A farsa do Salmão! Somos enganados! Todos devem ver isto! A farsa do
```

Excerto 14 – Seleção de linhas de concordância do lexema “engana-”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Por fim, uma vez mais como reforço da sua própria credibilidade, nestes *sites*, intui-se a perspetivação conceptual (*cf.* cap. 2.3) de descrédito relativamente aos meios de comunicação de massas, que antecedem a criação da *internet*. Como ilustrado no seguinte exemplo, extraído de um dos *sites* em análise, acusam-se os jornalistas de produzirem notícias falsas. Neste excerto, combina-se um ato ilocutório diretivo, explícito no uso dos verbos “compre” e “veja”, no Imperativo, com atos ilocutórios assertivos, como reforço do grau de credibilidade evidenciado no plano enunciativo (a força perlocutiva), assim como promover uma maior proximidade com os interlocutores, ou mesmo identificação com o enunciado e os locutores (*cf.* proximização, Cap, 2013:53).

Foi a internet que passou a permitir que também os cidadãos e activistas, através dos blogs, do facebook, do youtube e outros sites pudessem expor o que todos sabiam mas ninguém queria contar. Foram esses factores que obrigaram os jornalistas a ter que competir com a verdade. (...) Ainda dizem que muitos blogues são de fake news e de desinformação. Compre um jornal e veja por si. (LJ15, 2/2019, <https://lusojournal2015.blogspot.com/2019/02/quando-os-jornalistas-medrosos.html>, consultado a 27/8/2019).

4.2. Dêixis: *corpora* de notícias falsas e de anúncios

O objetivo dos seguintes capítulos é o de abordar, de modo contrastivo, ainda que sumariamente, os deíticos pessoais, espaciais e temporais presentes nos dois grupos de *corpora*, isto é, nos *sites* LJ15 e VLPT, bem como nos seus respetivos anúncios. Tendo em conta a frequência do uso dos deíticos, analisa-se a sua ocorrência em contexto, e a dos respetivos referentes deíticos implícitos (“ancoragem deítica” para Rommetveit, 1968). Consideram-se, igualmente, os lexemas que são colocados à esquerda e à direita do deítico selecionado (*i.e.*, *node*), designados por “vizinhança” lexical (*i.e.* *collocates*), por consistirem em *clusters* ou campos lexicais e semânticos (Justi & Pinheiro, 2006). Ilustram-se os argumentos e os dados apresentados com excertos de linhas de concordância, e, sempre que pertinente, comparam-se os dados com os dos *corpora* CRPC, CETEMPúblico e CoNE.

Em primeiro lugar, após descartarem-se as palavras funcionais, tais como preposições e conjunções, é possível começar por observar os 20 itens lexicais mais frequentes (*cf.* Tabela 2),

que são deíticos ou integram expressões deíticas, nos *corpora*. Deve considerar-se a frequência, pois a repetição de deíticos contribuiu para uma melhor ilustração e funcionamento das relações de proximidade ou distanciamento estabelecidas no plano enunciativo, subjacentes à teoria da proximização em estudo nesta investigação piloto. A repetição de lexemas no plano enunciativo vincula a familiaridade, o conhecimento mútuo e o reconhecimento por parte dos interlocutores, sendo uma das características das notícias falsas (cf. Pennycook & Rand, 2018; Unkelbach *et al.*, 2019). Como referido no subcapítulo 1.4, em termos cognitivos, quanto maior a frequência de uso de um determinado termo, mais acessível fica na memória a curto prazo (mais concretamente na memória de trabalho) e, possivelmente, pode passar a integrar a memória a longo prazo pelo estímulo da repetição. A repetição não só facilita o reconhecimento e o processamento da informação, mas também permite prever quais as palavras podem surgir em associação e inferir um significado (cf., *semantic prosody*, Louw, 2000): com base na sua frequência de uso (cf. Rothe-Neves, 2002; Lopez-Soto, 2020). No caso da repetição de deíticos, procede-se à reativação de conceitos e referentes que guiam a interpretação do alocutário no plano enunciativo.

Numa observação inicial dos *corpora* em estudo, salienta-se o uso de preposições, advérbios e de diversas formas verbais que remetem para o Presente do Indicativo, assim como de pronomes pessoais de primeira e terceira pessoas.

Tabela 2 – Listas de frequência de (possíveis) deíticos ou expressões deíticas nos *corpora*.

VLPT			A-VLPT			LJ15			A-LJ15		
Palavra	Freq.	%	Palavra	Freq.	%	Palavra	Freq.	%	Palavra	Freq.	%
é	2469	1,457	é	677	0,643	é	3229	1,356	em	996	1,008
em	1558	0,917	em	676	0,643	em	2823	1,186	é	895	0,906
se	1398	0,825	se	584	0,555	se	2262	0,950	se	820	0,830
no	1140	0,673	me	499	0,475	no	1648	0,692	me	647	0,655
na	981	0,579	eu	473	0,450	na	1432	0,601	minha	442	0,447
pode	924	0,545	minha	316	0,301	ser	916	0,385	já	397	0,401
ser	719	0,424	na	280	0,266	pode	888	0,373	anos	374	0,378
são	698	0,412	já	221	0,210	nos	614	0,258	eu	353	0,357
você	505	0,298	meu	220	0,209	sua	547	0,230	meu	303	0,307
seu	471	0,278	sua	206	0,196	isso	541	0,227	sua	257	0,260
isso	466	0,275	você	204	0,194	seu	505	0,212	foi	257	0,260
quando	457	0,270	anos	204	0,194	está	498	0,209	este	254	0,257
tem	445	0,263	este	201	0,191	quando	495	0,208	dias	245	0,248
esta	394	0,233	seu	180	0,171	já	480	0,202	até	239	0,242
sua	388	0,229	isso	178	0,169	há	429	0,180	isso	205	0,203
este	355	0,210	há	162	0,154	ter	421	0,176	há	199	0,201
nos	341	0,201	até	157	0,149	dia	417	0,175	nos	198	0,200
podem	336	0,198	foi	153	0,145	este	398	0,167	quando	191	0,193
fazer	330	0,195	agora	141	0,134	até	388	0,163	depois	180	0,182
até	306	0,181	pode	136	0,129	fazer	387	0,163	tinha	178	0,180

Mais considerações sobre os deíticos são desenvolvidas nos capítulos seguintes, nos quais se efetua uma análise em contexto, de modo a clarificar os casos de ambiguidade deítica. Cada capítulo sobre a dêixis, pessoal (cf. cap. 4.2.1), espacial (cf. cap. 4.2.2.) ou temporal (cf. cap. 4.2.3), começa por abordar alguns lexemas que têm vindo a ser considerados como deíticos por predefinição, plenos, ou de “corpo inteiro” (Almeida, 2014a:128), nomeadamente, determinantes, pronomes, advérbios e locuções adverbiais, e é finalizado com considerações sobre os verbos.

4.2.1. Dêixis pessoal

O foco de análise, neste subcapítulo, abarca os deícticos de primeira e segunda pessoas, em particular, os pronomes pessoais e os determinantes possessivos. A análise centra-se nos participantes diretos na situação de comunicação, “eu”/“nós” e “tu”/“você”, elementos de proximização. Os mesmos deveriam sofrer um apagamento no plano delocutivo, com recurso a linguagem impessoal, de modo a enfatizar a informação, enquadrando-se na função referencial da notícia e do discurso científico. Contudo, ao analisar as ocorrências, verificou-se que tal não ocorre nos *corpora*, existindo várias marcas de primeira e segunda pessoas.

Para fundamentar esta escolha, deve referir-se que Rashkin *et al.* (2017) constataram que, em notícias de teor pouco confiável ou enganoso, existe uma maior frequência de pronomes de primeira e segunda pessoas do que a das notícias “tradicionais” (Bovet & Makse, 2019:10), nas quais os editores tendem a recorrer à impessoalidade e a remover as marcas pessoais da linguagem (pronomes pessoais, pronomes e determinantes possessivos ou pessoa verbal na primeira e na segunda pessoas verbais). Por isso, pode ser apresentada, em primeiro lugar, uma análise genérica da dêixis pessoal (Fig. 4), analisando-se em conjunto todos os pronomes e os determinantes que remetem para a mesma pessoa, coadjuvada, posteriormente, por uma análise individualizada (por exemplo, à semelhança da análise de Sousa & Ivanova, 2012). Esta perspetiva integraria, por exemplo, na categoria de primeira pessoa, todos os deícticos utilizados para referenciá-la, tais como os pronomes pessoais “eu”, “mim” e “comigo” e os respetivos pronomes possessivos “meu(s)” e “minha(s)”, bem como o pronome pessoal átono “me” e respetivas contrações com o determinante artigo, “mo(s)” e “ma(s)”, que aglomeram as funções de objeto direto e indireto.

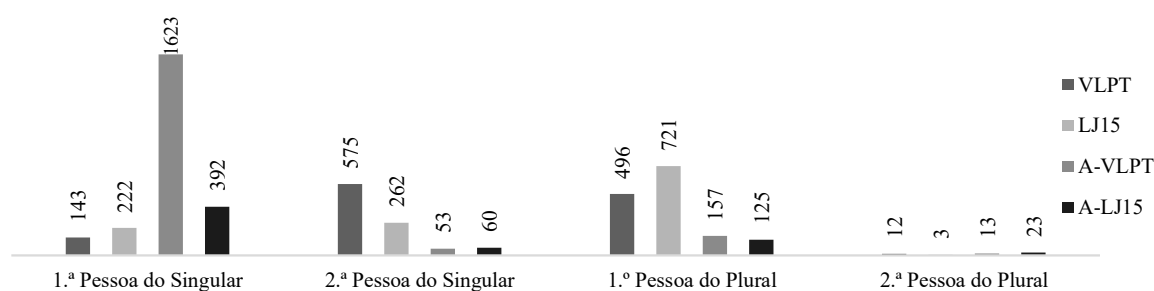


Fig. 4 – Ocorrência da dêixis pessoal de primeira e segunda pessoas nos *corpora* em estudo.

Na Fig. 4, nota-se uma tendência distinta da do discurso teórico, devido à ocorrência da dêixis pessoal de primeira e segunda pessoas. Para Coutinho (1999, 2004), Coutinho & Jorge (2012), o discurso teórico tende a restringir o uso de sujeitos na primeira e na segunda pessoas. Por outras palavras, intui-se uma força centrípeta, isto é, os deícticos que remetem para o centro deíctico “eu” e “nós” no seu todo ocorrem mais frequentemente do que os que remetem somente para o alocutário. Assim, é, sobretudo, por meio da primeira pessoa do singular e do plural que se apresenta ao alocutário uma forma de ver o mundo, um *construal* (→ uma perspetivação conceptual) em detrimento de várias outras formas possíveis de perspetivar o mundo.

Constata-se um acentuado uso da primeira pessoa do singular, nos anúncios do *site* VLPT (em 1623 ocorrências ou 1,544% do total do *corpus*), em comparação com os restantes *corpora* em estudo. No *site* VLPT, também há um maior uso da segunda pessoa do singular (em 575 instâncias ou 0,339% do total do *corpus*), o que demonstra uma tendência para a interpelação do alocutário. No *site* LJ15, predomina o uso de dêiticos coincidentes com a primeira pessoa do plural, em 721 casos ou 0,303% do *corpus*.

Em termos de dêixis social, existem poucas ocorrências do pronome pessoal “vós” e das formas de tratamento “senhor(es)” e “senhora(s)” (cf. Tabela 3), o que também ocorre nos *corpora* de referência por não predominarem diálogos, mas textos monogerados²⁴⁹.

Tabela 3 – Ocorrências do uso das formas de tratamento “senhor(es)” e “senhora(s)” nos *corpora*.

	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
senhor	0	0	0	0	2	0,001	1	0,001	32833	0,011	17532	0,009	4	0,001
senhora	0	0	2	0,002	2	0,001	5	0,005	11958	0,006	7500	0,004	3	0,000
senhores	10	0,006	3	0,003	0	0	6	0,006	27928	0,010	5237	0,003	5	0,001
senhoras	4	0,002	4	0,004	0	0	1	0,001	2598	0,001	2256	0,001	0	0

Recorre-se, possivelmente, com pouca frequência à forma de tratamento “senhor” ou “senhora”, porque a formalidade inerente (Rodríguez-Isquierdo, 1976), em vez de envolver o alocutário, pode criar uma espécie de barreira formal e causar um maior estranhamento e distanciamento social. Assim sendo, o conteúdo proposicional acaba por ser perspectivado como dizendo respeito tanto ao locutor como ao alocutário, assumindo-se uma relação de proximidade no plano enunciativo.

Em relação ao argumento de autoridade, no âmbito da dêixis exofórica, os anúncios de VLPT citam 144 vezes entidades através de honoríficos não nomeadas no plano enunciativo: “doutores”²⁵⁰ e “professores”²⁵¹. De modo endofórico, apenas 12 ocorrências de anúncios VLPT remetem para o “Dr. Guilherme Gomes” que se expressa na primeira pessoa. Quase nenhum dos “doutores” citados pelo *site* apresenta nome ou sobrenome de proveniência portuguesa. Pelo contrário, a citação de professores - ou a apresentação de testemunhos²⁵² na primeira pessoa, evidenciando o pronome pessoal “eu”, apresentam mais nomes próprios e sobrenomes de proveniência portuguesa. Também o próprio *site* VLPT recorre a honoríficos denunciadores da categoria profissional no âmbito académico ou da investigação em ciência,

²⁴⁹ Textos poligerados são produzidos por diversos locutores, que interagem e dialogam entre si, enquanto nos textos monogerados ou monológicos apenas há um locutor e a comunicação é unidirecional (Silva, 2012).

²⁵⁰ “Hoffman”, “Rabinowitch”, “Rey”, “Josh”, “Oz”, “Hollywood”, “Walter”, “Stênio”, “Diego”, “Sílvio”, “Kempner” e “Budberg”.

²⁵¹ “Adelaide Santiago”, “Rodrigo Barbosa”, “César Simões”, “Rui Cordeiro”, apenas constando dois nomes que não são de proveniência portuguesa: “Mark Miller” e “Park”.

²⁵² Como “Cristina”, “Mário Souza”, “Sónia Alvez”, “Caratira Porto”, “Aurora Pires”, “Amanda Queiroz”, ou “Paula Lobo”.

ou da medicina, a saber: “Dr.”²⁵³ (46 vezes) e “Professor”²⁵⁴ (32 vezes), maioritariamente com referência a nomes que não são tradicionalmente portugueses.

Seguindo uma tendência oposta, os anúncios de LJ15 apostam em nomes próprios e sobrenomes portugueses, tanto para testemunhos, como argumentos de autoridade de doutores²⁵⁵ (23 ocorrências) e professores²⁵⁶ (115 ocorrências). Referem-se doutores²⁵⁷ (51 vezes), e professores²⁵⁸ (57 vezes), no *site* LJ15. Alguns dos nomes próprios são de origem linguística portuguesa, mas a maioria não é de proveniência portuguesa.

4.2.1.1. Pronomes pessoais

Os pronomes pessoais são os principais elementos textuais que assinalam a dêixis pessoal (Tabela 4). Cada pronome pessoal é, de seguida, analisado em contexto, de forma a destrinçar os seus usos e os seus referentes mais comuns nos *corpora* em estudo.

²⁵³ Referenciados ou pelo apelido, ou pelo nome próprio e sobrenome (“Ackermann”, “Alex Kor”, “Ane Marie Thulstrup”, “ArunGhosh”, “Berthold Ackermann”, “Carolyn Anderson”, “Dannaker”, “Datta”, “David Shusterman”, “Enio Buffolo”, “F. Carissa Etienne”, “Ghosh”, “Gillian Vanhegan”, “Katie Bouman”, “Kefah Mokbel”, “Kellogg Schwab”, “Kusch”, “Matthew Chrisman”, “Megan Leahy”, “Min Yi”, “Samuel Weiss”, “Schulman”, “Scott Napper”, “Sergio Canavero”, “Shree Datta”, “Shusterman” e “Todd Brennan”).

²⁵⁴ No caso da citação de professores, no VLPT, escasseiam nomes de origem portuguesa, constando-se os seguintes: “Alyn Morice”, “Tibjaerg Hansen”, “Peter Franzen”, “Konstantinos Manolopoulos”, “Joseph Forgas”, “Hans Eiberg”, “Friedrich Bischinger”, “Esmail Zanjani”, “Barry Komisaruk”, “Jim Pfaus”, “Bharat Aggarwal”, “Franco Cappuccio”, bem como uma identificação por nacionalidade (“chinês”), disciplina lecionada (“neurociência”, “psicologia”, “bioquímica”) ou por universidade / centro de investigação (“Universidade Concordia, em Montreal”, “Universidade da Carolina do Norte”, na Universidade Rutgers”, “universidade de Saskat”, “do Instituto de Neurociências e Psicologia da Universidade de Glasgow”, “da Universidade do Nevada”, “da Universidade de Copenhaga”, “da Universidade de Nova Gales do Sul, em Sydney” e “da Universidade de Medicina de Pittsburgh”).

²⁵⁵ Entre os nomes próprios de “Dr.” e “Doutor” constam: “Silva”, “Gomes”, “André Elias Oliveira”, “Manuel”, “Rafael Vasconcelos”, “Eduardo Jordão”, sendo as únicas exceções “John Pagano”, “Walter Förster” e “Matthews”.

²⁵⁶ Das referências a “Professores” constam os nomes: “Rodrigo Barbosa”, “Nuno Ruas”, “Abel Ribeiro”, “Augusto Henriques”, “Amália Fonseca”, “Henrique Pacheco”, “Filipe Cristo”, “Rui Cordeiro”, “David Fernandes”, “Frederico Rebelo”, “Joaquim Costa”, sendo as únicas exceções “William Holton”, “Terry Marlow” e “Miguel Burmester”. Destes apenas “Frederico Rebelo” recorre ao uso do pronome pessoal “eu”, mas “Abel Ribeiro”, “Amália Fonseca”, “Filipe Cristo”, “David Fernandes”, “Frederico Rebelo”, “Henrique Pacheco”, “Rui Cordeiro” e “Joaquim Castro” expressam-se na primeira pessoa, omitindo o sujeito.

²⁵⁷ Dos nomes portugueses constam “José Ferreira Belisário Filho”, “Pedro Passos Coelho”, “Plínio Bezerra dos Santos Filho”, “Ricardo Jorge”, “Lair Ribeiro”, “Alfredo Herrera”, “Miranda”, “Barcellos”, “Belisário”, “Augusto Cury”, e entre os nomes de proveniência não portuguesa constam: “Awadesh Jha”, “Cutler”, “Dean Radin”, “Dennis Yiannakis”, “Filatov”, “Frank L. Rice”, “Gallounhos”, “Garth Webb”, “Gregg Homer”, “Henry Lai”, “Narendra Singh”, “Jackie Thomson”, “Jeremy Mao”, “Edward V. Zegarelli”, “Joris Lammers”, “Joshua Zeichner”, “Len Saputo”, “Lydia Tong”, “Malone”, “Robert Gallo”, “Ron Cutler”, “Saputo”, “Thomas Wehr” e “Thomson”.

²⁵⁸ No *site* LJ15, os professores são mencionados por nome próprio (“Amal Kumar Raychaudhuri”, “RC Henry”, “Barry Fuller”, “Abraham Loeb”, “Mário Lopes”, “Dave Goulson”, “Das”, “José Almeida Garrett”, “John McGeehan”, “Chang”, “Wu Chung Chieh”, “Hubertus Fischer”, “Bary Fuller”, “Mei Peng”, “James Bedford”, “Jonathan Van-Tam”, “Marco Springmann”, “Saurya Das”, “Junji Fukuda”, “Colin McKenzie”, “João Nabais”, “Sam Chang”, “Noam Sobel”, “Barry Kohn”, “Geraint Lewis”, “Shmuel Bi Alan Mix”, “Stephen Hawking” e “Michael Zimmerman, Menelaos Apostolu”), em associação a uma universidade e institutos (“Universidade de Oxford”, “da Universidade do Oregon nos EUA”, “da Universidade de Utrecht na Holanda”, “Faculdade de Ciências de Biologia em Portsmouth”, “Faculdade de Ciências da Universidade de Coimbra”, “da Escola de Engenharia da Universidade”, “da Universidade da Pensilvânia”, “de Astrofísica no Instituto de Astronomia de Sidney”, “de Ciências da Vida Universidade de Sussex”, “Universidade de Califórnia”, “universidade de Laval”, “Universidade de Londres”, “Universidade de Würzburgo, na Alemanha”, “Universidade Johns Hopkins”, “Instituto Superior Técnico”, “Instituto Potsdam para o Estudo do Impacto ambiental (Alemanha)”, “Universidade de Berna, na Alemanha”, “Imperial College de Londres”, “Universidade de Lethbridge, no Canadá”, “Universidade de Nottingham”, “Universidade de Otago, Nova Zelândia”, “Universidade de Melbourne”, “Centro KNH”, “Universidade de Nicosia”), e disciplinas (“estatística médica”, “tecnologia espacial”, “medicina”, “ciências cirúrgicas e medicina de baixa temperatura”, “Física e Astronomia”, “psicologia” e “Ciências Biológicas e Biomédicas”).

Tabela 4 – Ocorrências dos pronomes pessoais nos *corpora*.

Pronome pessoal	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
eu	52	0,030	472	0,449	116	0,049	352	0,356	195603	0,067	66349	0,035	331	0,049
tu	12	0,007	2	0,002	11	0,005	10	0,010	8427	0,003	2194	0,001	1	0,000
ele	233	0,138	86	0,082	333	0,140	92	0,093	139290	0,048	98532	0,052	204	0,030
ela	250	0,148	64	0,060	290	0,012	113	0,114	95229	0,033	43322	0,022	67	0,010
você	505	0,298	204	0,194	355	0,149	105	0,106	5704	0,002	3907	0,002	1908	0,284
nós	99	0,058	43	0,409	125	0,052	42	0,043	147377	0,050	37805	0,020	190	0,028
vós	∅	∅	2	0,002	∅	∅	∅	∅	2684	0,001	586	0,001	∅	∅
vocês	18	0,011	19	0,018	3	0,001	11	0,011	5189	0,002	2185	0,000	48	0,007
eles	243	0,143	41	0,038	188	0,079	48	0,049	65035	0,022	46148	0,024	72	0,011
elas	110	0,065	20	0,019	93	0,039	24	0,024	37270	0,013	16885	0,008	55	0,008

O uso da primeira pessoa do singular “eu”, quando não se insere em citações no discurso direto, é uma prática desviante no género discursivo da notícia, no qual predomina a função referencial ou informativa (Jakobson, 2007), pela intromissão da função emotiva no plano elocutivo. Este uso da primeira pessoa pode ser um indício para detetar conteúdo pouco credível, uma vez que Ulicny & Baclawski (2007) indicam que se restringe o uso do pronome pessoal de primeira pessoa em blogues credíveis, à semelhança do das notícias confiáveis.

Verificou-se que, em comparação com CETEMPúblico (em que o uso explícito do pronome pessoal “eu” apenas representa um total de 0,035% de 190 milhões de palavras do *corpus*), no *corpus* LJ15, o pronome que expressa a primeira pessoa teve uma ocorrência mais acentuada de 0,049%, logo, consistindo numa estratégia de proximização considerável e particular a este *site*. Por sua vez, o *corpus* de VLPT registou uma ocorrência do pronome pessoal de primeira pessoa de apenas 0,031%, semelhante ao *corpus* do jornal *Público*. Inversamente, nos anúncios de ambos os *sites*, verificou-se uma ocorrência mais acentuada do pronome pessoal “eu” (0,449% nos anúncios de VLPT e 0,356% nos anúncios de LJ15) do que no *corpus* CoNE, que registou uma ocorrência de 0,049%.

Ao analisar os défticos da primeira pessoa do singular, em contexto, nas linhas de concordância, denotam-se alternâncias focais ou polifónicas (Sousa & Correia, 2014), uma vez que o pronome pessoal “eu” consiste, por vezes, numa autorreferência ao locutor, e, em outras, numa apresentação de testemunhos e de depoimentos em discurso direto, que cumprem a função testemunhal, sendo que usos genéricos²⁵⁹ do pronome são ínfimos nos *corpora* em estudo. Entrelaçam-se polifonicamente as falas do cidadão leigo e do especialista, do investigador ou do profissional de saúde, o que contribui para a criação de uma relação de proximidade com o alocutário (Kopytowska, 2013). O cariz testemunhal cumpre um duplo propósito: articula-se quer como uma forma de fomentar a credibilidade dos factos apresentados por estes *sites*, quer como uma via de proximização ao alocutário.

O relato testemunhal ou uso do depoimento é mais recorrente no *site* LJ15 (84 ocorrências), em oposição ao seu uso no *site* VLPT (com 29 ocorrências). Por sua vez, a autorreferência ao locutor apenas registou 22 e 21 ocorrências, respetivamente. Este uso reduzido do pronome pessoal “eu” pode relacionar-se com o apagamento do locutor/

²⁵⁹ Neste caso, usos genéricos do pronome referem frases nas quais o sujeito equivaleria a “uma pessoa”/“a gente”.

enunciador, aspeto inerente ao discurso de divulgação científica. Não obstante, como é possível verificar no excerto 15, as ocorrências testemunhais na primeira pessoa do singular, no plano elocutivo, pautam-se por atos ilocutórios expressivos²⁶⁰ e pela função emotiva, sendo o locutor enfatizado com o recurso à primeira pessoa verbal, aos pronomes pessoais, ao uso de nome próprio, bem como a determinantes e a pronomes possessivos. Além disso, há passagens opinativas²⁶¹, o que se deve evitar no discurso científico e jornalístico.

1 nismo e a Consciência ambiental? O que **eu** acho perigoso é gastar toda a sua ener
2 udá-lo em sua jornada ", diz DeLuise. "**Eu** acho que este dispositivo vai nos apro
3 ha feito duas propostas nesse sentido. **Eu** acho que era preciso debater o problem
4 r alguma coisa a acontecer mesmo é que **eu** acredito. Portugal continua a pensar q
5 ometeu comprar o DVD daquele filme que **eu** adoro? Se a reação dele for "amarelar"
6 ela. Eu odeio toda vez que eu uso, mas **eu** ainda uso", disse. O superintendente d
7 r-lhe a beleza. Ela é linda!, linda! E **eu** amo-a..." A voz fica presa na garganta
8 ta americano quebra o silêncio e diz: "**Eu** criei o vírus da AIDS para despovoar d
9 o precisam deste enorme ganho de peso. **Eu** não gosto de deixar a alimentação infa
10 de biotecnologia dos EUA, para a qual **eu** trabalho. Como nasceu? A biotecnologia
11 cada. Mas quanto à indústria de Saúde... **Eu** tenho as minhas reservas. A investigaç
12 e sei que ela está lá à minha espera e **eu** tenho gosto em estar na sua companhia,
13 tria farmacêutica para comprovar o que **eu** digo. É por isso que que a Saúde não p

Excerto 15 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “eu”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

No *site* LJ15, agrupando os testemunhos por ordem de ocorrência, são apresentadas 23 instâncias testemunhais na primeira pessoa do singular, nomeadamente, (i) de “Jay Zwally”, “glaciologista do Centro de Vôo Espacial Goddard da NASA em Greenbelt”; (ii) de “Dr. Garth Webb”, “optometrista da Columbia Britânica” e “CEO da Ocumetics Technology Co”; (iii) de “Vincent DeLuise”, “oftalmologista” que leciona na “Universidade de Yale em New Haven, Connecticut, e no Weill Cornell Medical College, em Nova York”; (iv) de “Paola”, “nutricionista infantil”; (v) de “Michelle Martins Carvalho Muniz”, “fisioterapeuta Dermato Funcional”; (vi) de um “neurologista britânico”; (vii) de “Mário Lopes”, “investigador de sismografia”; (viii) de “Cláudio”, descrito como “cientista”, “ex-vegetariano” e “ex-diretor administrativo do zoológico de Buenos Aires”; (ix) de “Noémia” que se identifica como “demissexual”; (x) de “Max Planck”, “cientista”; (xi) de “Samanta Merrit”; (xii) de “Rita Morais”, “nutricionista”; (xiii) de um jovem designado “Adidas” (possivelmente um pseudónimo); (xiv) de “João Appleton”, “engenheiro civil”; (xv) de “Luís”, “paciente casado”; (xvi) de “Gabriela Moita”, “sexóloga” e “terapeuta familiar”; (xvii) uma paciente anónima de “Marta Crawford”; (xviii) de “Dr. Robert Gallo”, “cientista americano”; (xix) de “Sarah”; (xx) de “Richard Roberts”, “prémio Nobel da Medicina”; (xxi) de “Augusto Curry”, psiquiatra; (xxii) de um ex-aluno de um “professor” cujos níveis de colesterol “milagrosamente” normalizaram; e, por fim, (xxiii), de um “proprietário de um restaurante” em “Faro”.

²⁶⁰ Nos exemplos do excerto 15, é possível verificar a presença de verbos que apresentam opiniões, gostos (*cf.* por exemplo, Palrilha:2009:34, 52) e estados emotivos como “amar”, “adorar”, “odiar” ou “gostar”, bem como o verbo “achar”, associado ao adjetivo avaliativo “perigoso”.

²⁶¹ Nesse âmbito, importa dedicar uma investigação à modalidade epistémica com valor de probabilidade, transmitida por verbos como “achar”. Como refere Posio (2014:6), sobre “verbos mentais”, como “achar”, em Português, e “creer”, em Espanhol: “they resemble epistemic adverbs modifying main clauses rather than main clauses taking clausal complements. (...) certain frequently occurring collocations containing these verbs gradually lose their status as productive verbal predicates while becoming entrenched as epistemic constructions”.

Os 13 testemunhos, na primeira pessoa do singular, do *site* VLPT, são os de (i) uma “mãe” que deixa a sua “filha” adormecer na sua cama; (ii) da “Doutora Shree Data”, “ginecologista” na “My HealthCare Clinic”; (iii) da “Dr Katie Bouman”, “investigadora doutorada e cientista”, pertencente ao projeto “Event Horizon Telescope”; (iv) da “Dr Katherine McAleese”; (v) de “Dr Matthew Chrisman”, um dos autores de um “estudo da organização Americana de Urologia”; (vi) de “Alex Kor”, “Presidente da American Academy of Podiatric Sports Medicine”; (vii) de “Ane Marie Thulstrup”, “investigadora” e “chefe do Departamento de Medicina Ocupacional”; (viii) de “Doutora Ellen Frankel”, “dermatologista”; (ix) de “Gary Lupyan”, “psicólogo pesquisador”; bem como de (x) “Doutor Berthold Ackermann”; pertencente a uma “equipe de psicólogos e médicos associados com a Technische Universität de Berlim”, havendo três casos que se repetem, respeitantes ao *site* LJ15: de (xi) Sarah; (xii) de um neurologista britânico; e (xiii) de um ex-aluno de um professor cujos níveis de colesterol “milagrosamente” normalizaram.

Todas as ocorrências do pronome pessoal “eu”, nos anúncios do *site* VLPT, reportam-se a testemunhos, enquanto as dos anúncios de LJ15 também se relacionam a quatro passagens do locutor. Uma delas consiste num argumento de vindicação de fiabilidade pela referência honorífica académica, *i.e.*, “Prof. Frederico Rebelo”. Existe a possibilidade de os testemunhos resultarem de traduções automáticas, dado que há problemas de concordância em género, como “eu mesmo não usei” no testemunho de “Elizete Jordão”.

No caso dos anúncios selecionados, a função testemunhal, na primeira pessoa, é ainda mais acentuada, uma vez que é o discurso publicitário que está na origem da sua teorização, seguindo Maingueneau (2004), como se confirma a partir do número de 348 ocorrências, em relação aos anúncios do LJ15, e de 472 instâncias, em relação aos anúncios de VLPT. Ao enfatizar um testemunho, pode intuir-se de uma tendência contrária à que, geralmente, se adota no discurso publicitário, no qual se enfatiza mais o público-alvo e apaga o locutor (Ruão, 2003; Pina, 2004). Pode constatar-se um reduzido uso da segunda pessoa nos *corpora* de anúncios, pois, a aposta numa alternância entre o “eu” testemunhal e a “não-pessoa” (Benveniste, 1976: 282) pode servir o propósito de esbater a fronteira entre o alocutário e o produto: “este movimento deítico é um movimento físico/cognitivo, mas também um movimento ideológico, na medida em que a aproximação ou fusão/identificação com o EU/AQUI/AGORA aponta para uma fusão com o produto almejado, com um mundo bom, ideal, desejado, representado pelo produto/marca que o anúncio promove” (Pinto, 2016:44).

Assim, apresenta-se um *ethos*²⁶² indireto, veiculado por atores publicitários que servem o propósito de testemunhar, na primeira pessoa, no sentido de tornarem o conteúdo credível,

²⁶² O *ethos*, uma “maneira de dizer”, que reenvia para uma “maneira de ser” de acordo com Maingueneau (2004:95-100) que pode ocorrer em qualquer tipo de discurso, oral ou escrito. Na enunciação e na receção da mensagem, o *ethos* ganha um peso decisivo, à semelhança da retórica clássica, na qual o orador apresentava determinado caráter

autêntico, e fiável, levando ulteriormente à ação de compra (Camilo, 2010). Trata-se de um fenómeno implícito e sugestivo, pois procura criar, supostamente de forma natural, o desejo de consumo no alocutário, através da apresentação da satisfação de outros atores-consumidores. Por sua vez, as figuras associadas ao produto expõem e espelham, estrategicamente, alguns traços do público-alvo, os quais são, assim, projetados nas características do produto (Maingueneau, 2004). Desta forma, está patente a teoria dos atos de fala e o efeito perlocutivo na comunicação.

Muito possivelmente, os testemunhos apresentados nos comentários são falsos, efetuados por utilizadores que não tiveram contacto com o produto ou serviço (fenómeno de *astroturfing*, cf. Cádima, 2019), ou são comentários computadorizados, fabricados para mimetizar os depoimentos de outras pessoas, de modo a promover a credibilidade pelo modo persuasivo do testemunho. Nos anúncios, em análise, as instâncias interativas assumem um cunho pessoal, ao permitirem que se clique na interação: “eu gosto disto” (11 ocorrências nos anúncios de VLPT). Deste modo, potenciam a proximização pela referência explícita ao sujeito, em vez da sua omissão noutras redes sociais, como no caso do automatismo associado a “gosto”, no *Facebook*.

Quer a primeira pessoa do singular, “eu”, como a do plural, “nós”, contribuem para a proximização pessoal, epistémica e emocional. Contudo, “nós” pode traduzir uma maior proximidade entre (inter)locutores, diminuindo a distância ao amalgamá-los, num só sujeito e num só discurso, que força a partilha de uma opinião ou de um pensamento, por exemplo. No caso da primeira pessoa do plural, é necessário ponderar se se trata de um caso inclusivo (EU+TU/VOCÊ(S)/VÓS), que transmite uma sensação de pertença (→ *insideness*) ao endogrupo, incluindo o locutor e o alocutário; ou exclusivo (EU+ELE(S)/ELA(S)), transmitindo a ideia de não-pertença (→ *outsideness*) ou exogrupo (Cap, 2006, 2008, 2010a-b, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017; Kopytowska, 2010, 2013; Hart, 2014; Dixon, 2015; Pinto, 2016; Kopytowska & Baider, 2017; Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-c; Weiss, 2017; Kopytowska & Chilton, 2018; Sedláková & Kopytowska, 2018; Manole, 2020), contemplando, por exemplo, apenas o locutor, ou um grupo que é referenciado coletivamente²⁶³.

No *site* LJ15, verificaram-se 86 casos inclusivos e 39 exclusivos do pronome pessoal “nós”. Os casos que pretendem apresentar como inclusivos tendem a ser muito generalistas e

e características físicas e psicológicas independentemente da sua veracidade, que se aprendiam através da escolha de palavras, argumentos, entoação, prosódia, ritmo e posicionamento corporal, que melhor permitiriam a adesão por parte do auditório à “tese” que era proposta (Wales, 2011). O poder de persuasão do *ethos* está parcialmente relacionado com a capacidade de levar o destinatário a identificar-se com os valores do emissor por se assemelharem às suas características, as suas preocupações, os seus defeitos e as suas qualidades (Maingueneau, 2004).

²⁶³ cf. Manole (2020), para uma análise de “nós” inclusivo no debate parlamentar no PB, PE e no Romeno; Sousa & Ivanova (2012), para uma análise de “we”, no discurso político de Barack Obama; Hernández-Flores (2013) e Ivanova (2016), para uma análise de “*nosotros*” e “*usted(es)*”, no discurso político em língua espanhola; ou Molek-Kozakowska (2015, 2017), para uma análise de “we”, no discurso de divulgação científica, ou Ramos (2014), para o uso de “nós”, no discurso de divulgação científica destinado a crianças.

abrangentes, com exceção dos que remetem para os referentes: “mulheres” (quatro ocorrências), “cidadãos portugueses” (duas ocorrências) ou “pais” (uma ocorrência). A tendência inclusiva ainda parece mais expressiva no *site* VLPT (74 ocorrências), contra 25 casos exclusivos, surgindo de novo referentes mais restritivos como “mulheres” e “meninas” (cinco casos), mas que pretendem incluir o alocutário.

1 eso, ou vai fazer com que eu emagreça? **Nós** vamos responder-te: Não! A gelatina n
2 para 10 pessoas, você pode apostar que **nós** vamos salvar pelo menos uma vida. PAR
3 eficientes e inteligentes da multidão. **Nós** tomamos tempo para ouvir as nossas vo
4 s mal cheirosos podem evitar o cancro? **Nós** todos já passámos por situações em qu
5 ão de um relacionamento . # 9 Artistas **Nós** todos sabemos que os estereótipos de
6 querer? Não tem de se preocupar mais, **nós** temos a solução! Você morre de vergon

Excerto 16 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “nós”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Já nos anúncios de VLPT e LJ15 a tendência inclusiva foi muito menor (sete e nove ocorrências, respetivamente), tratando-se exclusivamente do locutor ou dos testemunhos os sujeitos, demonstrado em 36 e 33 ocorrências, respetivamente. Assim, na primeira pessoa do plural, no género publicitário em análise, pode elidir-se que a proximização e o desejo de consumo se criam sobretudo, indiretamente, por meio de um *ethos* edificado pelo locutor e de testemunhos ou depoimentos.

Em relação à segunda pessoa do singular, o seu uso seria apenas aceitável no discurso publicitário, neste caso, no género discursivo do anúncio, em análise. Contudo, constata-se algumas ocorrências, cujo uso é desadequado no discurso jornalístico e no discurso científico, bem como no género híbrido de divulgação científica em análise, por se caracterizarem pela função referencial (que inclui um ato delocutivo de apagamento do locutor e alocutário e o uso de linguagem formal e impessoal). O uso do pronome pessoal “tu” surge em 12 ocorrências de VLPT (0,007% do *corpus*), sendo mais significativo que em qualquer um dos *corpora* de referência (cf. Tabela 4, anteriormente apresentada neste subcapítulo). Por sua vez, nos *corpora* de anúncios publicitários, o pronome pessoal de segunda pessoa verifica apenas duas ocorrências em A-VLPT (0,002% do *corpus*) e dez ocorrências em A-LJ15 (0,010 do *corpus*), nos quais poderia ser usado de modo mais recorrente devido à inerente função apelativa.

A utilização da segunda pessoa do singular poderia contribuir para uma distanciação, caso provocasse estranhamento pela imposição de proximidade interpessoal, não obstante parecer contribuir, sobretudo, para uma aproximação do “eu” ao “tu”, no âmbito da dêixis social. Tal como o “eu”, o “tu” pode desfrutar de truques, dicas e informações apresentadas no plano discursivo, patente em: “Tu também poderás ter belos dentes brancos.:D”²⁶⁴. As ocorrências em número reduzido podiam consistir, possivelmente, numa tendência para tentar evitar a informalidade inerente ao uso expresso do pronome pessoal “tu”, além de serem uma tentativa

²⁶⁴ cf. <https://www.vamoslaportugal.com/videos/ele-branqueia-os-dentes-em-casa-com-esta-receita-hyper-facil> (consultado a 28/8/2019).

cumprir o apagamento do destinatário, normalmente realizado no discurso jornalístico. De igual forma, predomina uma referência pronominal genérica, sem especificar o referente, à semelhança do que Sousa & Correia (2014) verificaram em textos literários.

No caso de LJ15, “tu” apenas é interpelativo duas vezes, sendo descritivo, ou realizando presunções sobre o alocutário oito vezes. Nos anúncios deste *site*, apenas duas ocorrências referem o alocutário, enquanto os restantes casos são citações de passagens testemunhais ou depoimentos.

- 1 filtrar as informações, especialmente **tu** que és fã da medicina natural. Hoje va
- 2 a do telemóvel ou das redes sociais, e **tu** sabias a antiga - Recebe chamadas de n
- 3 o fosse possível com água de pickles. E **tu**? Tenho certeza que da próxima vez que

Excerto 17 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “tu”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

- 1 não te ama, ele não vai amar-te, quer **tu** seja gorda, quer delgada! Moças, goste
- 2 20.11.2019 Limpeza complexa do corpo. **Tu** vais perder peso sem problemas Copyrig

Excerto 18 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “tu”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

O pronome “tu”, na página de VLPT, apresenta-se como um pouco mais interativo, com sete ocorrências interpelativas de “e tu” (duas exclamativas e três delas interrogativas). Apesar de, nos anúncios de VLPT, existirem duas ocorrências, apenas uma consiste numa interpelação.

- 1 iagnóstico e iniciar o tratamento. Mas **tu** mesmo podes dar o primeiro passo. Expe
- 2 ando tem um "porquinho" em casa, ou se **tu** mesmo sofres com este probleminha. Pé!
- 3 odem matar o teu cão silenciosamente e **tu** nem imaginavas! Há que ter cuidado! 7
- 4 informações do Jornal The Telegraph. E **tu** que achas? O homem deve ou não ajudar

Excerto 19 - Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “tu”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

A alternância conjunta de “tu” e “você” revela que poderiam ser analisados em conjunto, pois “você”, em vez de se articular como uma forma de tratamento mais formal, pode articular-se como um “tu”, aproximando-se da forma de tratamento informal na variedade normativa de PB, como se verifica no seguinte excerto extraído do *site* VLPT.

Já **conheces** isto? (...) E a seguir **vais conhecer** alguns usos surpreendentes que provavelmente nunca **ouviste** falar. (...) **Se quiser** manter os mosquitos afastados, **aplique** um pouco de Vick na sua pele. (...) **Se combinar** uma pitada de sal com Vick VapoRub e **aplicar** numa contusão recente, isso vai ajudar a aliviar a dor rapidamente. (...) **Comece** a massajar os músculos doridos com Vick. Em seguida, **cubra** a área com uma toalha quente e seca. **Faça** isso três vezes ao dia. (VLPT, 15/3/2016, disponível em: <https://www.vamoslaportugal.com/receitas/el-a-coloca-vick-vaporub-num-alho-e-depois-vais-adorar-saber-o-motivo-e-incrivel>, consultado a 18/8/2019). (**negrito nosso**)

A forma de tratamento “você” (Fig. 5), no *site* LJ15, é muito mais recorrente do que “tu” e referencia, constantemente, o alocutário, sendo que apenas seis das 355 ocorrências de “você” são enquadradas em citações, não sendo interpelativas. No *site* VLPT, das 505 ocorrências apenas uma integra uma citação. Além disso, “você” possui uma ocorrência muito expressiva, quando comparada com a de *corpora* de referência, tais como CRPC ou CETEMPúblico, a saber: 0,149% do *corpus* do *site* LJ15 e 0,298% do *site* VLPT. Deste modo, as coordenadas deíticas tomam a forma de EU/VOCÊ-AQUI-AGORA. Nota-se, portanto, que referenciar o alocutário pode ser uma estratégia na qual se investe para conseguir uma maior proximidade,

ao contrário da dos meios de comunicação de massas, anteriores ao advento da *internet*, que evitam dirigir-se, diretamente, aos seus alocutários.

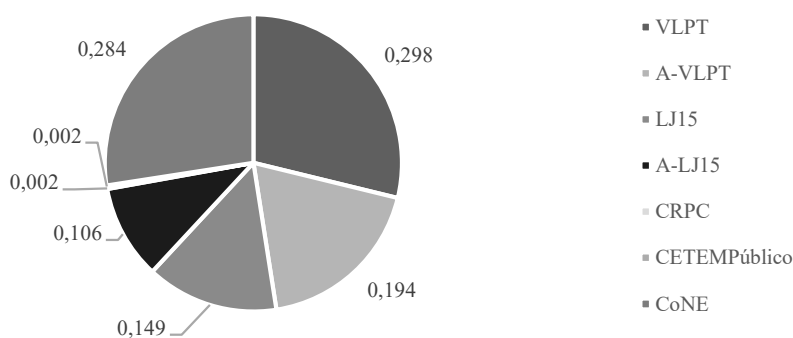


Fig. 5 – Percentagens de frequência do pronome pessoal “você” nos *corpora*.

No gênero publicitário, esperava-se uma abordagem mais frequente ao alocutário, como modo de persuadi-lo. Essa tendência para recorrer à forma de tratamento “você” está plasmada em 0,284% do *corpus* publicitário da variedade de PB, CoNE, possivelmente, para uma proximidade mais estreita. Contudo, comparativamente às publicações dos *sites*, esta tendência reflete-se em menor escala nos anúncios quer do *site* LJ15, com 105 ocorrências (o que representa 0,106% do *corpus*), quer do *site* VLPT com 204 ocorrências (0,194% do *corpus*). Sobretudo no *site* VLPT, trata-se de uma tendência semelhante à verificada no *corpus* CoNE (0,284% do *corpus*) que contempla a variedade padrão do PB.

Escolher como se dirigir a alguém envolve fatores cognitivos, comunicativos e sociais (Oliveira, 2013), no âmbito da dêixis social, e é uma ação ponderada, de modo a não ser demasiado invasiva, nem demasiado distanciadora. Pode inferir-se que se prefere enveredar por um tratamento individualizado do alocutário, pautado por alguma formalidade e distanciamento carregadas pelo pronome pessoal “você” (Pina, 2004), não incorrendo num ato ameaçador de face, dado que o público-alvo parece situar-se numa faixa etária mais velha, como se comprova pela utilização residual do pronome pessoal “tu” nos *corpora*, ou na seguinte linha de concordância, no excerto 20.

1 prá-lo? - Como sabe, a sua reforma não **lhe** permite comprar medicamentos caros.

Excerto 20 – Seleção de uma linha de concordância do pronome pessoal “lhe”, extraída dos A-LJ15, alinhada à direita

Quanto à última forma de tratamento do(s) alocutário(s), a utilização do pronome pessoal “vocês” apresenta-se como uma estratégia residual, pois ocorre apenas 18 vezes no *site* VLPT, 19 vezes nos seus anúncios, e três vezes no LJ15, e 11 nos respetivos anúncios. De igual modo, apesar de gramaticalmente representar uma terceira pessoa do plural, o uso de “vocês” denota informalidade, pois articula-se como uma forma de tratamento no plano alocutivo, que equivaleria ou aproximar-se-ia, num contexto de uso, a uma pluralidade ou a uma soma de

vários pronomes pessoal “tu”. Deste modo, aproximar-se-ia mais a um valor de segunda pessoa do que o de a uma terceira pessoa, ausente da enunciação ou do que o de um “vós” formal”.

“Vós”, por sua vez, apenas teria uma expressão ínfima em duas ocorrências no *site* VLPT. Uma possível explicação para a preferência de formas de tratamento singulares “você” e “tu” seria a de que uma amálgama de alocutários despersonalizados poderia não incorrer numa proximidade tão eficaz quanto aquela que é efetuada de modo individualizado, permitindo uma maior identificação. Além de que, como referido anteriormente, a escolha de “você”/“vocês”, enquanto formas de tratamento, impõem uma maior proximidade interpessoal, do que “vós” ou “senhor(es)” e “senhora(s)”, o que se repercute na dêixis social, por requerer uma relação interpessoal amistosa ou simétrica (Duarte, 2011), embora não veiculem o mesmo nível de proximidade interpessoal como a realizada por “tu”, no PE (Pina, 2004).

Por outro lado, no plano delocutivo, a terceira pessoa do singular e do plural pode denunciar afastamento, impessoalidade²⁶⁵, ou um teor exclusivista, na periferia deíctica, na qual não se englobam nem o locutor, nem o alocutário, porque “ele”, “eles”, “ela” ou “elas” não são participantes imediatos da situação de comunicação, apenas sendo referidos (Sousa & Ivanova, 2012), denotando maior distanciação pessoal, emocional e epistémica. Esse distanciamento é necessário tanto nos discursos do jornalismo e da ciência ao apresentar factos e informações, podendo, no entanto, optar-se pela omissão do sujeito. Não obstante, verifica-se que a terceira pessoa é alvo de um trabalho de redução da distância. Os pronomes “ele(s)” e “ela(s)” são associados a passagens descritivas e narrativas, além de, em discurso indireto, se contemplarem também depoimentos e testemunhos. Os exemplos dos testemunhos de coisas que “ele(s)” ou “ela(s)” fizeram podem incentivar a que o alocutário realize o mesmo.

- 1 sintomas devem informar o seu médico. **Ela** queima e cheira as folhas de louro... Q
- 2 e vai proporcionar uma grande melhora. **Ela** é muito antiga e funciona melhor do q
- 3 marcas aparecerem no corpo do menino. **Ela** foi ao hospital onde lhe disseram que
- 4 inacreditável aconteceu em nove meses, **ela** conseguiu subir numa bicicleta. Para

Excerto 21 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “ela”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Nesse caso, o uso das terceiras pessoas funciona de modo a reduzir fatores de distanciamento. Esta tendência para a função testemunhal (Maingueneau, 2004) aproxima-se do discurso científico-medicinal anterior ao século XX e XXI, baseado na apresentação e na descrição de casos, assim como na combinação de vozes do indivíduo enquanto cidadão, leigo, pesquisador, especialista e pessoa instruída (Sousa, 2019; Sousa & Nunes, 2020). Esta alternância de papéis pode criar identificação e parece ser um fator que promove a proximização dos alocutários, tendencialmente pessoas leigas.

Um último aspeto, a ser referido, é o de que em associação à terceira pessoa surgem genitivos, isto é, pronomes regidos pela preposição de: “dele”, “dela”, “deles” e “delas” que denotam posse, embora em número mais reduzido (*cf.* Tabela 5).

²⁶⁵ Não se aprofunda este conceito, mas a impessoalidade pode descrever diversas ocorrências, como refere Fernández (2013), por exemplo, as que referem quer qualquer pessoa, como nenhuma pessoa em concreto, bem como as que se pautam pela ausência de ação humana, tal como estados meteorológicos, ou quando o verbo é invariavelmente conjugado na terceira pessoa, o que consiste em ocorrências de sujeitos expletivos.

Tabela 5 – Ocorrências dos genitivos nos *corpora*.

Contração do pronome com a preposição “de”	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
dele	15	0,008	12	0,001	30	0,013	20	0,020	21616	0,007	19121	0,010	19	0,003
deles	34	0,020	19	0,018	49	0,021	20	0,020	27814	0,010	32128	0,017	41	0,006
dela	18	0,011	10	0,010	24	0,010	30	0,030	19072	0,007	11336	0,006	7	0,001
delas	21	0,012	7	0,007	28	0,011	7	0,007	18678	0,006	14582	0,008	32	0,005

Para finalizar, importa referir que não se apresentou uma análise individualizada e pormenorizada de outros pronomes pessoais (*cf.* Tabela 6), além dos que são utilizados como sujeito, pelo uso reduzido dos restantes pronomes pessoais, nos *corpora* em estudo.

Tabela 6 – Ocorrências dos pronomes pessoais “comigo”, “contigo”, “consigo”, “conosco” e “convosco” nos *corpora*.

Pronome pessoal	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
comigo	2	0,001	23	0,022	1	0,000	34	0,034	7247	0,002	4692	0,002	26	0,003
contigo	4	0,002	∅	∅	1	0,000	1	0,000	905	0,000	455	0,000	∅	∅
consigo	8	0,005	5	0,005	14	0,006	15	0,014	9035	0,003	8123	0,004	9	0,001
conosco (PE)/ conosco (PB)	2	0,001	1	0,000	2	0,001	3	0,003	5068	0,002	3125	0,002	94	0,014
convosco	2	0,001	1	0,000	1	0,000	∅	∅	760	0,000	288	0,000	∅	∅

4.2.1.2. Determinantes possessivos

Em primeiro lugar, importa referir que predomina o uso anafórico de determinantes possessivos (Tabela 7 e 8), pela necessidade de explicitação do referente associado, evitando-se o uso de pronomes possessivos (*cf.* mais adiante 4.2.1.3).

Tabela 7 – Ocorrências dos determinantes possessivos nos *corpora* VLPT, LJ15, CRPC e CETEMPúblico.

Pessoa verbal	Determinante possessivo	Frequência do determinante possessivo								Ocorrência total do possessivo ²⁶⁶			
		VLPT				LJ15				CRPC		CETEMPúblico	
		Freq.	%	Antecedido por artigo	Suj.	Freq.	%	Antecedido por artigo	Suj.	Freq.	%	Freq.	%
Primeira pessoa do singular	meu	21 ²⁶⁷	0,012	14	6	19	0,008	8	5	91876	0,032	38099	0,020
	meus	9	0,005	5	3	8	0,003	4	5	19866	0,007	12266	0,006
	minha	17	0,010	13	6	22	0,009	15 ²⁶⁸	6	93937	0,032	42343	0,022
	minhas	2	0,001	1	2	4	0,002	4	1	16757	0,006	5935	0,003
Segunda pessoa do singular	teu	155	0,091	152 ²⁶⁹	50	51	0,021	51	10	5018	0,002	1708	0,000
	teus	44	0,002	44	8	23	0,009	22	2	1832	0,000	578	0,000
	tua	97	0,057	97	23	58	0,024	53	6	5356	0,002	1781	0,000
	tuas	22	0,013	22	3	6	0,003	6	0	1015	0,000	306	0,000
Terceira pessoa	seu	471	0,278	402	71	505	0,212	349	90	406714	0,140	465012	0,245
	seus	188	0,110	134	31	238	0,100	143	36	202931	0,070	223035	0,117
	sua	388	0,229	467	69	508	0,213	332	54	554692	0,191	545525	0,287
	suas	143	0,084	114	28	165	0,069	101	19	160464	0,055	155791	0,082
Primeira pessoa do plural	nosso	114	0,067	99	17	193	0,081	159	42	128338	0,044	47841	0,025
	nossos	45	0,027	37	14	63	0,026	87	13	43729	0,015	22304	0,117
	nossa	92	0,054	81	8	136	0,057	107	23	129503	0,045	42187	0,222
	nossas	27	0,016	24	3	34	0,014	23	3	33117	0,011	13427	0,007
Segunda pessoa do plural	vosso	1	0,001	1	1	1	0,000	1	1	9665	0,003	2304	0,001
	vossos	4	0,002	4	0	1	0,000	1	0	2425	0,000	959	0,000
	vossa	3	0,002	3	1	∅	∅	∅	∅	12501	0,004	2193	0,001
	vossas	1	0,001	1	0	∅	∅	∅	∅	3089	0,001	728	0,000

Como se observa na Tabela 7, nos *sites* LJ15 e VLPT, predomina o uso de determinantes na terceira pessoa, seguidos de determinantes na primeira pessoa do plural e na segunda pessoa

²⁶⁶ Por direitos autorais e pelo volume de dados não é possível aceder a todas as ocorrências, discriminando pronomes de determinantes, apresentando-se, portanto, uma visão geral do uso de possessivos.

²⁶⁷ Um destes casos consiste na interjeição “Meu Deus”.

²⁶⁸ Em dois casos não é possível apurar a ocorrência devido à contração da preposição, nas expressões “vir à” e “estar à”.

²⁶⁹ Uma das três ocorrências, que não são antecedidas por artigo, é precedida pelo determinante demonstrativo “aquele”.

do singular, respetivamente. A tendência pelo predomínio de determinantes de terceira pessoa verifica-se também nos anúncios dos *sites* (Tabela 8), ainda que se apresentem mais determinantes na primeira pessoa do singular do que nos *sites* VLPT e LJ15.

Tabela 8 – Ocorrências dos determinantes possessivos nos *corpora* A-VLPT, A-LJ15 e CoNE.

Pessoa verbal	Determinante possessivo	Frequência do determinante possessivo								Ocorrência total do possessivo	
		A-VLPT				A-LJ15				CoNE	
		Freq.	%	Antecedido por artigo	Suj.	Freq.	%	Antecedido por artigo	Suj.	Freq.	%
Primeira pessoa do singular	meu	219 ²⁷⁰	0,208	202	91	301	0,305	288	119	239	0,036
	meus	93	0,088	65	22	92	0,093	83	30	85	0,013
	minha	316	0,301	303	132	441	0,446	427	164	241	0,036
	minhas	47	0,045	44	21	81	0,082	79	42	37	0,005
Segunda pessoa do singular	teu	3	0,003	3	∅	7	0,007	7	1	2	0,000
	teus	1	0,001	1	∅	1	0,001	1	∅	∅	∅
	tua	11	0,010	9	2	12	0,012	12	1	9	0,001
	tuas	1	0,001	1	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Terceira pessoa	seu	180	0,171	132	24	158	0,160	149	23	2683	0,399
	seus	74	0,070	53	9	75	0,076	70	15	648	0,097
	sua	206	0,196	152	25	256	0,259	231	28	2340	0,348
	suas	40	0,039	34	4	59	0,060	56	3	490	0,073
Primeira pessoa do plural	nosso	30	0,029	25	9	56	0,057	51	18	898	0,133
	nostros	26	0,025	21	6	32	0,032	25	8	388	0,058
	nossa	26	0,025	23	9	28	0,028	28	2	604	0,090
	nossas	2	0,002	1	1	7	0,007	7	2	200	0,030
Segunda pessoa do plural	vosso	∅	∅	∅	∅	2	0,002	2	1	7	0,001
	vossos	2	0,002	2	1	∅	∅	∅	∅	3	0,000
	vossa	1	0,001	1	∅	7	0,007	7	1	19	0,003
	vossas	∅	∅	∅	∅	4	0,004	4	∅	3	0,000

Muitos dos determinantes possessivos exercem função sintática de sujeito na frase, o que pode consistir numa estratégia de proximização, sobretudo no caso da primeira pessoa do plural, pelo seu cariz inclusivo. Não obstante, deve notar-se que a proximização é carreada em vários segmentos da frase. Assim, se ocorre um uso isolado do possessivo, a proximização pauta-se por um maior distanciamento do que se se utilizar o determinante possessivo acompanhado da respetiva pessoa verbal, do pronome pessoal e pronomes reflexos, na primeira pessoa.

Passando a analisar os pronomes na primeira pessoa do singular, nota-se que há um maior investimento na proximização entre o locutor e o alocutário ao referir “não consigo acreditar na diferença do meu rosto” (linha de concordância 5, excerto 22) do que “Meu filho apresenta sintomas” (linha de concordância 2, excerto 22), dado que, no segundo caso, o sujeito da frase equivale a uma terceira pessoa verbal “ele”. A proximidade entre o locutor e o alocutário torna-se, gradualmente, menor se se observarem as linhas de concordância do excerto 22 pela seguinte ordem: 5, 1, 3, 4 e 2, porque as primeiras insistem na repetição transversal de elementos que transmitem personalidade e informalidade, quase como se tratasse de uma conversa informal entre amigos, promovendo um maior grau de proximidade.

- 1 depois de nos deitarmos? Perguntei ao meu cardiologista e a resposta foi: Quand
- 2 s inchados. Febre alta. Dor abdominal. Meu filho apresenta os sintomas, o que de
- 3 : a minha voz exterior está a ajudar o meu eu interior a resolver os seus proble
- 4 ... Alguns anos atrás, um ex-professor meu mostrou-me uma análise de sangue; o q
- 5 não consigo acreditar na diferença do meu rosto. Eu pareço outra mulher. Não te

Excerto 22 – Seleção de linhas de concordância do possessivo “meu”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

²⁷⁰ Duas ocorrências consistem na interjeição “Meu Deus”.

A informalidade seria expectável nos testemunhos do género do anúncio publicitário, mas não no género de divulgação científica. Este cariz informal, que pode também ser confessional ou opinativo, atribui maior emoção ao testemunho e à informação que são apresentados, de modo a trabalhar a proximização emocional, implícitos nos seguintes exemplos, do excerto 23.

1 ra casa. Porque sei que ela está lá à **minha** espera e eu tenho gosto em estar na
2 m desastre ocorrido, infelizmente, em **minha** família. Viajei com meu irmão na pas
3 egativo, porém, eu preferi seguir com **minha** intuição e foi o melhor para ela. Co
4 sta-se em 90 por cento dos casos. "Na **minha** opinião cerca de 90% da responsabili

Excerto 23 – Seleção de linhas de concordância do possessivo “minha”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Deve destacar-se que o determinante possessivo pode ser coadjuvado por outros marcadores de proximização, como o advérbio “infelizmente” na linha de concordância 2, do excerto 23.

Ambos os *sites* referem, predominantemente, graus de parentesco associados à primeira pessoa do singular, uma das estratégias de proximização conhecidas (Kopytowska, 2018). Nos anúncios de VLPT, é muito recorrente a expressão “meu marido” (35 instâncias) e “meu método” (14 ocorrências), e, inversamente, nos de LJ15, “meu método” ocorre 29 vezes e “o meu marido” em 28 casos. Destacam-se as formas de tratamento que interpelam o alocutário como “meus caros” (três instâncias), “meus senhores” (quatro ocorrências) ou “minhas queridas” (um caso), nos anúncios de LJ15, ou “meus caros” (duas vezes), “meus queridos” (duas ocorrências) e “meus amigos” (um caso), nos anúncios de VLPT.

A ocorrência da primeira pessoa do plural visa uma aproximação do destinatário (*cf.* cap. 4.2.1.1). A proximização emocional poderá ser mais frequente nos *corpora*, dado que o uso de “nós” inclusivo e as referências à emoção são uma prática comum em tabloides, constituindo a vertente emocional e sensacionalista inerente às práticas exógenas ao jornalismo (Molek-Kozakowska, 2013; Morão & Robertson, 2019).

1 al para confirmar nossos resultados, **nossas** descobertas sugerem que a exposição
2 a partir de bactérias presentes nas **nossas** fezes. E o pior: a empresa responsáv
3 martphones, faz com que tenhamos nas **nossas** mãos o acesso a informações, além de
4 da pesquisa e que devemos evitar em **nossas** mesas. Saiba quem são eles e por quê
5 M causa mudanças comportamentais nas **nossas** mulheres, elas ficam tristes, nervos
6 M causa mudanças comportamentais nas **nossas** mulheres, elas ficam tristes, nervos

Excerto 24 – Seleção de linhas de concordância do possessivo “nossas”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

A forma de tratamento informal “tu” parece associada mais frequentemente aos determinantes possessivos do que aos pronomes pessoais e tende a ser associada a “saúde” (12 associações, no *site* LJ15), “corpo” (8 ocorrências, em LJ15) e, ainda, tende a ser associada à norma padrão do PE, como se depreende do maior número de determinantes artigos a antecederem o possessivo. Já no *site* VLPT, referencia-se sobretudo: “corpo” (em 35 ocorrências), “cão” (em 27 casos), “saúde” (em 22 ocorrências) e “amigos” (em 12 casos).

1 Altamente 16 SINAIS PRECOSES DE QUE O **TEU** FÍGADO ESTÁ LENTO E COM TOXINAS! É IM
2 A mitocondrial de Ibtisam tinha o gene **teu** levava a mutação que provocaria a doe
3 ao teu patrão para colocar um sofá no **teu** local de trabalho! Pois ao que parece
4 m sofá ao teu patrão para colocares no **teu** local de trabalho. Ao que parece desc
5 nsumir a chia, sem antes consultares o **teu** médico. São eles: Hipertensos: as pes

Excerto 25 – Seleção de linhas de concordância do possessivo “teu”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Também “seu”, “seus”, “sua”, “suas” tendem a ser associados com “corpo” (101 ocorrências em VLPT, 65 ocorrências em LJ15, 26 em anúncios de LJ15 e 41 nos anúncios de VLPT), “saúde” (38 ocorrências no *site* VLPT e 22 em LJ15, 21 nos anúncios de LJ15, mas apenas sete ocorrências nos anúncios VLPT), “médico” (31 ocorrências em LJ15, 24 em VLPT, mas apenas quatro nos seus anúncios e cinco nos de VLPT), “vida” (19 resultados no *site* VLPT), “propriedades” (15 ocorrências em VLPT), “vidas” (14 ocorrências em LJ15) “dieta” (18 ocorrências em LJ15), “consumo” (17 ocorrências em LJ15), “filhos” (23 ocorrências em LJ15 e 21 em VLPT), “filho” (14 ocorrências em LJ15), “organismo” (13 ocorrências em LJ15), “cérebro” (13 ocorrências em VLPT, oito ocorrências em LJ15), “casa” (12 ocorrências em LJ15), ou “alimentação” (nove ocorrências em VLPT). Apesar do foco desta investigação serem os deíticos de primeira e segunda pessoa, numa análise exploratória dos referentes do pronome pessoal “sua”, no *site* VLPT, verificaram-se 132 ocorrências relacionadas com a terceira pessoa do singular, 50 relacionadas com a terceira pessoa do plural, contra 199 ocorrências ligadas à forma de tratamento “você”. Assim, para uma análise completa dos deíticos relacionados com participantes da enunciação, no futuro, dever-se-ia aprofundar o estudo de determinantes possessivos de terceira pessoa, de modo a desambiguar quais os seus referentes.

1 er confundido com cancro nos olhos. Se **sua** dor persistir procure um especialista
2 o lhe custa nada: ficará convencido da **sua** eficácia. Funciona assim: Inspirar Tu
3 de alucinações, mas Dr. Ackermann e a **sua** equipa, ao contrário, considera essas
4 eia é hidrofóbica, e se reverte para a **sua** forma seca quando retirada da água. V
5 metais. Ela também é capaz de voltar a **sua** forma original, com uma pequena alter
6 , mas está em forma líquida. Portanto, **sua** forma irá torná-lo mais fácil para voc
7 mau cheiro. A natureza dos peidos e a **sua** frequência depende inteiramente do si
8 róxima vez que você quiser apimentar a **sua** vida, você saberá o que não fazer! Fo

Excerto 26 – Seleção de linhas de concordância do possessivo “sua”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Por fim deve referir-se que a prevalência de pronomes possessivos no género feminino, nos anúncios em apreço, pode ser explicada pela predominância da publicidade a produtos de emagrecimento, destinados ao públicos-alvo do sexo feminino.

4.2.1.3. Pronomes possessivos

Verificou-se uma ausência quase total de pronomes possessivos (*cf.* Tabela 9). A ausência de pronomes remete para uma escolha estratégica, de modo a diminuir ambiguidades interpretativas. Os pronomes não são tão claros quanto ao referente, requerendo maior esforço de processamento por parte do alocutário, sendo, por isso, preferida a repetição ou referência anafórica, que pode aproximar mais o locutor do alocutário no espaço enunciativo, ao veicular reiteradamente a mensagem.

Tabela 9 – Ocorrências de pronomes possessivos nos *corpora* em estudo.

Pronome Pessoal	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
meu	0	0	1	0,001	0	0	2	0,002
meus	0	0	1	0,001	0	0	0	0
minha	0	0	0	0	2	0,001	1	0,001
tua	0	0	0	0	0	0	1	0,001
nosso	3	0,002	1	0,001	0	0	2	0,002
nossa	3	0,002	0	0	5	0,002	0	0
nossos	0	0	0	0	1	0,000	0	0
nossas	1	0,001	0	0	0	0	0	0
sua	0	0	0	0	0	0	1	0,001
suas	0	0	2	0,002	0	0	0	0
vossa	0	0	0	0	0	0	1	0,001

A observação das ocorrências dos pronomes possessivos, na Tabela 9, permite inferir uma maior tendência para a utilização de pronomes possessivos de primeira pessoa do plural.

4.2.1.4. Pessoas verbais

Para limitar o volume de verbos em análise, apenas se selecionam e analisam as pessoas verbais das formas mais recorrentes nos quatro *corpora* em estudo (Tabela 10), não se apresentando resultados dos *corpora* CRPC, CETEMPúblico ou CoNE, por não existir acesso às respetivas listas de frequência. Para termo de comparação confronte-se o capítulo 4.2.3.4 para uma explicitação sumária sobre o tempo verbal.

Tabela 10 – Ocorrências das formas verbais mais frequentes nos *corpora*.

VLPT				A-VLPT				LJ15				A-LJ15			
Forma verbal	Freq.	%	Pessoa verbal	Forma verbal	Freq.	%	Pessoa verbal	Forma verbal	Freq.	%	Pessoa verbal	Forma verbal	Freq.	%	Pessoa verbal
é	2469	1,457	3PS	é	677	0,643	3PS	é	3229	1,356	3PS	é	895	0,906	3PS
ser	719	0,424	Imp./ 1PS/ 3PS	há	162	0,154	Imp./ 3PS	pode	888	0,313	3PS	foi	257	0,260	3PS
são	698	0,412	3PPL	foi	153	0,195	3PS	está	498	0,209	3PS	há	199	0,201	3PS
tem	445	0,263	3PS	pode	136	0,129	3PS	há	429	0,180	3PS	tinha	178	0,180	3PS
podem	336	0,198	3PPL	são	119	0,113	3PPL	ter	421	0,176	Imp./ 1PS/ 3PS	era	147 ²⁷¹	0,149	1PS/ 3PS
fazer	330	0,195	Imp./ 1PS/ 3PS	ser	118	0,112	Imp/ 1PS/ 3PS	fazer	387	0,163	Imp/ 1PS/ 3PS	tenho	166	0,168	1PS
vai	282	0,166	3PS	tinha	114	0,108	1PS/ 3PS	podem	369	0,155	3PPL	são	166	0,168	3PPL
ter	273	0,161	Imp./ 1PS/ 3PS	está	110	0,105	3PS	foi	315	0,132	3PS	está	156	0,158	3PS
foi	209	0,123	3PS	tem	103	0,098	3PS	têm	274	0,115	3PPL	pode	146	0,148	3PS
estão	193	0,114	3PPL	estava	97	0,092	1PS/ 3PS	estão	236	0,099	3PPL	ser	133 ²⁷²	0,135	Imp./ 1PS/ 3PS

De novo, o foco analítico centra-se nos participantes da enunciação “eu”, “nós”, “você” e “tu”. Começando pelo verbo “ter”, na primeira pessoa do Presente do Indicativo, nota-se que realiza uma dupla proximização, a temporal e a pessoal, nos anúncios do *site* LJ15, pois apresenta-se o testemunho de um sujeito “eu”, no presente atual, que confina com T₀.

- 1 emagrecer! Boa sorte para todos! virgem **tenho** 22 anos e o meu objetivo é perder 20
- 2 eira 15.05.2019 sou relativamente nova, **tenho** 28 anos, mas comecei a fazer este tr
- 3 omeçaram a crescer cabelos novos! Agora **tenho** a cabeleira de um adolescente! ? ?
- 4 já não conseguem ajudar. Há 15 anos que **tenho** a minha própria clínica em Lisboa,
- 5 er me livre das dores nos joelhos, pois **tenho** a perspetiva de me tornar avô breve

Excerto 27 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “tenho”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

²⁷¹ Em 22 ocorrências “era” articula-se como um nome comum.

²⁷² Não se consideraram oito ocorrências, pois consistiam na mesóclise do verbo “ser”, na terceira pessoa do Futuro do Indicativo: “ser-me-á”.

Passando a analisar os casos ambíguos da primeira e terceira pessoas do singular, “estava”, nos anúncios de VLPT, surge associado à primeira pessoa do singular, com 54 instâncias, e apenas 44 instâncias relativas à terceira pessoa do singular, demonstrando, uma vez mais, uma tendência para um “eu” cumprir a função testemunhal, no discurso publicitário.

1 os para perder peso e em todo o lado **estava** escrito que Bioveliss Tabs é o melho
 2 saudável Patrício Por muito tempo eu **estava** esperando os resultados de pesquisa
 3 odo o topo da cabeça ficou calvo. Já **estava** ficando desesperado, mas este soro s
 4 até que ficou bonita e radiante como **estava** há 20 anos. Nesta altura, todos os m
 5 oelho depois do treino. O meu joelho **estava** inchado e doia mesmo muito, mal cons
 6 e o meu ronco por anos. Minha esposa **estava** infeliz, mas ei, * eu * não me ouvia
 7 pai que tem 93 anos também. Ele não **estava** lá muito interessado nisto, mas uma
 8 trazia alegria. O meu mundo inteiro **estava** limitado aos indicadores do tira de
 9 s profundamente do que antes. Eu não **estava** mais acordando durante a noite e jog

Excerto 28 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “estava”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

Nos anúncios do *site* LJ15, verificam-se 132 instâncias da forma verbal “tinha”, associadas à primeira pessoa, outras 41 à terceira pessoa, sendo que uma delas se associa a “você”. Nos anúncios de VLPT, existem 76 ocorrências da forma verbal “tinha”, relacionadas com a primeira pessoa, 38 com a terceira pessoa, sendo que, também, numa delas o referente diz respeito a “você”.

Ao contrário desta tendência para uma predominância da primeira pessoa, na forma verbal ambígua “tinha”, “era”, nos anúncios de LJ15, articula-se sobretudo como um verbo pleno, na terceira pessoa ou impessoal e, apenas em 22 ocorrências, surge na primeira pessoa do singular.

1 eabilitação que me custou 4000 euros e **era** suposto fazer milagres. Mas foi o inv
 2 rapeutas, em pessoas que com as ervas, **era** suposto, curarem tudo, estive várias
 3 rizes que me custou seis mil ai todo e **era** suposto fazer milagres. Mas foi o opo
 4 usar umas desagradáveis leggings que, **era** suposto, melhorarem a minha circulaçã
 5 empre adoeci com bastante facilidade e **era** suscetível a diversos tipos de dores.

Excerto 29 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “era” extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

Quando se apresentam passagens na terceira pessoa, os testemunhos a que recorrem os anúncios relacionam-se com graus de parentesco próximos: país, mães, irmã(o)s, maridos, esposas, ou até vizinhas, relações familiares que são conhecidas por contribuírem para a proximização (Kopytowska, 2018).

Deve referir-se que, também os verbos reflexos, podem contribuir para a proximização pessoal e emocional pela sua íntima ligação com o sujeito e pelo valor anafórico do pronome enquanto déítico.

1 izia: oh, não comeces. Às vezes sentia-**me** pior do que estar deitado ao lado de u
 2 desaparecer. Então, eu voltei a tornar-**me** omnívoro. O que o levou a escrever est
 3 ural, então eu vou de bom grado tornar-**me** vegan. A minha principal preocupação é
 4 pela natureza. Eu pensei que ao tornar-**me** vegetariano eu evitaria matar tantos a

Excerto 30 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “me”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Ao longo deste capítulo, pode observar-se que, em termos sintáticos, a proximização é veiculada concomitantemente em vários elementos da frase no plano enunciativo: por exemplo, na primeira e na segunda pessoas, em combinação com os pronomes pessoais nominativos (que exercem a função de sujeito), os pronomes pessoais acusativos (complemento direto), dativos (complemento indireto) e oblíquos (complemento oblíquo).

- 1 torquiu: "Eu sei que não achas isso de **mim**, mas é uma palavra que me excita". El
 2 ma grande parceira. Ainda hoje dou por **mim** sentado no sofá espantado para ela, a

Excerto 31 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “mim”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Os pronomes pessoais átonos e tónicos, na primeira pessoa do singular, “me” e “mim”, ocorreram com alguma frequência, nos *corpora* de anúncios, e, na segunda pessoa do singular, “te” e “ti”, obtiveram uma ocorrência consideravelmente mais acentuada nos *corpora* em estudo do que nos *corpora* de referência, como se verifica na Tabela 11.

Tabela 11 – Ocorrências de outros pronomes pessoais nos *corpora*.

Pronome pessoal	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
me (<i>átono</i>)	32	0,019	393	0,039	41	0,017	646	0,654	160925	0,056	69697	0,037	162	0,024
mim (<i>tónico</i>)	8	0,005	59	0,056	9	0,009	101	0,102	32569	0,011	20588	0,011	52	0,007
te (<i>átono</i>)	218	0,129	30	0,029	103	0,043	26	0,026	10935	0,004	3302	0,002	42	0,006
ti (<i>tónico</i>)	23	0,014	5	0,005	9	0,004	2	0,002	4063	0,001	1353	0,001	3	0,000
si (<i>tónico</i>)	41	0,024	25	0,024	63	0,026	37	0,037	53838	0,019	33250	0,018	65	0,010
nos (<i>átono</i>)	116	0,068	29	0,028	115	0,048	47	0,048	528922 ²⁷³	0,182	443357 ²⁷⁴	0,233	797 ²⁷⁵	0,118
vos (<i>átono</i>)	1	0,001	2	0,002	∅	∅	9	0,009	6783	0,002	1929	0,001	6	0,001
lhe (<i>átono</i>)	70	0,041	73	0,069	112	0,047	150	0,152	281	0,000	118580	0,062	281	0,042
lhes (<i>átono</i>)	19	0,011	13	0,012	34	0,014	15	0,015	8	0,000	36131	0,019	8	0,001

Os pronomes átonos coadjuvam e reforçam a proximização pessoal, ilustrada, por exemplo, pela pessoa verbal, de modo a reforçar o referente, no caso de um sujeito subentendido. Segundo Jakobson (2007), formas do pronome pessoal de primeira pessoa caracterizam a função emotiva no ato comunicativo. Assim, por meio dos pronomes pessoais da segunda pessoa do singular, “te” e “ti”, verifica-se uma interpelação do alocutário mais subliminar do que a efetuada por meio do pronome pessoal que serve de sujeito e do que os determinantes possessivos. O mesmo pode ocorrer com a autorreferência do locutor, como se constata nos seguintes exemplos no excerto 32, extraídos de LJ15.

- 1 sozinho o check-in num hotel. «Lembro-**me** da primeira vez que mostrei o meu bilh
 2 terior e um pacote de bolachas. Lembro-**me** de pegar nela e sentir que a minha mis
 3 ão a entusiasmava devidamente. "Tu não **me** agarras com força. És molezinho!" - di
 4 ramificações que poderão existir. Não **me** apetece nada que o "Planeta dos macaco
 5 s vezes. Eu faço o meu melhor, mas não **me** ofende descobrir que estou errado. Eu

Excerto 32 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “me”, extraídas LJ15, alinhadas à direita.

Os pronomes pessoais podem remeter, igualmente, para mais de um referente como é o caso de “lhe” que pode remeter para “você” ou “ele”/“ela”, o que salienta a necessidade de uma análise do mesmo em contexto da frase, do parágrafo e do texto (ao nível suprasegmental). Verificou-se que, em VLPT, 43 ocorrências do pronome pessoal que realiza o complemento indireto, “lhe”, referem-se, no plano enunciativo, à segunda pessoa pronominal “você” e, nos respetivos anúncios, o mesmo ocorre 54 vezes. Nos anúncios de LJ15, 92 instâncias remetem para “você”, sendo que, somente no site LJ15, as 55 ocorrências de “você” são em menor número do que a dos referentes que coincidem com a terceira pessoa, “ele” ou “ela” (57 ocorrências). Portanto, nestes *sites* divulgadores de notícias falsas, pode inferir-se que, embora

²⁷³ Estes resultados são exacerbados pois carecem de uma análise em contexto, de modo a filtrar os pronomes pessoais e a contração da preposição “em” com o determinante artigo “os”.

²⁷⁴ *Idem*.

²⁷⁵ *Idem*.

os factos e tópicos sejam relevantes, pela proximização pessoal, podem deixar de ser processados objetivamente dado que, nas publicações analisadas, se utiliza de modo intercalado a função conativa (para envolver o alocutário no plano enunciativo) a par da função emotiva, em detrimento de um uso ininterrupto da função referencial característica do género notícia.

1 Ela toma o chá e morre. E porque é que **lhe** contamos isto tudo? Porque muita gent
2 os os dias Aveia é um grão inteiro que **lhe** dá 13 gramas de proteína numa pequena
3 ima: 'saboreie o que come e coma o que **lhe** dá prazer, e quando parar de sentir p
4 lega. Os gatos não esquecem o amor que **lhe** damos e sabem retribuí-lo. Os donos d
5 se eu **lhe** contar que muitas coisas que **lhe** ensinaram na sua vida são mentiras? P
6 a fora da cama todas as manhãs. Mas se **lhe** dissermos que existe um simples hábit
7 vezes por dia, durante 20 minutos. Se **lhe** for mais conveniente, pode usar um pa
8 nos EUA. Fonte e foto: GizModo SEMPRE **LHE** FALARAM BEM DO CREME NIVEA... MAS NUNCA
9 ias ao Minuto O mais provável é que só **lhe** apeteça tomar um banho de água gelada
10 o») pode ter no cérebro. Nós sugerimos-**lhe** seis formas de evitar o açúcar. Altos

Excerto 33 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “**lhe**”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

1 a si e ao seu cão ao veterinário. Como **lhe** mostramos neste vídeo e com estas fot
2 scoço, mas não esperava que os médicos **lhe** dissessem ISTO. A obesidade é uma doe
3 ente este risco. De seguida, mostramos-**lhe** alguns alimentos e bebidas conhecidos
4 acredita? Só tem que experimentar, não **lhe** custa nada: ficará convencido da sua
5 er o tratamento apesar dos médicos não **lhe** darem qualquer esperança, e o certo é
9 e fazemos o ano inteiro. Hoje trazemos-**lhe** algumas digas para se manter saudável
7 os, por vezes, não funcionam. Trazemos-**lhe** um truque, com o qual adormecerá em p

Excerto 34 – Seleção de linhas de concordância do pronome pessoal “**lhe**”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Pelo número de ocorrências dos clíticos constatado, estabelece-se, como necessária, uma investigação futura sobre os pronomes pessoais átonos “**me**”, “**te**”, “**se**”²⁷⁶, “**nos**”, “**vos**”, “**lhe(s)**” e tónicos “**mim**”, “**ti**”, “**si**”. Por outras palavras, seria interessante apurar em estudos futuros o impacto de ocorrências normativas e não-normativas da colocação pronominal (isto é, próclise²⁷⁷, mesóclise²⁷⁸ e ênclise²⁷⁹).

As ocorrências não-normativas podem vir a revelar quer um menor cuidado na redação e na revisão de conteúdo, como uma tendência para plagiar conteúdo proveniente da norma do PB, sem o adaptar à norma predominante usada pelo público-alvo (*cf.* Perini, 2005; Bechara, 2009, 2018, por exemplo, para algumas considerações sobre a norma PB).

4.2.2. Dêixis espacial

Nos próximos subcapítulos, aborda-se a proximização espacial, carreada em termos de dêiticos proximais e médio-distais, realizados linguisticamente através de advérbios, locuções adverbiais e adjetivos, bem como alguns verbos de movimento, entre outros.

²⁷⁶ Não se apresenta na Tabela 11 uma análise do pronome pessoal átono “**se**”, nem “**o(s)**” e “**a(s)**”, por consistirem em elementos de distanciamento (inerente à terceira pessoa do singular e plural), pelas numerosas ocorrências e por os clíticos necessitarem em si mesmos de um estudo mais aprofundado e criterioso, de modo a descartar conjunções, artigos e preposições dos pronomes pessoais átonos.

²⁷⁷ Colocação do pronome pessoal átono (clítico) antes da forma verbal (como “**ele me disse**”), normativa no PB, que apenas ocorre, no PE, aquando da negação, de pronomes relativos, indefinidos ou interrogativos, de conjunções, de advérbios, de quantificadores ou de preposições.

²⁷⁸ Colocação normativa (tanto no PB, como PE) de clíticos no meio da forma verbal (explícita em “**fá-lo-ia**”), nos verbos que se encontram no Condicional Presente (ou Futuro do Pretérito/Passado *cf.* Cunha & Cintra, 2014, e Mateus *et al.*, 1983; 2003) e no Futuro do Indicativo.

²⁷⁹ Colocação de um clítico após o verbo (por exemplo, **lavou-se**), sendo a colocação pronominal normativa no PE (excetuando na presença de proclisadores ou atratores da próclise).

4.2.2.1. Advérbios de valor locativo

Como se observa na Tabela 12, predominam as instâncias associadas a deíticos proximais nos *corpora* em estudo, as quais ilustram uma tendência de cariz transversal a vários contextos comunicativos em Língua Portuguesa, como se verifica no número de ocorrências dos *corpora* de referência e especializados. Por isso, analisam-se apenas os advérbios que podem expressar proximidade do locutor, *origo* (“aqui” e “cá”), que se ancoram no centro deítico, ou proximidade do interlocutor (“aí”) e não os que remetem para a periferia deítica (“ali”, “lá”, “acolá” e “além”).

Tabela 12 – Ocorrências de advérbios de valor locativo nos *corpora*.

Adv.	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE		
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Proximal	aqui	148	0,087	62	0,059	83	0,035	97	0,098	215631	0,074	63938	0,034	1451	0,215
	daqui	∅	∅	4	0,004	6	0,003	12	0,012	15853	0,005	9846	0,005	8	0,001
	cá	4	0,002	∅	∅	4	0,002	3	0,003	16159	0,006	14678	0,007	2	0,000
	perto	28	0,017	5	0,005	28	0,012	6	0,006	22415	0,007	35666	0,019	33	0,005
Médio-distal	aí	21	0,012	5	0,005	26	0,011	7	0,007	30908	0,011	32917	0,017	14	0,002
	daí	3	0,002	4	0,004	13	0,005	3	0,003	27784	0,010	12341	0,006	10	0,001
	ali	3	0,002	1	0,001	27	0,011	3	0,003	34142	0,012	38406	0,020	2	0,000
Distal	dali	2	0,001	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2249	0,001	2145	0,001	∅	∅
	lá	17	0,010	7	0,007	32 ²⁸⁰	0,013	17	0,017	62182	0,021	63615	0,033	42	0,006
	além	1 ²⁸¹	0,001	20 ²⁸²	0,019	0 ²⁸³	∅	30 ²⁸⁴	0,030	106706	0,037	80819	0,043	179	0,027
	dalém	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	15	0,000	∅	∅	2	0,000
	acolá	∅	∅	∅	∅	1	0,000	∅	∅	672	0,000	387	0,000	∅	∅
	dacolá	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	20	0,000	10	0,000	∅	∅
	longe	25	0,015	1	0,001	26	0,011	1	0,001	33729	0,012	33901	0,018	5	0,000

O advérbio “aqui”, bem como a respetiva contração com a preposição “de” (“daqui”), podem, geralmente, definir um espaço inclusivo partilhado pelo “eu” e pelo “nós”, o espaço da comunidade a que se pertence (Almeida, 2000), assim como podem remeter para um espaço mais amplo, nomeadamente um continente, um país, uma cidade, entre outros. Ou, ainda, como refere Teixeira (2005:451-452), “aqui”, por estar no centro deítico, pode apenas definir o espaço do locutor, enquanto “cá” pauta-se por uma maior abrangência, podendo incluir o alocutário.

Contudo, o que se observou, sistematicamente nos *corpora* dos *sites* e nos respetivos anúncios publicitários selecionados, é que este advérbio de valor locativo define, sobretudo, o próprio *site* ou um espaço no blogue, contribuindo para a coesão textual (*cf.* Sousa, 2008a, 2011), o que, por um lado, poderia consistir numa forma de dêixis discursiva. Efetivamente, para as autoras Coutinho (1999, 2004), Coutinho & Jorge (2012), o discurso teórico pauta-se pela ausência de deíticos exofóricos que remetam para o contexto de produção. Portanto, tratar-se-ia de uma referência endofórica e as instâncias de “aqui” apresentar-se-iam, quer como formas para referenciar o *site* ou os elementos textuais seguintes, quer para expor benefícios, malefícios, explicações, exemplos, instruções e, ainda, de modo exofórico, evidências (vídeos, ligações ou fotos) para justificar os factos que são apresentados. Nem todos os deíticos espaciais

²⁸⁰ Descontaram-se seis citações da fonte “Vamos Lá Portugal” e uma de “até lá”, por ser temporal.

²⁸¹ O total é de 215, mas descontaram-se expressões como “além disso” e “para além disso”.

²⁸² Não se contabilizaram 25 ocorrências de “além disso”.

²⁸³ “Além” conta com 306 ocorrências, mas não exerce função deítica, como se constata, por exemplo, observando os exemplares de “além de” e “além disso”. Também se constataram expressões idiomáticas como “os seus poderes vão muito mais além” e “não surpreende por aí além”.

²⁸⁴ Não se incluíram 40 ocorrências de “além disso”.

e temporais efetivamente o são em contexto, pois, como explica Marmaridou (2000), a dêixis discursiva pode utilizar deíticos temporais (por exemplo, “então”), e espaciais (como “aqui”).

Nos *corpora* em estudo, o espaço virtual consiste numa representação mental de um local no qual que convergem o locutor e o alocutário. Se se considerar a existência de um espaço virtual que não se pauta por limitações físicas, o espaço *online* de cada *site* seria construído mentalmente²⁸⁵, como um elemento de proximização, numa perspetivação conceptual ou numa alternância de perspetiva como ocorre no discurso literário (Sousa, 2008c). Essa adaptação da noção de espaço físico ao espaço virtual demonstra uma flexibilidade deítica, que coadjuva a interação mediada pelo computador, que permite uma noção de (pseudo)presença, de (tele)presença, de (pseudo)companhia ou de co-presença, ou “companhia indireta” (Hjarvard, 2012:79). Ao produzir uma ideia de intimidade e ao proporcionar a sensação de ubiquidade, as práticas discursivas nas redes sociais e em blogues (Kopytowska, 2013, 2018; Kopytowska, Grabowski & Woźniak 2017a-b) apresentam um potencial de proximização espacial, assim como o jornalismo televisivo²⁸⁶, estudado por Kopytowska (2010, 2015a-c, 2018).

Como se constata a partir da análise de todas as linhas de concordância, os únicos espaços físicos associados a “aqui” seriam Portugal, referenciado uma vez no *site* VLPT, três vezes no *site* LJ15 e duas vezes nos respetivos anúncios, bem como a Escócia, referenciada uma vez no *site* LJ15. No *site* VLPT, ocorre uma referência a túneis entre a Europa e a Ásia. No contexto de excertos testemunhais, há uma referência a “aqui na cama”, em VLPT, e uma outra a “aqui em casa” em LJ15.

Por sua vez, surgem referências gerais e imprecisas, realizadas, linguisticamente, por meio de uma ocorrência de “aqui e ali”, nos anúncios do LJ15, e uma outra de “aqui e agora”, no *site* LJ15. No *site* LJ15, surge o sintagma “aqui mesmo ao lado”, que consistiria numa referência textual exofórica a um país vizinho que detém atividade nuclear. Neste âmbito, pressupõe-se que os interlocutores partilham não só o mesmo código linguístico, como o mesmo *common ground* e a mesma localização geográfica, dado que, embora não se tenha conseguido identificar exatamente o país em causa, devido à ambiguidade sintática, faz-se, possivelmente, referência aos EUA, pela fonte de informação citada ser de origem brasileira (G1 do Grupo

²⁸⁵ Pela construção mental do espaço, é importante investigar se esse processo pode ser elaborado por meio de uma dêixis *am phantasma* (Bühler, 1990), “cujo papel principal, na linguagem, é tornar o ausente imaginariamente presente” (Almeida, 2014a:90). “Na *deixis am phantasma*, o espaço perceptivo serve como local físico e estático de apresentação das coordenadas deíticas (...) nele se alojam as designações provenientes da memória (...) a sua inserção no discurso depende da memória e de aspetos sensoriais” (Santos, 2020:138). Sendo uma área pouco investigada na dêixis, pode também recorrer a demonstrativos e aos advérbios espaciais, que, gramaticalmente, corresponderiam ao uso de uma dêixis *ad oculos*, articulando-se como outro fator que merece ser investigado na posterioridade e também no enquadramento teórico da proximização (*cf.* exemplos fornecidos por Santos, 2020).

²⁸⁶ Kopytowska (2010, 2015a-c, 2018) refere que a reportagem televisiva investe sobretudo proximização espacial, bem como temporal, devido ao benefício da transmissão de conteúdo em direto. Reconhece-se, nesse âmbito, que as publicações dos *sites* VLPT e LJ15, em estudo, não permitem uma simultaneidade temporal. Contudo, assim como o jornalismo televisivo, também blogues, canais ou páginas *online*, por meio de transmissões em direto, podem lograr a simultaneidade temporal e subsequente proximização, sendo uma possibilidade de estudo futura.

Globo). Assim, a referência a um país nas imediações de “aqui” é ambígua e pressupõe um maior esforço cognitivo por parte de um alocutário, que resida em Portugal, para identificar o referente exofórico. Através desta análise da linguagem em contexto, demonstra-se, assim, como comunicar *online* na era digital transpõe fronteiras geográficas e requiere mestria no domínio de competências interpessoais, em termos interdisciplinares, mas sobretudo pragmático-linguísticas.

1	surpreendê-lo! É muito bom para você!	Aqui	estão 7 boas razões para não conter o
2	benéfica em muitos casos, não estamos	aqui	para dizer que não se deve fazer, o q
3	! Boas razões para fazê-lo! Senhores,	aqui	está porque devem fazer cunnilingus à
4	abalho. E para a mulher que o recebe?	Aqui	estão alguns benefícios do cunnilingu
5	ns são extremamente danosos. Listamos	aqui	alguns sintomas que você deve ficar a
6	eitos concretos sobre a saúde humana.	Aqui	estão 4 exemplos: O stress Individuos
7	entistas revelam finalmente o tamanho	Aqui	está o estudo científico que todos ag
8	os dentes com uma simples banana, vê	aqui	como! O sorriso é a curva mais bonita
9	rgunte onde se compra o tomilho seco,	aqui	está a resposta: em lojas de produtos
10	Venezuela. A fruta ainda não é comum	aqui	em Portugal. Em Nicarágua, por exempl
11	ical Journal May 24, 1995, p. 318? Vê	aqui	o aspecto do coração de uma pessoa ob
12	bolachas “Maria”! Fica a saber porquê	aqui!	Escrito por Sara Isidoro, em www.ISI
13	. (continue a ler em baixo da imagem)	Aqui	fica uma pequena descrição dos ingred
14	iência, ela é a mais bonita do mundo.	Aqui	está um vídeo dela, que achas? Como p

Excerto 35 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “aqui”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

No âmbito de uma dêixis discursiva ou de uma dêixis espacial, que mimetiza e recria o espaço material, sobretudo nos anúncios, incentiva-se o alocutário a “carregar”, ou “clicar”, “aqui”, isto é, num sítio específico dentro de um espaço digital mais amplo que é o *site*, onde convergem, assim, o locutor e o alocutário, para adquirir o produto (14 ocorrências nos anúncios do *site* VLPT e 19 instâncias nos anúncios de LJ15).

1	do através da página abaixo. Carregue	aqui	para receber o tratamento com um cofi
2	com o dispositivo e em breve voltarei	aqui	para deixar a minha opinião resposta
3	solicitada no passo seguinte. Clique	aqui	para obter Prolesan Pure Política de
4	solicitada no passo seguinte. Clique	aqui	para obter Bioveliss Tabs Política de
5	" Júlia Souza Lisboa Passo 1: CLIQUE	AQUI	para experimentar o Ketovatru Ketovat
6	Meus senhores. Estou a pronunciar-me	aqui	porque há 7 anos que me debato com a

Excerto 36 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “aqui”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

“Daqui” integra locuções adverbiais equivalentes a uma expressão temporal equivalente a “dentro de *x* anos”, em três ocorrências no *site* LJ15, 12 ocorrências dos anúncios LJ15, três dos anúncios do *site* VLPT. De igual modo, “daqui” equivaleria, em duas ocorrências do *site* LJ15, a “deste momento em diante”. Apenas designaria um espaço físico em uma ocorrência nos anúncios do *site* VLPT (que remete para o Porto) e uma outra no *site* LJ15 (que referencia Portugal).

1	o tornar-se a primeira causa de morte	daqui	a 33 anos, mais mortais do que o can
2	. A este ritmo, é só fazer as contas:	daqui	a 6,7 milhões de anos vamos ter um m
3	ocorrer ou venha só a afectar a Terra	daqui	a umas centenas de anos, é uma possi
4	posta é que já é mais complicada. Mas	daqui	em diante não tenha medo de dizer qu
5	ndes catástrofes têm estado afastadas	daqui	. Mas temos a certeza absoluta que a
6	ar e o muco ficam presos. É a partir	daqui	que estão criadas as condições perfe

Excerto 37 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “aqui”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

No *site* VLPT, “cá” designa, exoforicamente, Portugal, numa ocorrência, e um quarto de dormir numa outra. Nos anúncios do *site* LJ15, verificou-se uma ocorrência da expressão coloquial “eu cá sei”.

1	podem meter isto tudo num sítio que eu	cá	sei! Há três semanas atrás, a minha fi
---	--	-----------	--

Excerto 38 – Seleção de linha de concordância do advérbio locativo “cá”, extraídas de A-LJ15, alinhada à direita.

Efetivamente, como aludem Almeida (1993, 2000, 2014a), Pina (2004), Teixeira (2005), Duarte (2010b), Duarte & Marques (2015, 2018), Marques & Duarte (2017), os

advérbios de lugar “cá” e “lá” são caracterizados por uma polifuncionalidade²⁸⁷, distanciando-se do seu papel enquanto deícticos, ao surgirem em estruturas coloquiais, espontâneas e informais, tais como “vamos lá”, “sei lá”, “vá lá”, ou “vê lá” (Duarte & Marques, 2018: 200), o que mereceria um estudo dedicado futuramente.

1 de Okinawa.” Foto: Yogui.co Ora vamos lá: 1. Os Okinawanos idosos fazem exercíc
2 eto para casa. Porque sei que ela está lá à minha espera e eu tenho gosto em est
3 de casario e estendendo-se muito para lá dele. O lugar ganhou fama e gente que
4 ente no efeito contraceptivo dela. Até lá, deve-se usar camisinha ou qualquer ou
5 contém os químicos dos adoçantes. Para lá do chá e do café, a stevia pode ser us
6 UE VÃO TE DEIXAR ASSUSTADO COM O MUNDO LÁ FORA Se acha que já viu de tudo neste
7 rgasmo. É mais fácil conseguir "chegar lá" num ambiente confortável, tranquilo e
8 o pena de ti, qualquer dia tens que ir lá fora, satisfazer-te com as meninas." L
9 ão reabilitados, ficam bonitos, põe-se lá gente, sabendo nós que não têm condiçõ
10 ervador, Carlos Fiolhais disse que "já lá vai o tempo em que Ciência a religião
11 ssista e depois leia nossa explicação: Lá vai... Viu o vídeo com atenção? Não te
12 tecnologia, das ciências, da medicina, lá vemos o homem a fazer experiências. Cr

Excerto 39 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “lá”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

De modo semelhante, as ocorrências de “aí” tendem a designar não só um espaço físico próximo do alocutário, mas também o espaço virtual do *site*, ou um espaço geral distanciado, ou, quando não possuem um funcionamento locativo, podem integrar expressões idiomáticas, ou, ainda, podem receber um valor temporal equivalente a “então”. Como nem todas as ocorrências são locativas, o advérbio “aí” também deveria ser estudado de modo individualizado.

1 fatia da população não surpreende por aí além, a não ser talvez na percentagem
2 TEM DE PRÉDIOS Drogas sempre estiveram aí e sempre foram um problema para a soci
3 aí, o que acharam da matéria? Comenta aí e não se esqueça de compartilhar com o
4 foi nada comparado com o que pode vir aí. Foi só para nos lembrarmos que às vez
5 ro. Era pior a emenda do que o soneto, aí é que ninguém fazia reforço sísmico.
6 esse para ter uma barba de respeito. E aí, o que acharam da matéria? Comenta aí
7 mas detetável por relógios atômicos. É aí que entra a 1ª Lei de Newton, que afir
8 uém mata a sede com refrigerantes, e é aí que surge o engodo da água engarrafada
9 e lança mais objectos para o espaço" e aí "vai acontecer o que aconteceu com a a

Excerto 40 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “aí”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

“Perto” evidenciou algumas ocorrências, embora o seu significado se aproximasse de um sentido geral de proximidade, mas não referenciasse um lugar físico específico.

1 r pois cada nova mordida te leva mais perto de se curar do diabetes para sempre
2 ntro dos limites normais (ficara mais perto do limite superior, mas é normal!) m
3 o lado de carro. Mesmo se fosse muito perto, ela insistia que fôssemos de carro.
4 pés. Por isso, decidimos analisar de perto os métodos que têm sido, até à data,
5 parceiro e qualquer outra pessoa por perto. Você pode até mesmo roncar alto o s

Excerto 41 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “perto”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

É possível que não se aposte tanto na proximização espacial com o recurso a advérbios como “aqui”, “cá” ou “perto”, devido ao género discursivo em si mesmo da notícia, dado que, no caso do jornalismo televisivo (Kopytowska, 2010, 2015a-c, 2018), é mais fácil criar, em simultâneo, a ideia de proximização espacial e de coincidência temporal através da transmissão em direto.

²⁸⁷ Por exemplo, Duarte & Marques (2018) elencaram utilizações de “lá”, tais como exemplificador, modalizador, partícula de organização textual, de argumentação, de atenuação, ou realizando atos ilocutórios assertivos (no âmbito da modalidade epistémica ou apreciativa).

4.2.2.2. Locuções adverbiais, adjetivos e outras expressões de valor locativo

As locuções adverbiais são uma classe de palavras aberta e, potencialmente, infinita, pelo que apenas se contemplaram, para análise, algumas expressões (Tabela 13), mais recorrentes e formadas a partir de advérbios de valor locativo.

Tabela 13 – Ocorrências de algumas locuções adverbiais nos *corpora*.

Locuções adverbiais	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
até aqui	0	0	0	0	0	0	3	0,003
por aqui	1	0,001	0	0	2	0,001	2	0,002
por aí	7	0,004	2	0,002	8	0,003	0	0
por ali	0	0	0	0	1	0,000	0	0
por perto	2	0,001	1	0,001	3	0,001	1	0,001

As locuções adverbiais espaciais proximais e médio-distais demonstraram reduzida ocorrência. À semelhança do que foi referido no subcapítulo 4.2.2.1, o deíctico responsável por aproximar, “aqui”, mesmo quando integra locuções adverbiais, não ocorre em contextos espaciais físicos, apenas temporais: por meio da locução adverbial “até aqui” (que, nas três ocorrências dos anúncios publicitários do *site* LJ15, tem um significado temporal equivalente a “até agora”); assim como por meio de duas ocorrências da locução adverbial “aqui há uns tempos” (que define um tempo passado indefinido).

- 1 todos de combate à dor conhecidos até **aqui**: alivia a dor logo após 8 minutos, se
- 2 r de bicicleta e fazer tudo o que até **aqui** as dores não lhe permitiam. Prof. Joa
- 3 ga meu experimentou estas palmilhas e **aqui** há uns tempos, recomendou-mas. Aderi
- 4 colega meu usou este estabilizador e **aqui** há uns tempos recomendou-mo. Aderi a

Excerto 42 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “aqui”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

“Por aqui” obteve pouca expressão, com apenas duas ocorrências, quer no *site* LJ15, quer nos seus anúncios, além de uma ocorrência no *site* VLPT.

- 1 ê-nos um exemplo. Há muitas pessoas **por aqui** a manifestarem-se e a afirmarem “nã
- 2 mera. A lista não se fica, contudo, **por aqui**. O especialista fala ainda na “bioe

Excerto 43 – Seleção de linhas de concordância da locução adverbial locativa “por aqui”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Expressões deícticas vagas, designadamente “por aí”, introduzem um distanciamento do locutor relativamente ao alocutário, bem como uma crítica negativa, como se constata nos exemplos extraídos das linhas de concordância de VLPT, apresentadas em baixo, nos quais se destaca a crítica à recomendação de salmão por médicos e nutricionistas, nas linhas de concordância 2 e 3, do excerto 44:

- 1 ta e você é do tipo que costuma sair **por aí** a gabar-se do que faz, é melhor pens
- 2 is benéficos à saúde, sendo aclamado **por aí** por nutricionistas e médicos que sim
- 3 is benéficos à saúde, sendo aclamado **por aí** por nutricionistas e médicos que sim
- 4 mos a noite acordados, mas tem gente **por aí** que é só relaxar o corpo que o tal d
- 5 mos a noite acordados, mas tem gente **por aí** que é só relaxar o corpo que o tal d

Excerto 44 – Seleção de linhas de concordância da locução adverbial locativa “por aí”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

A tendência para não enfatizar a proximização espacial verificou-se, de igual modo, nos adjetivos de teor espacial. Relativamente às locuções adverbiais, “próximo” foi o único adjetivo de teor proximal que ocorreu com uma maior expressão, como se pode intuir da Tabela 14.

Tabela 14 – Ocorrências de adjetivos proximais nos *corpora*.

adj.	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
próximo	15	0,009	6	0,006	34	0,014	3	0,003	44732	0,015	82577	0,043	85	0,013
próximos	1	0,000	4	0,004	10	0,004	9	0,009	16952	0,006	30927	0,016	65	0,010
próxima	14	0,008	5	0,005	20	0,008	2	0,002	30985	0,011	45055	0,024	27	0,004
próximas	2	0,001	2	0,002	11	0,005	∅	∅	8783	0,003	15572	0,008	11	0,002

Não obstante, em associação com as ocorrências do adjetivo “próximo”, predominaram instâncias temporais, como “próximo ano” (contando com 11 ocorrências no *site* LJ15), ou “futuro próximo” (quatro ocorrências no *site* LJ15). Adquire, também, uma conotação equivalente a “seguinte”, ou enquadra-se em expressões como “próximo passo” (duas ocorrências nos anúncios de LJ15 e uma no respetivo *site*), sendo reduzido o número de ocorrências espaciais do adjetivo, tal como se pode observar nas seguintes linhas de concordância 1 e 2 do excerto 45:

1 de produtos no estabelecimento mais próximo de ti é limitado. Insira seus detal
 2 de produtos no estabelecimento mais próximo de ti é limitado. Insira seus detal
 3 e o pedido estiver confirmado, ou no próximo dia do trabalho, se o pedido foi co
 4 e o pedido estiver confirmado, ou no próximo dia do trabalho, se o pedido foi co
 5 e o pedido estiver confirmado, ou no próximo dia do trabalho, se o pedido foi co
 6 car estivesse ao menos um pouco mais próximo do normal, então eu podia fazer alg

Excerto 45 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “próximo”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

1 ando-se que haja novidades durante o próximo ano. Fonte: Noticias ao Minuto 5 CO
 2 e animais possa acontecer num futuro próximo. Ao que parece, e só a ideia já ger
 3 omo esse sangramento costuma ocorrer próximo ao período em que a menstruação é e
 4 tre e inchaço: seu nível de acidez é próximo ao ácido clorídrico, por isso ajuda
 5 ejam mais visíveis quando o Sol está próximo ao horizonte, os parélios costumam
 6 o em uma tigela. Feito isso, coloque próximo aos alimentos. 41. Elimina manchas:

Excerto 46 – Seleção de linhas de concordância do advérbio locativo “próximo”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

4.2.2.3. Determinantes demonstrativos

Há uma estreita ligação entre os demonstrativos (*cf.* Tabela 15) e os advérbios de lugar (Almeida, 1993, 2000, 2014a; Pina, 2004). Os determinantes e os pronomes “esta(s)” e “este(s)” remetem para uma maior proximidade do locutor, enquanto “esse(s)” e “essa(s)” para maior proximidade do alocutário, sendo, normalmente, exofóricos (Sidnell & Enfield, 2017), embora tal não ocorra de modo obrigatório (Maillard, 1974).

Tabela 15 – Ocorrências de determinantes demonstrativos nos *corpora*.

Determinante demonstrativo	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		Número total de ocorrências de demonstrativos										
	Freq.	%	Suj.	Freq.	%	Suj.	Freq.	%	Suj.	CRPC		CETEMPúblico		CoNE					
										Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%				
Proximal	este	296	0,175	135	173	0,165	49	330	0,139	142	217	0,220	54	357381	0,123	238708	0,082	688	0,102
	esta	347	0,205	177	58	0,055	19	317	0,133	131	96	0,097	37	406806	0,140	207850	0,111	650	0,097
	estes	157	0,093	65	20	0,019	6	93	0,040	43	28	0,028	9	82826	0,029	54551	0,029	71	0,011
	estas	76	0,045	37	19	0,018	8	71	0,030	41	60	0,061	27	82260	0,028	44904	0,024	75	0,011
Médio-distal	esse	109	0,064	36	40	0,038	16	164	0,069	60	23	0,023	4	133316	0,046	62373	0,033	234	0,035
	essa	111	0,066	45	24	0,023	14	134	0,056	55	15	0,015	4	164428	0,057	69726	0,037	140	0,021
	esses	98	0,058	47	6	0,006	3	89	0,037	41	6	0,006	2	45429	0,016	19990	0,011	24	0,004
	essas	66	0,039	29	8	0,008	3	58	0,024	22	17	0,017	8	43028	0,015	17070	0,009	31	0,005
Distal	aquele	15	0,009	2	2	0,002	1	16	0,007	2	4	0,004	1	38500	0,013	32121	0,017	42	0,006
	aquela	10	0,006	1	3	0,003	1	31	0,013	3	7	0,007	2	33431	0,012	25065	0,013	12	0,002
	aqueles	9	0,005	2	3	0,003	2	9	0,004	2	3	0,003	∅	38751	0,013	20266	0,011	66	0,010
	aquelas	4	0,002	∅	1	0,001	∅	9	0,004	∅	4	0,004	∅	14370	0,005	7518	0,004	31	0,005

Além de contribuir para a coesão textual e ilustrar a dêixis discursiva (Sousa, 2008a, 2011), verifica-se que o uso dos demonstrativos se articula como uma forma de demonstrar, de

presentificar e de captar o interesse do alocutário, contribuindo para a proximização, sobretudo na manchete ou no lide. Quando se encontram em posição de sujeito, os demonstrativos tendem a receber mais ênfase e protagonismo no enunciado (*cf.* exemplos abaixo de linhas de concordância de VLPT). Os déíticos proximais demonstram uma tendência para referenciar elementos apresentados ao longo do texto, como “este estudo” (14 casos no *site* LJ15), “estes alimentos” (13 ocorrências no *site* VLPT), “este remédio” (15 ocorrências VLPT), ou “este método” (11 ocorrências em VLPT e nove ocorrências no *site* LJ15). É possível, ainda, que remeta para a referência temporal (Levinson, 1997) como “este ano” (28 vezes no *site* LJ15).

1 dável quanto parece... Muita Atenção! **Estes** alimentos saudáveis estão cheios de
 2 e louro: <https://youtu.be/dZWaOdb3Zk0> **Estes** alimentos e medicamentos NUNCA devem
 3 celular par ao banheiro! Atenção para **estes** nove sintomas! Isso pode salvar sua
 4 odes livrar-te do cigarro em 2 meses! **Estes** são os vários estágios que os futuro
 5 nt-de-les-porter-vous-devez-voir-ceci **Estes** são os sintomas que as mulheres tend

Excerto 47 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “estes”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

1 Muito Fixe TENHAM MUITO CUIDADO COM **ESTE** INGREDIENTE QUE ESTÁ NA MODA! ESTE HO
 2 r a ingestão diariamente, uma vez que **este** ingrediente contribui para a retenção
 3 no leite materno. O vídeo mostra como **este** ingrediente é extraído dos touros. Fo
 4 o. Fonte: Cura Pela Natureza SE VIRE **ESTE** INSECTO EM TUA CASA SAI IMEDIATAMENTE
 5 À DOR DE GARGANTA EM POUCAS HORAS COM **ESTE** REMÉDIO CASEIRO Amidalite é considera
 6 15 MINUTOS COM ESTA RECEITA CASEIRA! **Este** remédio caseiro é ótimo para aliviar
 7 A DOR CIÁTICA EM APENAS 1 MINUTO COM **ESTE** SIMPLES E IMPRESSIONANTE TRUQUE! Dest
 8 TE DERA SABER MAIS CEDO! O efeito que **este** simples hábito vai proporcionar ao te
 9 água oxigenada, mas fique a saber que **este** simples e barato produto pode ser uti
 10 INE RINITE E SINUSITE RAPIDAMENTE COM **ESTE** SIMPLES MÉTODO Um único ingrediente v
 11 PARAR DE SOFRER COM DORES NO PESCOÇO. **ESTE** SIMPLES TRUQUE É A SOLUÇÃO! Encontrar
 12 são já constantes. Fonte: Bom Dia COM **ESTE** TRUQUE, LIVRA-SE DE UM TORCICOLO EM 3

Excerto 48 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “este”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Outras formas de proximização estão relacionadas com o recurso à contração da preposição “de” ou “em” com o determinante demonstrativo (Tabela 16). A contração com os demonstrativos “este(s)” e “esta(s)” totaliza 303 ocorrências, dispersas nos *corpora*. Contudo, a contração do demonstrativo revela teor temporal em locuções adverbiais como “neste momento”, abordadas no subcapítulo 4.2.3.2.

Tabela 16 – Ocorrências de contrações de demonstrativos com preposições nos *corpora*.

Contração dos determinantes demonstrativos com preposições	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		Número total de ocorrências de demonstrativos						
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	CRPC		CETEMPúblico		CoNE		
									Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Proximal	deste	57	0,034	24	0,022	98	0,041	37	0,038	144542	0,050	126776	0,067	186	0,028
	desta	76	0,045	23	0,022	74	0,031	50	0,051	142774	0,049	102580	0,054	307	0,046
	destes	27	0,016	3	0,003	43	0,018	6	0,006	47844	0,016	30686	0,016	29	0,004
	destas	14	0,008	0	0	18	0,008	8	0,008	30445	0,010	23640	0,012	33	0,005
	neste	52	0,031	13	0,012	77	0,032	21	0,021	166154	0,057	79273	0,042	96	0,014
	nesta	28	0,017	13	0,012	37	0,016	28	0,028	121304	0,042	49123	0,026	87	0,013
	nestes	6	0,004	3	0,003	8	0,003	3	0,003	17360	0,006	9097	0,005	6	0,001
Médio-distal	nestas	2	0,001	0	0	8	0,003	0	0	14946	0,005	9836	0,005	0	0
	desse	18	0,011	6	0,006	40	0,017	9	0,009	44201	0,015	25365	0,013	38	0,006
	dessa	22	0,013	12	0,011	31	0,013	12	0,012	41782	0,014	21201	0,011	27	0,004
	desses	29	0,017	3	0,003	35	0,015	5	0,005	24988	0,009	13461	0,007	22	0,003
	dessas	28	0,017	8	0,008	27	0,011	0	0	21404	0,007	10436	0,005	27	0,004
	nesse	23	0,014	5	0,005	26	0,011	8	0,008	49081	0,017	23495	0,012	38	0,006
	nessa	13	0,008	3	0,003	20	0,008	11	0,011	38894	0,013	19087	0,010	5	0,001
Distal	nesses	8	0,005	3	0,003	6	0,003	2	0,002	6532	0,002	3324	0,002	6	0,001
	nessas	6	0,004	0	0	6	0,003	0	0	6237	0,002	2642	0,001	5	0,001
	daquele	2	0,001	0	0	7	0,003	4	0,004	19858	0,007	19990	0,011	7	0,001
	daquela	3	0,002	0	0	7	0,003	1	0,001	19283	0,007	19456	0,010	7	0,001
	daqueles	3	0,002	0	0	5	0,002	1	0,001	18429	0,006	9948	0,005	19	0,003
	daquelas	3	0,002	1	0,001	6	0,003	0	0	7740	0,003	4818	0,003	4	0,001
	naquele	2	0,001	0	0	5	0,002	9	0,009	12386	0,004	12557	0,007	13	0,002
naquela	3	0,002	3	0,003	6	0,003	4	0,004	11229	0,004	12472	0,007	2	0,000	
naqueles	1	0,000	0	0	0	0	2	0,002	2996	0,001	1667	0,001	2	0,000	
naquelas	0	0	0	0	2	0,001	1	0,001	2408	0,001	1470	0,001	0	0	

Em suma, evidencia-se uma predominância dos demonstrativos proximais, o que pode consistir numa forma de aproximar emocionalmente, como Lakoff (1974) havia proposto na noção de uma dêixis emocional, sobre a qual explica que deícticos como “*this*” e “*that*” podem denunciar um maior ou um menor envolvimento emocional do locutor em relação ao que refere, *i.e.* conteúdo proposicional. Inversamente, “aquele(s)”, “aquela(s)”, ou “aquilo” designariam algo do qual o locutor se pretende distanciar, consistindo num tabu ou eufemismo (*cf.* Almeida, 2014b e Chovanec, 2019).

1 ária entre os ingredientes. Vai beber **esta** água preparada todas as vezes que sen
2 durante a noite. No outro dia, beber **esta** água na parte da manhã assim que acor
3 detalhe é que não adianta nada beber **esta** água e continuar comendo excesso de g
4 e cheios de sono. Mas agora não. Toda **esta** água os mantem úmidos”. Quarta semana
5 insistiu em usar pijama, experimente **esta** alternativa. Pode demorar um pouquinh
6 suficiente, por isso toca a partilhar **esta** informação. P.S. Em caso de duvida ou
7 para realizar reanimação no seu cão, **esta** informação é importante para todos sa
8 teu veterinário. Por favor, partilha **esta** informação vital que salva-vidas com
9 as vossas vidas com prazer! Partilha **esta** informação com os teus amigos nas red
10 a para esclerose múltipla sem querer! **Esta** médica conseguiu curar-se de escleros
11 a tem o corpo mais perfeito do mundo! **Esta** mulher tem o corpo mais perfeito do m
12 ueamento é muito caro no dentista ... **Esta** mulher encontrou uma opção muito bara
13 cialista. Consulte sempre seu médico. **Esta** mulher notou uma mancha escura no seu
14 eve dar a estas bebidas a uma criança! **Esta** mulher tem o corpo mais perfeito do m
15 britânica Kelly Brook. Como é óbvio, **esta** mulher está longe de ter o corpo que
16 eceita caseira que lhe salvou a vida! **Esta** mulher afirma ter controlado o cancro

Excerto 49 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “esta”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

1 n é atribuída, entre outras coisas, a **essas** mesmas práticas espirituais. Foi a p
2 ena dos que sobrevivem ao extermínio. **Essas** mortes, aos milhares, ninguém vê, ao
3 ela teve que tirar os ovários também. **Essas** mutações aumentam o risco de cancro
4 voluntários com diabetes do tipo 2. • **Essas** pessoas não estavam tomando insulina
5 ronária. Eles também descobriram que **essas** pessoas também tinham 15% a mais de
6 is, por isso se ainda não pertences a **essas** pessoas, acho que o devias fazer. Eu
7 que sequer conseguimos acreditar. Mas **essas** são as dores que levam o animal a se
8 de de comer. Tente ter controle sobre **essas** situações. Se possível, elimine-as l
9 stômago. “Ela é feita de vilosidades. **Essas** substâncias plásticas podem entrar e
10 igem da matéria e da energia escuras. **Essas** “substâncias” indescritíveis constit
11 a dengue, o Zika e até a Chikungunya. **Essas** três doenças são muito perigosas e a

Excerto 50 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “essas”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Os demonstrativos proximais podem, ainda, consistir em casos de proximização epistémica, uma vez que as expressões como “esta água”, “esta mulher” ou “esta informação” (no excerto 49), tornam-se mais familiares e facilmente compreendidas, logo, mais próximas do que realidades distais, em termos epistémicos, pela reduzida familiarização como “essas substâncias” e “essas três doenças” (no excerto 50).

4.2.2.4. Pronomes demonstrativos

Nos *corpora* em análise, constata-se que os pronomes demonstrativos são mais frequentes do que os pronomes possessivos (*cf.* cap. 4.2.1.2), como se verifica na Tabela 17.

Tabela 17 – Ocorrências de pronomes demonstrativos nos corpora.

	Pronome demonstrativo	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15	
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Proximal	isto	195	0,012	81	0,077	163	0,068	152	0,153
	este	59	0,035	28	0,027	68	0,029	37	0,037
	estes	21	0,012	11	0,010	13	0,005	15	0,015
	esta	43	0,025	19	0,018	67	0,028	21	0,022
	estas	9	0,005	1	0,001	8	0,003	6	0,006
	disto	10	0,006	14	0,013	20	0,008	10	0,010
	deste	∅	∅	∅	∅	1	0,000	∅	∅
	destes	1	0,000	∅	∅	1	0,000	6	0,006
	desta	3	0,002	1	0,001	3	0,001	∅	∅
	destas	1	0,000	∅	∅	2	0,001	2	0,002
	nisto	∅	∅	1	0,001	∅	∅	1	0,001
	neste	∅	∅	∅	∅	1	0,000	∅	∅
	Médio-distal	isso	466	0,028	178	0,169	547	0,023	205
esse		16	0,009	4	0,004	13	0,055	∅	∅
esses		∅	∅	2	0,002	3	0,001	∅	∅
essa		9	0,005	4	0,004	13	0,005	∅	∅
essas		1	0,000	∅	∅	∅	∅	∅	∅
disso		143	0,084	40	0,038	176	0,074	60	0,061
desses		2	0,001	∅	∅	2	0,001	2	0,002
dessas		∅	∅	∅	∅	2	0,001	1	0,002
nisso		6	0,004	2	0,002	6	0,003	3	0,003
aquilo		5	0,003	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Distal	aquele	∅	∅	2 ²⁸⁸	0,002	4 ²⁸⁹	0,002	1 ²⁹⁰	0,002
	aqueles	39 ²⁹¹	0,023	5 ²⁹²	0,005	39 ²⁹³	0,016	17 ²⁹⁴	0,017
	aquela	∅	∅	∅	∅	4 ²⁹⁵	0,002	∅	∅
	aquelas	14 ²⁹⁶	0,001	∅	∅	3 ²⁹⁷	0,002	0 ²⁹⁸	∅
	daquele	∅	∅	∅	∅	1	0,000	∅	∅
	daqueles	2	0,001	1	0,001	4	0,002	1	0,001
	daquelas	3	0,002	∅	∅	1	0,000	∅	∅
	naquele	∅	∅	∅	∅	1	0,000	∅	∅
	naqueles	1	0,001	∅	∅	2	0,001	∅	∅

Sobretudo na manchete ou no lide, os pronomes demonstrativos articulam-se como forma de captar a atenção e reter o interesse do locutor para clicar na publicação. Nesse caso, o uso do deíctico demonstrativo consiste numa catáfora que requer uma leitura atenta para ser decifrada.

1 SSADOS 10 MINUTOS...O INCRÍVEL ACONTECE **Esta** é daquelas coisas que vais desejar te
2 "Cerca de mil anos de vida na Terra", **esta** é a previsão de Stephen Hawking relat
3 ANHO E...IMPRESSONANTE! NÃO IMAGINAVA! **Esta** é daquelas coisas que vais desejar te
4 mofo é com água oxigenada 10 volumes. **Esta** é alternativa de combate ao mofo muit
5 s de progesterona começam a aumentar. **Esta** é a hormona que nos vai ajudar a ir `
6 nte de potássio e de vitaminas A e C, **esta** é a fruta com maior teor de proteína.
7 DE RESÍDUOS ACUMULADOS NO INTESTINO! **ESTA** É A MELHOR FORMA PARA O LIMPAR! Quase
8 res grávidas. Fonte e Foto: Altamente **ESTA** É A CAUSA DE PARKINSON E DE CANCRO CO
9 ção urinária. Fonte e Foto: Altamente **ESTA** É A VERDADE - DOR E SOFRIMENTO DE CAV:

Excerto 51 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “esta”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

1 quantidade de oxigénio que precisam. **Isto** provoca dificuldade respiratória e ne
2 m.br Mas o que ainda não deve saber é **isto** que lhe vamos apresentar já de seguid
3 dico. Fonte: Cura Pela Natureza É POR **ISTO** QUE NUNCA DEVES GUARDAR OS OVOS NO FR
4 Fonte: curapelanatureza.com.br É POR **ISTO** QUE DEVES COMEÇAR A FAZER XIXI NO CHU
5 MENTOS MATAM A FOME E NÃO ENGORDAM! É **ISTO** QUE DEVES COMER QUANDO A FOME APERTAR
6 a forma de ondas sísmicas. Significa **isto** que Roger Bilham e Rebecca Bendick su
7 SE DORMIRES SEM ROUPA HOJE À NOITE É **ISTO** QUE VAI ACONTECER AO TEU CORPO! QUEM
8 trate-se dos vivos? Genericamente, é **isto** que tem de acontecer. O problema são
9 te precisa ser infligida aele. É para **isto** que foram inventados estes instrument

Excerto 52 – Seleção de linhas de concordância do demonstrativo “isto”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

²⁸⁸ Das duas ocorrências, uma insere-se numa oração restritiva.

²⁸⁹ As ocorrências incluem três orações restritivas.

²⁹⁰ Entre as ocorrências consta uma oração restritiva.

²⁹¹ Denotam-se 31 orações restritivas.

²⁹² As ocorrências incluem quatro orações restritivas.

²⁹³ São 34 as orações restritivas.

²⁹⁴ Surge em 12 orações restritivas.

²⁹⁵ Destas ocorrências, três são orações restritivas.

²⁹⁶ Em dez casos, insere-se em orações restritivas.

²⁹⁷ Ocorre em duas orações restritivas.

²⁹⁸ O deíctico ocorre apenas em duas orações restritivas.

Os pronomes demonstrativos tendem também a contribuir para a dêixis discursiva, ao trabalhar a coesão textual. “Além disso” soma 133 ocorrências, no *site* LJ15, 104 instâncias, no *site* VLPT, 27 ocorrências, nos anúncios de VLPT e 45 instâncias, nos anúncios de LJ15.

4.2.2.5. Verbos de movimento

Os verbos, por variarem em número, pessoa, tempo, modo e voz (além de serem classificáveis em aspeto), são dos deíticos que possuem mais características, em simultâneo, realizando linguisticamente a dêixis pessoal (através da pessoa verbal), a dêixis temporal (através do tempo verbal) ou a dêixis espacial (por meio de verbos de movimento). Por estes motivos, selecionaram-se e analisaram-se todas as ocorrências de cinco verbos de movimento²⁹⁹ (Tabela 18), comumente referenciados (*cf.* Mateus *et al.*, 1983; 2003; Bechara, 2009; Lima, 2011; Nascimento & Lopes, 2012; Cunha & Cintra, 2014; Estevão, 2014; Alves, 2016), nomeadamente “ir”, “vir”, “partir”, “chegar” e “voltar”, classificando-os em tempo, modo e em pessoa verbal (*cf.* Tabelas III a VI, em apêndice), o que permite não só uma análise da dêixis espacial, norteadora deste capítulo, mas também uma análise da dêixis temporal e pessoal, sobre as quais se tecem considerações. Os resultados são apenas analisados individualmente e não se apresentam os dados dos *corpora* de referência CRPC, CETEMPúblico ou CoNE, dado o volumoso número de dados a analisar em contexto.

Tabela 18 – Ocorrências dos verbos de movimento “chegar”, “ir”, “partir”, “vir” e “voltar” nos *corpora*.

Verbo	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
chegar	83	0,049	38	0,036	129	0,054	60	0,061
ir	665	0,393	203	0,193	756	0,318	326	0,330
partir	35	0,021	18	0,017	84	0,035	32	0,032
vir	39	0,023	19	0,018	100	0,042	33	0,033
voltar	22	0,013	46	0,044	55	0,023	76	0,077

Salienta-se que, nos *corpora* em estudo, foi o *site* LJ15 o que mais evidenciou ocorrências de formas verbais dos cinco verbos selecionados para a análise. O tempo verbal tende a ser o Presente do Indicativo, associando-se à função referencial na notícia e no discurso científico.

Pode observar-se o uso recorrente do verbo “ir”, o que se explica, em parte, por ser um verbo auxiliar do Futuro Perifrástico, uma vez que 322 das ocorrências do verbo “ir” encontram-se no Futuro Perifrástico, no *site* LJ15. Assim, esta análise preliminar da linguagem em uso revela que importa efetuar, futuramente, um estudo dedicado ao impacto do Futuro Perifrástico para o entendimento da proximização temporal, pelo número de ocorrências em todos os *corpora*, e porque não desempenha um papel como verbo de movimento.

²⁹⁹ Os verbos de processo dividem-se em verbos meteorológicos, de movimento, ou inergativos de atividade física (*cf.* Mateus *et al.*, 1983; 2003). Os verbos de movimento implicam ou subentendem a realização de um percurso, um movimento, ou uma trajetória, isto é, situações duradouras e dinâmicas, sem, intrinsecamente, possuírem uma delimitação ou um fim (como se explica em *Domínios Gramática da Língua Portuguesa*, de Nascimento & Lopes, 2012).

1 omo a A e a C, e contêm muita água, que **vai** ajudar a expulsar os resíduos presos
 2 sta infusão. E, como bônus, esta bebida **vai** ajudar-te com os problemas de cataratas
 3 melhor). E de qualquer variedade. Isso **vai** deixar o ar do seu quarto limpo e purif
 4 azendas subaquáticas, e tem uma cor que **vai** do cinza ao bege-claro, passando no má
 5 eocupação e os sintomas. Certamente ele **vai** pedir alguns exames, como o teste para
 6 idade. E se estiver tentando emagrecer, **vai** perceber como os resultados aparecerão

Excerto 53 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “vai”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

É, igualmente, crucial realizar um estudo sobre o poder de proximização carregada pelo Imperativo (mencionado por Pinto, 2016, 2018) por interpelar o alocutário, sobretudo de modo formal, na terceira pessoa do singular. A partir do seu uso, denota-se que predomina não só um ato de fala diretivo (Searle, 1975, 1996), ou um ato ameaçador de face (Brown & Levinson, 1987), que distanciaria o alocutário pela violação subjacente do princípio de cortesia, mas uma função conativa ou apelativa da linguagem, como definida por Jakobson (2007), consistindo numa presentificação: que o interpela a agir “agora”, explícito na linha de concordância 5, do excerto 54.

1 s pessoas nos mesmos lugares? Se puder, **vá** até a praia e se apaixone por uma tempo
 2 Vicks Vaporub nos pés e calçar meias e **vá** dormir, só retire no dia seguinte ao ac
 3 À medida que o seu filho vai crescendo, **vá** fazendo as anotações com ele, para ele
 4 em, para aliviar a tensão. Cuidado! Não **vá** massajar sem conhecimento/domínio técni
 5 com o plástico. Foto: Muito Fixe Agora **vá** para a cama toda embrulhada. Foto: Muit
 6 upta de meia hora. 49- Se for possível, **vá** para o trabalho de bicicleta. Deixe o

Excerto 54 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “vá”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Impõe-se, de igual modo, a necessidade de estudar o Presente do Conjuntivo, porque, além de poder adquirir valor imperativo (Pinto, 2016, 2018), algumas das ocorrências denotam um aspeto progressivo, devido ao uso frequente de gerúndios e infinitivos que as acompanham, sendo o aspeto progressivo outro fator reconhecido por potenciar a proximização (*cf.* Kopytowska, 2015, 2018; Chilton, 2014). Outras ocorrências, analisadas em contexto, demonstram afastar-se da noção de movimento e de um funcionamento deítico, aproximando-se de uma modalidade epistémica, de uma possibilidade futura (*cf.* excerto 56).

1 especialistas acreditam que o asteróide **vá** apenas passar ao lado do planeta Terra.
 2 ece com um número menor de repetições e **vá** evoluindo durante algumas semanas até
 3 l antevê que o sucesso da implementação **vá** depender da discussão que se crie em to
 4 tação não significa que um grande sismo **vá** ocorrer no próximo ano; significa apena

Excerto 55 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “vá”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

1 menos até agora não tem trazido. Talvez **venha** a mudar no futuro, mas por enquanto
 2 que este cenário possa nunca ocorrer ou **venha** só a afectar a Terra daqui a umas ce
 3 estyle Libre espera que esta tecnologia **venha** a ser comparticipada pelo Estado. Fo
 4 estyle Libre espera que esta tecnologia **venha** também a ser comparticipada pelo Est

Excerto 56 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “venha”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Por fim, estabelece-se, ainda, a necessidade de examinar os usos da forma nominal do infinitivo impessoal, tendo-se observado outras utilizações, além do Futuro Perifrástico, tais como a sua associação com ocorrências no Imperativo, a par da sua flexibilidade e maleabilidade temporais, e podendo ser associado ao momento passado, presente ou futuro. Verificou-se também que foi associado a um maior movimento no espaço físico, como se observa no excerto 57.

1 tranho ... comecei a beber muita água e **ir** ao banheiro com mais frequência. Pois,
2 stica, mas acabou resistindo à ideia de **ir** para uma faca. As coisas pareciam impos
3 ão pode seguir as restrições da dieta e **ir** regularmente ao ginásio. COMO VOCÊ PODE
4 calçado ortopédico grosseiro para poder **ir** às compras ou dar um passeio... Esquece
5 ao caminhar. Estava contente por poder **ir** ao trabalho, às compras ou passear sem
6 radam as células de gordura. Não tem de **ir** ao ginásio para correr ou praticar desp
7 avides. Eu não tenho a possibilidade de **ir** a médicos caros, esta é a razão pela qu
8 faltava-lhe o fôlego. Por isso, decidiu **ir** ao médico, embora este não se tivesse
9 para os seus pés. Deixará de evitar de **ir** à piscina ou à praia e com enorme praze
10 ir com o problema ao médico, mas odeio **ir** ao hospital... talvez esse tal de Calmi
11 es. Use simplesmente o produto antes de **ir** para a cama. O Dr. Oz disse no programa
12 oras de glicose, de tomar injeções e de **ir** ao médico constantemente A verdade é qu

Excerto 57 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “ir”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

Conclui-se que os verbos de movimento deveriam também ser objeto de uma investigação criteriosa e aprofundada, pois são numerosos e transversais nos *corpora* analisados, podendo ser recorrentes noutros géneros discursivos que evidenciam a proximização espacial, temporal e pessoal em simultâneo. Estes verbos, de teor espacial, são mais complexos do que podem, inicialmente, parecer, como destaca Langacker (1991): há verbos de movimento abstrato (sobretudo em termos temporais), de movimento objetivo (sobretudo verbos de movimento, que remetem para contactos, locomoções e trajetórias físicos, como “andar”, “nadar”, “escalar”, “rolar”, “trazer”, “levar” ou “marchar”, cf. Langacker, 1991:155), ou de movimento subjetivo³⁰⁰ (no caso dos verbos com valor imperfetivo, em que o conceptualizador não se move). Assim, deviam ser analisados alguns verbos, que indicam movimento, no ED, como sugerido por Cap (2017:24), a saber: “avançar”, “atacar”, “crescer”, “encolher”, “estagnar”, “aumentar”, “diminuir”, “aproximar”, “progredir”, “distanciar”, “afastar”, “ficar”, “apanhar”, “levantar”, “puxar”, “arrastar”, “deixar”, “sair”, “entrar”, “penetrar”, “evacuar”, “espaçar”, “caminhar”, “recuar” ou “estagnar”.

4.2.3. Dêixis temporal

A proximização temporal, evidenciada nos *corpora* em análise, centrando-se, normalmente, no momento presente, é veiculada por meio de advérbios, locuções adverbiais, adjetivos, e tempos verbais. Apresenta-se uma análise de uma seleção destas escolhas linguísticas, nos subcapítulos seguintes.

4.2.3.1. Advérbios de valor temporal

De acordo com Almeida (2014a:119), de entre os diversos deíticos temporais, são os advérbios os que assumem um papel central para fixar o tempo. É possível verificar uma predominância de deíticos temporais de valor proximal, tais como “agora”, “já” e “imediatamente”, em comparação a deíticos de valor distal, tais como “então”, “anteriormente”, “antes”, “ontem”, “depois” ou “amanhã” e uma ocorrência residual de outros advérbios que remetem para o presente como “hoje”, “atualmente”, ou “presentemente”, o último dos quais não foi observado nos *corpora* em estudo (*vid.* Tabela 19). “Agora” obteve uma ocorrência

³⁰⁰ O movimento ficcional, abstrato, mental ou subjetivo é uma perspetivação conceptual em que algo muda a sua localização apenas de modo mental, imaginando-se um caminho ou percurso numa determinada direção (Radden & Dirven, 2007).

menor do que a dos *corpora* de referência e especializados; porém, “atualmente” obteve uma ocorrência consideravelmente maior que a dos *corpora* CRPC e CETEMPúblico. Esta ocorrência de “atualmente”, nos *corpora* em estudo, pode denunciar uma preferência pelo uso de um presente contínuo, mais abrangente, dada a impossibilidade de apresentar um presente atual que confina com T₀, pela comunicação escrita não permitir a simultaneidade temporal. Efetivamente, verificou-se o uso de formas temporais no Presente do Indicativo com valor gnômico³⁰¹ (a respeito dos valores do presente *cf.* Almeida, 1993, 2000, 2014a) e uma quase inexistência do futuro (Coutinho, 1999, 2004; Coutinho & Jorge, 2012).

Tabela 19 – Ocorrências dos advérbios de valor temporal nos *corpora*.

adv.	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
agora	104	0,061	141	0,134	144	0,060	160	0,162	204990	0,071	177403	0,093	244	0,036
amanhã	6	0,004	3	0,003	7	0,003	13	0,013	31720	0,011	33922	0,018	8	0,001
anteriormente	4	0,002	9	0,009	13	0,005	8	0,003	11519	0,004	7885	0,004	8	0,001
antes	22	0,013	80	0,076	226	0,095	84	0,035	123622	0,043	120302	0,063	114	0,017
atualmente	2	0,001	3	0,003	15	0,006	8	0,003	4	0,000	1	0,000	28	0,004
depois	126	0,074	129	0,123	275	0,116	180	0,076	210292	0,073	247594	0,130	85	0,013
então	135	0,080	49	0,047	125	0,053	84	0,085	112139	0,039	80401	0,042	49	0,007
hoje	21	0,012	64	0,061	108	0,045	75	0,076	210292	0,073	247594	0,130	108	0,016
já	267	0,016	221	0,210	480	0,202	397	0,402	516725	0,178	499969	0,263	560	0,083
jamais	4	0,002	2	0,002	14	0,006	1	0,001	4879	0,002	3674	0,002	11	0,002
imediatamente	54	0,032	25	0,024	29	0,012	42	0,043	16304	0,006	12823	0,007	37	0,005
nunca	104	0,061	48	0,046	138	0,058	62	0,063	85007	0,029	88363	0,047	97	0,014
ontem	∅	∅	6	0,006	2	0,001	11	0,011	118989	0,041	315562	0,166	2	0,000

Neste âmbito, o deítico “agora”, mais proximal em termos temporais, além de remeter para o presente, atual e pontual que corresponde a “este (preciso) momento”, nos *corpora* em estudo, pode ser associado à dêixis discursiva contribuindo para a organização textual. Associado ao Presente do Indicativo, ou a um aspeto progressivo, tende a remeter para um período contínuo e indefinido, ou uma atualidade vasta. Parcialmente ligado ao presente da enunciação, pode, ainda, receber um valor futuro, quando associado ao Futuro Simples do Indicativo ou ao Futuro Perifrástico; ou a um valor passado, quando associado ao Pretérito Perfeito Simples (*cf.* Almeida, 1993, 2000, 2014a; Sousa & Ivanova, 2012). Além disso, integra locuções adverbiais temporais (*cf.* cap. 4.2.3.2). Seria, ainda, pertinente uma investigação contrastiva que considerasse *corpora* de outros meios de comunicação, analisando os registos formais ou informais nos quais os advérbios são utilizados, bem como sobre os valores contrastivos, não-deíticos do mesmo.

- 1 pacidade antioxidante dos dois. Vamos **agora** mostrar a receita poderosa para elim
- 2 a te fazer parar de tomar água gelada **agora** mesmo. Não acredita? Então leia! 1.
- 3 ue pode ser encontrado no seu cérebro **agora** mesmo. Alguns estudos defendem que
- 4 ga e abraça-a. Os seus ombros estarão **agora** na posição correta e estável. Se não
- 5 ticipantes optaram pelas baratas, e é **agora** que vem a parte surpreendente: os ci
- 6 ta a adição de sal ou de molho. Então **agora** que tudo está dito, você continuará
- 7 ssou a sua fase inicial com sucesso e **agora** será testado num grupo de homens em
- 8 de lesões e traumatismos graves, pode **agora** ser aplicada em diversos casos, como

Excerto 58 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “agora”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

³⁰¹ Almeida (1993, 2000, 2014a) explica os diversos valores do presente, com base nos seminários de mestrado do Professor Doutor Maillard. Em relação ao presente gnômico, que representa dificuldades de delimitação temporal, segundo Almeida (2014a:198), divide-se em presente omnitemporal (representa dados considerados permanentes, que não são possíveis de serem datados, porém são suscetíveis de ter um início, uma evolução e um fim, como está explícito na frase “A baleia é um mamífero”), ou atemporal (que efetua uma referência ao não-tempo, ao “que se encontra fora do tempo”, por não ter um começo ou um fim, normalmente, este presente associa-se a enunciados metafísicos ou matemáticos, tais como “Um triângulo equilátero tem três ângulos iguais”). *cf.* quadro esquematizado por Almeida (1993:305), para maior detalhe.

1 ifes e bancos de areia (os mesmos que **agora** vão ser dragados). No entanto, das q
 2 geralmente caros. A boa notícia é que **agora** você pode preparar seus próprios rem
 3 specto da banana ainda é o mesmo, mas **agora** vem o passe de mágica, pegue o secad
 4 casa, mas é preferível fazer à noite. **Agora** você vai saber o segredo desta recei
 5 ite e sinusite? Não sabia, não é? Mas **agora** você está sabendo. E vai saber como
 6 tre tantas funções, pela saúde óssea. **Agora** você tem boas orientações para optar

Excerto 59 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “agora”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

1 ra, que a sua amiga tornou-se bonita. **Agora** perdeu peso e quer gabar-se, não é?
 2 dia. Eu tinha fortes dores de cabeça, **agora** elas acabaram. Consigo dormir melhori
 3 à minha forma pré gravidez num mês. **Agora** encomendei outra embalagem, vou cont
 4 fim de um mês, mais 8 em dois meses, **agora** estou a terminar o meu segundo trata
 5 emana! Fico chocado, é algum milagre! **Agora** não tenho nenhuma dor! Fico tão feli
 6 e está tudo como deve ser! Mas a mim **agora** já me faltam as forças para o que qu
 7 de os velhos tempos dos filmes mudos. **AGORA** QUALQUER UM PODE PERDER PESO, melhor
 8 entre as estrelas. Claro, nada mudou **agora**. Eu também pedi. 27.11.2019 Responde

Excerto 60 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “agora”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

Sabe-se que “já” pode associar-se a uma ação recentemente concluída, mas também pode substituir “agora”, dado que se trata de um deíctico “polivalente” (Almeida, 2014a:278). Observou-se, em todos os *corpora*, que o advérbio “já” não foi sempre associado a um momento presente, podendo ser associado a ocorrências passadas ou futuras, como se infere das seguintes linhas de concordância do excerto 61.

1 rganização que representa viajantes que **já** tenham ido a mais de 100 países - consi
 2 se implantado depois da relação sexual **já** ter ocorrido. Neste artigo vamos dar ên
 3 te a noite. Ao amanhecer, o cheiro ruim **já** terá saído. 5. ÓLEO ESSENCIAL DE TEA TR
 4 uns 20 segundos e retire o rolo. A dor **já** terá desaparecido completamente. Não é
 5 no Estuário do Sado, apesar dos mesmos **já** terem sido fechados pelos biólogos. Na
 6 e uma empresa de biotecnologia dos EUA **já** teve autorização do regulador para avan
 7 Herman, mas comportamentos semelhantes **já** tinham sido relatados na Idade Média,
 8 QUE É MUITO PERIGOSO USAR CHINELOS! Se **já** tiraste do armário aqueles confortáveis
 9 reunião internacional sobre PrEP. Para **já**, todos os países optaram por limitar o
 10 graças às pessoas que o tomam ou que o **já** tomaram e que atestam os seus resultado
 11 uviu falar do cloreto de magnésio. Quem **já** tomou este medicamento natural, fica se

Excerto 61 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “já”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Não obstante, verifica-se que o apelo ao consumo imediato ocorre através da utilização de “já” (397 instâncias nos anúncios de LJ15 e 221 nos anúncios de VLPT) e “agora” (160 ocorrências anúncios LJ15 e 141 nos de VLPT). A sua repetição, no contexto de anúncios, incita ao imediatismo subjacente à ação de comprar, embora não seja necessário recorrer à referência direta “compre já”, como se observa nos seguintes exemplos:

1 bém estará disponível nas farmácias? E **já** agora, quanto custará?" Provavelmente
 2 mulher e de 14 mil outras pessoas que **já** alcançaram uma silhueta esguia, graças
 3 ar nanodinâmico, o qual é conhecido há **já** alguns meses, mas os investigadores es
 4 avell1974 • Quarta-feira, 18.09.2019 Eu **já** andei a tomar uns comprimidos e fizera
 5 a usar Magneto 500 Plus, a dor passou. **Já** ando a acelerar na bicicleta outra vez
 6 to: 57 unidades Encomendar o Psorimilk **Já** compraram nessa semana:2114 pessoas Te
 7 nsar dessa forma? Estas palavras foram **já** confirmadas por mais de 14 mil utiliza

Excerto 62 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “já”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

Além disso, sugere-se a mudança imediata de hábitos, comportamentos e atitudes recorrendo a “já”, “agora”, “imediatamente” em ambos os *sites*.

1 os no frigorífico ou em refrigeração. **Agora** cabe a você a decisão de armazenar o
 2 as costas (motoristas, por exemplo). **Agora** chegou a hora de aprender o exercício
 3 amento por muito tempo. Se você parar **agora** e analisar quantos casais você conhe
 4 nta a criatividade e a produtividade! **Agora** já podes pedir um sofá ao teu patrão
 5 trará grandes benefícios à sua saúde. **Agora** que você já conhece os benefícios da
 6 ortanto, fuja desses pseudoalimentos. **Agora** que já sabe quais os alimentos que s
 7 ntes que combatem o envelhecimento. E **agora** uma super dica! O cheiro do limão é
 8 área com o plástico. Foto: Muito Fixe **Agora** vá para a cama toda embrulhada. Fotonta
 9 geralmente caros. A boa notícia é que **agora** você pode preparar seus próprios rem

Excerto 63 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “agora”, extraídas de A- LJ15, alinhadas à direita.

1 s que as mulheres devem abandonar **imediatamente**. Confira: 1) Parar de comer doce
 2 se estás sozinho? Contacta alguém **imediatamente**: Por menores que sejam os teus s
 3 sprema meio limão sobre ela. Beba **imediatamente** e em jejum. Em poucos dias já ve
 4 imentos que deves deixar de comer **imediatamente** 11 alimentos que deves deixar de
 5 s, o médico deverá ser consultado **imediatamente**. O especialista pode receitar al
 6 er uma mistura homogênea. Consuma **imediatamente**. Beba antes do almoço ou jantar
 7 é maravilhoso: a caspa desaparece **imediatamente** e os cabelos ficam com uma aparê
 8 profundo. Se assim for, dissolve **imediatamente** duas Aspirinas na boca e engula-
 9 disso, o alho pode aliviar a dor **imediatamente** e pode acabar com o herpes labia
 10 que tens de parar de comer glúten **imediatamente**! Cuida da tua saúde! 10 Sinais d

Excerto 64 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “já”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Os advérbios “antes” e “depois” são utilizados no discurso publicitário para demonstrar o impacto de um determinado produto. Apesar de, em si mesmos, não potenciarem a proximidade, são coadjuvados pelas imagens do “antes” e do “depois” de outros consumidores do produto, para efetuar a proximização, num movimento mostrativo. A proximização promove a persuasão e a compra do produto publicitado, de acordo com a seguinte lógica: assim como a pessoa que é apresentada nas fotografias, também o locutário, se adquirir o produto “agora”, poderá obter os mesmos resultados.

1 nsulta CÁPSULAS REDUSLIM "DERRETERÃO" **ANTES** 10 QUILOS DE GORDURA EM DUAS SEMANAS
 2 a energia e a motivação para a vida. **ANTES** DEPOIS Observa-se uma mudança nas re
 3 iadores deste produto! Simão, 52 anos **Antes** Depois A primeira coisa que notei fo
 4 otei efeitos negativos. Jose, 37 anos **Antes** Depois Após 35 anos, começaram a apa
 5 excelente disposição Encomendar agora **ANTES** DEPOIS A maioria dos programas de de
 6 S NATURAIS AVALIAÇÕES DO VITAHAIR MAX **Antes** Depois Após 2 semanas vi o resultado
 7 mas em cerca de um mês de uso ajudou. **Antes** Depois disso eu nem conseguia andar. Nem Vo
 8 reparigas Esta fórmula parece magia. **Antes** Depois disto, esfalfava-me no ginásio e com

Excerto 65 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “antes”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

1 o desaparecerem para sempre! DIA 14: **Depois** de 14 dias, não só todas as minhas d
 2 , e isso deixa-me muito feliz! **Antes** Depois André A 65 anos A minha mulher está
 3 óficas Comentários do cliente: **Antes** Depois Comentários do cliente: 28 anos Depo
 4 uinta-Feira, Outubro 3, 2019 **ANTES &** **DEPOIS** "Eu tenho tentado me livrar da minha
 5 ndo já não o usa regularmente. **Antes** Depois Maria S. 58 anos Eu estava na fase a
 6 uma cápsula, chamada Artroser. **ANTES** **DEPOIS** Regeneração das articulações a nível
 7 Eu continuo com o tratamento! **Antes** Depois Susana V 47 anos As varizes são o me
 8 ha filha me contou sobre o Calminax. **Depois** de apenas 1 semana de uso, a minha a

Excerto 66 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “depois”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

O advérbio distal “nunca” surge associado a atitudes a evitar por parte do locutário, procurando distanciá-lo delas. De forma recorrente, surge nos títulos das publicações, associado ao Imperativo e a uma modalidade deôntica, com valor de obrigação ou proibição, que, embora possa consistir num ato ameaçador de face (Brown & Levinson, 1987), é utilizado de forma a captar a atenção, ao aconselhar ou ao proibir, conseqüentemente, impondo uma relação de proximidade entre locutor e locutário.

1 r ou de lado ou de barriga para cima. **Nunca** com a barriga para baixo. Não fique
 2 Defesa ou Finanças. Fonte e Foto: JN **NUNCA** COMA BANANAS, SE CONSUMIR ESTES MEDI
 3 ual é a opção com menos calorías. 28- **Nunca** compre um produto sem antes consulta
 4 gos! Fonte: Altamente 10 MOTIVOS PARA **NUNCA** DEITARES FORA A ÁGUA DOS PICLES! Fot
 5 a ou demolhá-los.. Fonte: 1001 Ideias **NUNCA** DEVE GUARDAR O LEITE NA PORTA DO FRI
 6 hor forma que puder. Fonte: Altamente **NUNCA** DEVE COMER ESTES ALIMENTOS ANTES DE
 7 pode levar a uma desordem intestinal. **Nunca** deve consumir café se tiver com o es
 8 ESTES MEDICAMENTOS! Certos alimentos **nunca** devem ser consumidos com certos medi
 9 te: Br.Noticias É POR ESTE MOTIVO QUE **NUNCA** DEVES FERVER A MESMA ÁGUA DUAS VEZES
 10 EVIA FAZER! A CIÊNCIA EXPLICA PORQUÊ! **Nunca** debes usar os sapatos dentro de casa
 11 te: Cura Pela Natureza É POR ISTO QUE **NUNCA** DEVES GUARDAR OS OVOS NO FRIGORÍFICO
 12 carboidratos. 4- Na hora da refeição, **nunca** encha o prato. Coloque menos comida
 13 e o avião precisar de pousar na água, **nunca** enchas o colete salva vidas dentro d
 14 É O ÚNICO ATACADO PELOS MOSQUITOS? E **NUNCA** ENTENDESTE PORQUÊ? É POR ESTA RAZÃO!

Excerto 67 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “nunca”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

À semelhança de estudos de Almeida (2014a:125), verificou-se que “há muito poucos deíticos temporais perfeitamente fiáveis”. Quer “agora”, como “ontem”, “hoje” e “amanhã” podem ter o seu alcance temporal alargado, como foi analisado relativamente ao discurso literário (por Almeida, 1993, 2000, 2014a). Com a análise dos *corpora* de notícias e de

anúncios, verificou-se que a extensão temporal de “agora” não se limita à narrativa no discurso literário. Este fenómeno explica-se, pelo facto de que há sequências narrativas (algumas delas testemunhais) que se intercalam com a função referencial do género da notícia. Não obstante, a constante repetição do deíctico “agora” pode contribuir para presentificar acontecimentos futuros e passados, bem como aproximá-los do alocutário, de modo (in)consciente.

4.2.3.2. Locuções adverbiais de valor temporal

Apenas se verificaram algumas locuções adverbiais, formadas a partir de advérbios de valor temporal, como se verifica na Tabela 20. As locuções que registam maior frequência são, sobretudo, as seguintes: “em 28 dias”, “em breve” ou “neste momento”.

Tabela 20 – Ocorrências das locuções adverbiais de valor temporal nos *corpora*.

Locuções adverbiais	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
a partir de agora	7	0,004	3	0,003	2	0,001	∅	∅
até agora	8	0,005	22	0,021	21	0,009	14	0,014
[em] 28 dias	0 ³⁰²	∅	66	0,063	∅	∅	103	0,104
em breve	9	0,005	14	0,013	9	0,004	15	0,015
hoje em dia	10	0,006	6	0,006	14	0,006	11	0,011
neste mês	∅	∅	∅	∅	∅	∅	5	0,005
neste momento	3	0,002	2	0,002	7	0,003	3	0,003
no presente	∅	∅	∅	∅	2	0,001	∅	∅
nunca antes	6	0,004	4	0,004	1	0,000	3	0,003
nunca mais	15	0,009	6	0,006	8	0,003	6	0,006
quanto antes	6	0,004	∅	∅	∅	∅	∅	∅
sem antes	1	0,001	∅	∅	2	0,001	∅	∅

Assim, alguns dos advérbios proximais analisados anteriormente surgem, residualmente, em locuções adverbiais, tais como “até agora” ou “a partir de agora”, sendo que ambas as locuções tendem a transmitir rutura temporal (*cf.* Almeida, 2014a). “Até agora” designa um período contínuo com início no passado, estendendo-se ao presente, enquanto “a partir de agora” dá início a um momento que se inicia no presente, mas estende-se até o futuro.

- 1 E entende que estas experiências até **agora** só não avançaram em humanos por “raz
- 2 o no número de terremotos graves. Até **agora**, só tivemos cerca de seis terremotos
- 3 agnitude. Já os tivemos este ano. Até **agora** só tivemos seis deles. Podemos fácil
- 4 o que fazer. Leia também: A partir de **agora** na Holanda é legal, um instrutor de

Excerto 68 – Seleção de linhas de concordância do advérbio temporal “agora”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

A locução adverbial “em breve” registou alguma ocorrência nos anúncios publicitários, de modo a gerar a expectativa que os resultados serão visíveis brevemente e que são ofertas disponibilizadas por tempo limitado, incitando ao consumo imediato.

- 1 ller, que os estoques podem esgotar **em breve**. E a próxima entrega pode chegar a
- 2 Guilherme Gomes e eu espero te ver **em breve** em meu consultório virtual Comprar
- 3 rta-teste não vai ocorrer novamente **em breve**, então MÃOS À OBRA! Regenerador de
- 4 como esta não irá repetir novamente **em breve**, EXPERIMENTE AGORA Calminax melhora
- 5 à espera que me chegue por correio, **em breve** hei-de pôr aqui a minha opinião Cen
- 6 bem. Espero ter uma nova aparência **em breve**. Responder . 17 . Gostar . Há 4 hor

Excerto 69 – Seleção de linhas de concordância da locução adverbial temporal “em breve”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

³⁰² Todavia, a expressão “a cada 28 dias” ocorre duas vezes.

A contração do demonstrativo “este” com a preposição “em” está associada a algumas ocorrências temporais. “Neste momento” foi uma das locuções que registou maior ocorrência em LJ15. Não se registaram ocorrências de “neste preciso momento” e, no *site* LJ15, observou-se apenas uma instância de “neste exato momento” e uma de “no presente”.

- 1 s Preço normal: 78 € Preço com desconto **neste** mês: 39 € Encomendar Ainda acha que
- 2 TENHA PRESSA DE ENCOMENDAR COM DESCONTO **NESTE** MÊS! Restou até o fim da promoção:
- 3 segurança social odeia-o profundamente **Neste** momento, o académico tem 109 anos,
- 4 apia. Félix terça-feira 13.08.2019 estou **neste** momento à espera da encomenda com
- 5 pir uns abdominais salientes, mesmo que **neste** momento apenas veja um pneu;

Excerto 70 – Seleção de linhas de concordância da contração da preposição “em” com o demonstrativo “este” (“neste”), extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

Denota-se que, em relação aos anúncios que surgem associados a ambos os *sites*, a referência temporal mais comum compreende “28 dias” (66 ocorrências, nos anúncios relativos a VLPT, e 167, nos respeitantes a LJ15). Nos anúncios, ao serem apresentados resultados quase imediatos e soluções “milagrosas”, aproxima-se o momento futuro e o presente, ilustrando-se a proximização temporal. Esta referência temporal, que promete resultados que mudam, possivelmente, o estado de saúde e bem-estar e o estilo de vida do alocutário em menos de um mês, é um fator que facilita a proximização temporal, querendo levá-lo a obter imediatamente o produto/serviço e dar início “agora” ou “já” à mudança.

4.2.3.3. Adjetivos e nomes de valor temporal

O uso de adjetivos e de nomes que remetem para o presente atual regista uma frequência reduzida (*cf.* Tabela 21), à semelhança das locuções adverbiais.

Tabela 21 - Ocorrências de adjetivos e nomes de valor temporal nos *corpora*.

	VLPT		A-VLPT		LJ15		A-LJ15		CRPC		CETEMPúblico		CoNE	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
anterior adj.	9 ³⁰³	0,005	2	0,002	15	0,006	11 ³⁰⁴	0,011	51464	0,018	43576	0,023	52	0,008
anteriores adj.	1	0,001	∅	∅	16	0,007	∅	∅	22353	0,008	19695	0,010	18	0,003
atualidade n.	5	0,003	∅	∅	4	0,002	∅	∅	∅	∅	∅	∅	2	0,000
atual adj.	3	0,002	6	0,006	5	0,002	9	0,009	12	0,000	89	0,000	10	0,001
atuais adj.	4	0,002	∅	∅	9	0,004	∅	∅	9	0,000	2	0,000	33	0,005
futuro adj.	1	0,001	∅	∅	3	0,001	1	0,001	63142	0,022	62522	0,033	76	0,011
futuro n.	8	0,005	1	0,001	51	0,021	3	0,003	5208	0,002	6148	0,003	69	0,010
futuros adj.	2	0,001	∅	∅	3	0,001	∅	∅	9076	0,003	11517	0,006	13	0,002
futuros n.	∅	∅	∅	∅	2	0,001	∅	∅	5172	0,002	4708	0,003	4	0,001
futura adj.	∅	∅	∅	∅	8	0,003	1	0,001	79331	0,027	134834	0,071	39	0,005
futuras adj.	1	0,001	∅	∅	3	0,001	2	0,002	20585	0,007	48152	0,025	19	0,003
passado adj.	12	0,007	9	0,009	33	0,014	12	0,012	2325	0,001	2267	0,001	4	0,001
passado n.	5	0,003	4	0,004	25	0,011	5	0,005	6588	0,002	5434	0,003	3	0,000
passada adj.	4	0,002	6	0,006	13	0,005	4	0,004	5539	0,002	5134	0,003	5	0,001
passadas adj.	∅	∅	∅	∅	4	0,002	2	0,002	2697	0,001	1954	0,001	6	0,001
passados adj.	2	0,001	2	0,002	3	0,001	4	0,004	56991	0,020	29394	0,015	91	0,014
posterior adj.	1	0,001	∅	∅	6	0,003	∅	∅	22946	0,008	22946	0,012	22	0,003
posteriores adj.	1	0,001	1	0,001	∅	∅	∅	∅	23969	0,008	22946	0,012	22	0,003
presente adj.	20	0,012	∅	∅	43	0,018	∅	∅	23969	0,008	22946	0,012	22	0,003
presente n.	0 ³⁰⁵	∅	0 ³⁰⁶	∅	3	0,001	0 ³⁰⁷	∅	23969	0,008	22946	0,012	22	0,003
presentes adj.	18	0,011	3	0,003	39 ³⁰⁸	0,016	4 ³⁰⁹	0,004	23969	0,008	22946	0,012	22	0,003

³⁰³ Utilizado nove vezes na locução adverbial “no dia anterior”, e duas vezes na dêixis discursiva “estudo anterior”.

³⁰⁴ Seis destas ocorrências designam o comando voltar atrás no *site* da gama de produtos “cibdo!”, relativo a LJ15.

³⁰⁵ As outras duas ocorrências não têm conotação temporal, o seu significado coincide com o de “prenda”.

³⁰⁶ As outras oito ocorrências não têm conotação temporal, o seu significado coincide com o de “prenda”.

³⁰⁷ As outras oito ocorrências não têm conotação temporal, o seu significado coincide com o de “prenda”.

³⁰⁸ Há uma ocorrência que não tem conotação temporal, o seu significado coincide com o de “prenda”.

³⁰⁹ Há três ocorrências não têm conotação temporal, o seu significado coincide com o de “prenda”.

Além disso, nem todas as ocorrências possuem um teor temporal, como, por exemplo, as conotações do adjetivo “presente” que se associam a presença e não a um momento atual.

1 . Um deles é avenatramidas que está **presente** apenas na aveia e tem muitas propri
 2 diferentes aspectos do passado, do **presente** e do futuro desta região. Num deles
 3 na uma substância semelhante àquela **presente** na pele, cabelo e unhas. Por norma
 4 muito por culpa da praia e do cloro **presente** nas piscinas. Por esse motivo, a hi
 5 atos e sulfatos, é o E171. Ele está **presente** nas chicletes, nas pastas de dentes
 6 e a pele não resseque. A vitamina C **presente** no limão produz colágeno, que vai f
 7 é bom sabemos também que a cafeína, **presente** no café, desidrata o corpo. Saiba a
 8 es vegetais, e apenas 32% do cálcio **presente** no leite é absorvido. Pois é, acred
 9 tensão arterial. O ácido ascórbico, **presente** nos limões, tem efeitos anti inflam
 10 a e densidade. A elastina está aqui **presente** numa pequena percentagem mas é a re

Excerto 71 – Seleção de linhas de concordância do adjetivo/nome “presente”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

“Atualidade”, em contraste com CRPC e CETEMPúblico, obteve mais ocorrências, pelo que a sua frequência pode apontar para uma outra evidência: é mais recorrente o uso de um presente mais vago e inexato, nos *sites* LJ15 e VLPT e respetivos anúncios, do que em outros *corpora* já mencionados.

1 stivermos dois meses desligados da **atualidade** não acreditaremos o quanto as cois
 2 Antiguidade. Tradição mantida, na **atualidade**, nas coroas dos vencedores de comp
 3 ncipal causa de morte prematura na **atualidade**. Stresse, obesidade e sedentarismo

Excerto 72 – Seleção de linhas de concordância do nome “atualidade”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

4.2.3.4. Tempos verbais

De modo sucinto passam a apresentar-se algumas considerações sobre as formas verbais mais recorrentes nos *corpora* (cf. Tabela 22). Apresenta-se uma possível análise das dez formas verbais mais frequentes³¹⁰, de novo, não sendo comparadas com as dos *corpora* CRPC, CETEMPúblico ou CoNE, pelo volume excessivo de dados a analisar em contexto.

Tabela 22 – Ocorrências das formas verbais mais recorrentes nos *corpora*.

VLPT				A-VLPT				LJ15				A-LJ15			
Forma verbal	Tempo/ modo/ forma nominal	Freq.	%	Forma verbal	Tempo/ modo/ forma nominal	Freq.	%	Forma verbal	Tempo/ modo/ forma nominal	Freq.	%	Forma verbal	Tempo/ modo/ forma nominal	Freq.	%
é	Pres. Ind.	2469	1,457	é	Pres. Ind.	677	0,643	é	Pres. Ind.	3229	1,356	é	Pres. Ind.	895	0,906
ser	Inf.	719	0,424	há	Pres. Ind.	162	0,154	pode	Pres. Ind.	888	0,313	foi	Pret. Perf. Ind.	257	0,260
são	Pres. Ind.	698	0,412	foi	Pret. Perf. Ind.	153	0,195	está	Pres. Ind.	498	0,209	há	Pres. Ind.	199	0,201
tem	Pres. Ind.	445	0,263	pode	Pres. Ind.	136	0,129	há	Pres. Ind.	429	0,180	tinha	Pret. Imp. Ind.	178	0,180
podem	Pres. Ind.	336	0,198	são	Pres. Ind.	119	0,113	ter	Inf.	421	0,176	era	Pret. Perf. Ind.	169	0,149
fazer	Inf.	330	0,195	ser	Inf.	118	0,112	fazer	Inf.	387	0,163	tenho	Pres. Ind.	166	0,168
vai	Pres. Ind.	282	0,166	tinha	Pret. Imp. Ind.	114	0,108	podem	Pres. Ind.	369	0,155	são	Pres. Ind.	166	0,168
ter	Inf.	273	0,161	está	Pres. Ind.	110	0,105	foi	Pret. Perf. Ind.	315 ³¹¹	0,132	está	Pres. Ind.	156	0,158
foi	Pret. Perf. Ind.	209	0,123	tem	Pres. Ind.	103	0,098	têm	Pres. Ind.	274	0,115	pode	Pres. Ind.	146	0,148
estão	Pres. Ind.	193	0,114	estava	Pret. Imp. Ind.	97	0,092	estão	Pres. Ind.	236	0,099	ser	Inf.	133 ³¹²	0,135

³¹⁰ Nesta análise, incluiu-se as formas nominais do infinitivo (pessoal e impessoal).

³¹¹ Destas instâncias, 313 dizem respeito ao verbo “ser” e duas ao verbo “ir”.

³¹² Não se consideraram oito ocorrências, pois consistiam na mesóclise do verbo “ser”, na terceira pessoa do Futuro do Indicativo: “ser-me-á”.

Destaca-se que em todos os *corpora*, o tempo verbal mais recorrente foi o Presente do Indicativo do verbo “ser”, o qual é advogado por Chilton (cf. 2014:41) como sendo o tempo que ocupa o centro deíctico, podendo ser o fator que mais potencia a proximização. A utilização desta forma verbal liga-se a um cariz categórico, descritivo de estados ou de factos, seguindo a função referencial e o princípio constativo da comunicação científica.

Efetivamente, a função referencial ou informativa pauta-se, pelo uso da terceira pessoa do singular, com recurso ao significado denotativo das palavras, a linguagem formal e objetiva, à impessoalidade, pautando-se por atos delocutivos e por atos ilocutórios assertivos, o que se constata nos *corpora*, por exemplo, em formas verbais como “é” e “são” ou “tem”. Não obstante, como a proximização é veiculada em diversos elementos da frase (cf. cap. 4.2.1.2 e cap. 4.2.1.4), o Presente do Indicativo seria um elemento que também contribuiria para a proximização.

O verbo “ser” enquanto verbo pleno é a forma verbal mais frequente em todos os *corpora*. De modo mais recorrente, notou-se que a forma na terceira pessoa do singular, “é”, pode descrever um estado ou propriedade, uma ocorrência num momento atual, uma característica do alocutário referenciado por “você”, ou consistir numa descrição impessoal ou, ainda, na terceira pessoa, pode apresentar características de um elemento não-participante na interação.

1	mundo, mas de acordo com a ciência, ela	é	a mais bonita do mundo. Aqui está um ví
2	Entre as principais doenças a vaginose	é	a mais comum entre as mulheres que está
3	er um ataque cardíaco Ataque do coração	é	a principal causa de morte prematura na
4	bile, substância produzida pelo fígado,	é	a responsável pela coloração castanha d
5	por causa do sulfato de hidrogénio que	é	a substância que dá aos gases aquele ch
6	por algum tipo de infecção e a diarreia	é	a maneira que seu corpo encontrou de se
7	e já existem duas mortes ligadas a ela.	É	a mesma cafeína que se encontra no noss
8	roduzida durante o orgasmo, a oxitocina	é	a chamada hormona do amor e felicidade!
9	amento e processamento normal de açúcar	é	a insulina. A insulina é uma hormona pr
10	participantes optaram pelas baratas, e	é	agora que vem a parte surpreendente: os
11	, melhor se acostumar. 8. Pelos faciais	É	ai que você decide procurar ajuda hormo
12	la, além de descobrir a doença, o exame	é	ainda mais preciso que uma mamografia:
13	nificado dos desenhos que aparecem nela	é	, ainda hoje, um mistério para os histori
14	áveis, ossos e cartilagem. A vitamina C	é	ainda essencial na recuperação de lesõe
15	to para os seres humanos que o consomem	é	ainda desconhecido. Concluindo, e como
16	um novo e saudável corpo. Sua intenção	é	ajudar pacientes com lesões na medula e

Excerto 73 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “é”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

No plural, “são” tende a descrever ou enumerar propriedades ou estados associados a um presente contínuo. De modo semelhante, “tem”, de teor possessivo, revelou uma apresentação de propriedades, sendo, por vezes, associado a “você”, ou, ainda, a uma ocorrência existencial (“tem dias”), comum na norma do PB.

1	a meia e vá para a cama. As substancias	são	absorvidas rapidamente através dos
2	as principais da intolerância à lactose	são	acidez estomacal, sensação de inchaço
3	itações. Os vegetais de folha verde não	são	aconselhados a quem esteja a tomar
4	icos Sabia que boa parte dos cosméticos	são	carregados de substâncias derivadas do
5	beça, etc... Sabia que estes benefícios	são	causados por mudanças que acontecem no
6	envolvimento. Seus principais sintomas	são	cegueira, convulsões e dores de cabeça.

Excerto 74 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “são”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

1	continuou & cair e minha cintura agora	tem	15cm E o mais importante, meu HbA1c deu
2	? Pode ser usado em crianças? O produto	tem	alguma peça removível que possa engolir
3	UI? Sem problemas... Você provavelmente	tem	algumas perguntas, o que é comum. Na
4	, além de ser totalmente hipoalergênico	tem	alta durabilidade. Depois de ver os vá
5	finação dos mecanismos metabólicos. Não	tem	de passar fome. Sim, tal como já disse,
6	nte degradam as células de gordura. Não	tem	de ir ao ginásio para correr ou pratica
7	gaNorm para uma criança? A minha esposa	tem	diabetes hereditária e eu tenho também,
8	vezes por dia apenas metade da pílula.	Tem	dias que escuto tanto zumbido que chega
9	s, uma em cada três pessoas em Portugal	tem	excesso de peso. Isto representa um en
10	be com o excesso de peso e o mal-estar!	Tem	excesso de peso e dificuldade em emagre
11	ara aqueles que já tomaram. Alguém aqui	tem	excesso de peso desde criança (ou seja,
12	d. A pílula Velofel com tecnologia TRTT	tem	os ingredientes certos, então eu achei

Excerto 75 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “tem”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

No âmbito dos tempos verbais, nomeadamente, do Presente do Indicativo, deve destacar-se que o presente vivencial não deve ser confundido com o tempo verbal homónimo, dado que o último pode ser empregue de diversas formas (passadas, futuras, atemporais), quando associado a outros referentes temporais. O Presente do Indicativo, assim como o advérbio “agora”, “são formas não marcadas que se deslocam livremente no eixo cronológico e ultrapassam, em todos os sentidos o campo demasiado estreito de T₀” (Almeida, 2014a:125). Mesmo não esmiuçando cada uma das ocorrências de “é”/“são” e de “está”/“estão”, que em si mesmas poderiam consistir numa investigação futura, considera-se que qualquer um destes casos é um agente de proximização temporal em termos cognitivos, reiterando a importância do momento presente, quer seja um presente déítico (narrativo, atual, de antecipação, e, conseqüentemente iterativo ou contínuo), histórico³¹³ (iterativo ou contínuo), de teor gnómico: omnitemporal ou atemporal (cf. Almeida, 1993:305).

Em relação a “está”, pelo papel que desempenha como verbo auxiliar, denota-se a predominância de um presente contínuo associado a um aspeto progressivo. Verificaram-se 92 ocorrências no *site* LJ15, associadas ao infinitivo, 22, nos anúncios de LJ15 e nove, nos anúncios de VLPT; às quais acrescem 65 associadas ao gerúndio, no *site* LJ15, 12, nos anúncios de VLPT, e duas, nos anúncios de LJ15. De modo semelhante, no *site* VLPT, a forma verbal “estão” registou 25 ocorrências, associadas ao infinitivo, e nove, associadas ao gerúndio. Também o Pretérito Imperfeito Simples “estava” surge associado a um aspeto progressivo, com 17 ocorrências, no infinitivo, e oito, no gerúndio, nos anúncios do *site* VLPT.

1	imática A temperatura no Círculo Ártico	está	a aumentar rapidamente, a um ritmo três
2	sugere que é a fonte de hidratação que	está	a tornar esta atividade de escorrência
3	EGA A Portugal A Direção-Geral da Saúde	está	a colaborar na preparação de um projeto
4	Antropologia da Universidade de Coimbra	está	a desenvolver mais três estudos relacio
5	ressão. Ao conseguir dizer esta palavra	está	a assumir os seus compromissos e a defe
6	ar. Mas há avisos importantes a quem já	está	a tomar estes medicamentos: encomendand
7	ra perder barriga! Por alguma razão ela	está	a ter tanto sucesso, devido a ser mesmo
8	Antártida, que começou há 10.000 anos,	está	atualmente adicionando gelo suficiente
9	ajam para regiões infectados pelo vírus	está	aumentando. Segundo o Departamento de S
10	boa dica para apimentar uma relação que	está	caindo na monotonia é buscar novos luga
11	eans escreveu: “O fluxo de conhecimento	está	caminhando em direção a uma realidade n
12	tão tenha cuidado! Ao perceber que você	está	dormindo mais horas durante a noite ou
13	a pode salvar a vida de um paciente que	está	tendo um acidente vascular cerebral (AV
14	rimestre de gestação. Portanto, se você	está	tentando engravidar e apresenta uma men

Excerto 76 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “está”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Em termos cognitivos, considera-se que o passado se distancia do momento atual de enunciação introduzindo distância (cf., por exemplo, Langacker, 1987). O *site* LJ15 verificou 25 ocorrências ligadas a uma temporalidade anterior e as restantes ligam-se com o teor existencial da forma verbal “há”. Embora possa ser impessoal e deter conteúdo existencial e temporal (por consistir num tempo verbal presente), tende, na mente do alocutário, a presentificar mais o enunciado, do que se se tratasse da forma do Pretérito Imperfeito do Indicativo, “havia”, ou a do pretérito perfeito do indicativo “houve”.

³¹³ Rühlemann (2019), Rühlemann & O’Donnell (2015) referem que a escolha do presente histórico, em vez do pretérito perfeito simples, é uma forma de potenciar o envolvimento com os factos apresentados; ou escolha de termos como “aqui”, “aí” e “este” e “aquele” (cf. Pina, 2004).

1 já vem utilizando uma fórmula própria há 15 anos para prevenir a gravidez de cas
 2 ica várias vezes antes desse período de há 60.000 anos e se misturaram com outras
 3 e calor neste ponto. Nos primeiros dias há a possibilidade de uma leve sensação de
 4 eno cheio pode passar a sensação de que há a quantidade ideal de comida melhor do
 5 que aconteceu com a aviação. Como hoje há aeroportos, no futuro existirão inúmero
 6 do das Terras de Santa Maria (ADRIITEM), há agora que analisar "que aplicações é qu

Excerto 77 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “há”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

O Pretérito Perfeito Simples do verbo “ser”, “foi³¹⁴”, encontra-se associado a adjetivos formados a partir de participios passados, de modo mais recorrente que a forma “é”, conotando propriedades descritivas e um aspeto acabado do passado, em 156 ocorrências, no *site* VLPT, 47, nos respetivos anúncios, 153, no *site* LJ15 e 71, nos anúncios respetivos. Denota-se também que esses exemplos se pautam pela voz passiva, isto é, havendo um apagamento do locutor no plano delocutivo. No género discursivo da notícia este é um recurso recorrente³¹⁵ e essencial na comunicação em ciência³¹⁶. Como se envereda por esta estratégia de distanciamento enunciativo, consequentemente, há alguma desresponsabilização por parte do locutor sobre a veracidade do conteúdo apresentado (Marques, 2013). “A estrutura passiva do comentário apaga a presença do locutor, mas cumpre a tarefa de mostrar um ponto de vista que faz sobressair um *ethos* de correção e seriedade (do locutor)” (Marques, 2013:161). Por esses motivos, impõe-se a necessidade de um estudo contrastivo do uso da passiva em publicações de *sites* catalogados como veiculadores de notícias falsas e em outros meios de comunicação.

1 minha fórmula de emagrecimento bifásica foi aclamada como o "maravilhoso antídoto
 2 e o nome de Varican Pro Comfort. Porque foi aclamado o meu método venomagnético co
 3 ete, minha paciência acabou. A situação foi agravada pelo meu marido, que entrou
 4 ação do excesso" Raquel Sousa, 27 anos, foi apanhada por violação das regras no fi
 5 Porque razão o meu método biomagnético foi apelidado de "antídoto milagroso para

Excerto 78 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “foi”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

O Pretérito Imperfeito do Indicativo, apesar de poder localizar situações no passado, “raramente o faz em relação ao tempo da enunciação” (Oliveira & Silva, 2019:451). Assim, é normalmente um tempo anafórico, *i.e.*, está dependente de um outro tempo para a sua interpretação (*cf.* Matos, 1996; Oliveira & Silva, 2019). Nos *corpora* estudados, o Pretérito Imperfeito do Indicativo “era” pode apresentar um facto passado, mas não concluído, ou seja, transmitir um aspeto inacabado do passado (Almeida, 1993, 2000, 2014a), associado a sequências narrativas e descritivas, ou conferir continuidade/duração às situações e, desse modo, pode “aspetualmente transformar eventos em estados” (Oliveira & Silva, 2019:451). Além disso, transmite uma ideia de continuidade temporal mais longa do que o Pretérito Perfeito Simples “foi”. A investigação sobre a utilização do tempo verbal no Pretérito

³¹⁴ “Foi”, de modo descontextualizado, tanto pode consistir no Pretérito Perfeito Simples do verbo “ir” ou “ser”. Verificou-se uma predominância do verbo “ser” e não do verbo “ir”.

³¹⁵ “Na procura da factualidade informativa, os jornalistas procuram o distanciamento discursivo no apagamento das marcas da presença do locutor, para que os factos falem, mostrem a verdade. Mas o apagamento não é necessariamente total e não cria necessariamente objetividade como também não cria nunca desresponsabilização total” (Marques, 2013:159).

³¹⁶ É essencial para discernir o papel jornalista do papel do cientista ou investigador: “Fica o leitor a saber que o vocabulário não é do jornalista, mas de (...) cientistas (...) (não individualmente identificados) (...) Estas estruturas introduzem sempre vocábulos de gírias técnicas e científicas” (Ramos, 2007:22).

Imperfeito do Indicativo carece de ser desenvolvida em estudos mais aprofundados no gênero discursivo da notícia e nos gêneros híbridos de divulgação científica e de notícias falsas.

1 ao espelho. Daí os problemas. Eu também **era** assim, ganhei muito excesso de peso, de
2 itados de uma perna. Terrível, não? Mas **era** assim que me sentia devido à degeneraçã
3 o tão acentuada sem comprometer a saúde **era**, até à data, inviável. Hoje, com a a mim
4 sumindo: tinha 36 anos quando achei que **era** bom fazer alguma coisa por mim. Uma vez
5 ria da Ana, no início também pensei que **Era** brincadeira. Mas ainda assim experiment
6 omeçou a dar caminhadas e a ir à missa. **Era** cada vez mais frequente sorrir. Apenas
7 todos os níveis. Deixou o emprego, não **era** capaz de encarar a rapariga e sofrer a
8 nseca Meu marido está em choque! Eu não **era** tão magra mesmo quando tinha 19 anos! *
9 o apertadas e quando me sentava a vista **era** terrível. Sentia-me um elefante. Infeli
10 fazer uma boa maquilhagem e mesmo assim **era** transparente por causa do meu cabelo. A

Excerto 79 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “era”, extraídas de A-LJ15, alinhadas à direita.

O verbo modal “poder”, característico do discurso académico, teórico (Coutinho, 2004), também é apresentado no Presente do Indicativo “pode” e “podem”, sobretudo no *site* LJ15, e contribui para a proximização, porque a modalidade epistémica é uma das estratégias pragmático-linguísticas que a potencia (*cf.* em particular as mais recentes investigações de Chilton, 2014, Kopytowska, 2018). Além disso, o verbo modal “poder”, associado à modalidade epistémica de possibilidade e de probabilidade, surge relacionado com o infinitivo impessoal “ser”, em 395 ocorrências, no *site* VLPT, 37, nos anúncios VLPT, e 32, nos anúncios de LJ15. De facto, o infinitivo também remete para qualquer tempo vivencial, se for associado a outros verbos. De modo semelhante, “ter” foi associado ao modal “poder”: 92 vezes, no *site* LJ15, e 54, no *site* VLPT.

1 oas sofrem de má circulação e isto pode **ser** uma solução fácil. Elimina acne e verru
2 A sua mãe, preocupada que isso pudesse **ser** uma fonte de ridículo, procurou remover
3 sentir muitas dores físicas, que podem **ser** uma cefaleia ou dor de cabeça, dor no m
4 is seguros que o solo da floresta, pode **ser** uma boa hipótese, dizem os pesquisadore
5 ssim que você o ingere. Esse verme pode **ser** uma têniade e crescer até 15 metros, po
6 s contraceptivos orais masculinos podem **ser** uma realidade. Numa reunião da Sociedad

Excerto 80 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “ser”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

1 a água do rio Tejo é o fósforo que pode **ter** várias proveniências (agricultura, água
2 tar. A inflamação no nervo ciático pode **ter** várias causas. Hérnia de disco pode ser
3 que Ksanfomaliti esteja falando poderia **ter** vindo da nave espacial. “Venera-13 tinh
4 plica que os três pastorinhos não podem **ter** visto de facto o Sol, porque “o fenómeno

Excerto 81 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “ter”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

O verbo modal “dever” foi associado ao infinitivo do verbo “ser”, no *site* VLPT, em 100 ocorrências. Dessas apenas três apresentam modalidade epistémica e 97 modalidade deôntica. Todas as 16 instâncias do verbo “dever” associadas ao verbo “ser” ligam-se à modalidade deôntica, nos anúncios VLPT. Nos anúncios de LJ15, das nove ocorrências do verbo “dever” em associação a “ser”, oito estão na modalidade deôntica e uma na modalidade epistémica.

1 habitualmente, todos temos. O corpo deve **ser** aceite de uma forma natural, a não ser
2 cia de um creme, e a este composto deve **ser** acrescentado o mel. Depois de misturar
3 ermercado, pedaços de abóbora. Não deve **ser** a abóbora moranga e sim a abóbora grand
4 com um pouco de Vicks e algodão, deve **ser** capaz de acabar com essa dor. Tudo o que
5 de cães, nestas circunstâncias, deverá **ser** capaz de permanecer calmo e concentrar-
6 sendo assim a procura de um médico deve **ser** imediata. O sangue do teu período pode
7 ões no nosso corpo. No entanto, devemos **ser** um pouco mais paciente com esses remédi

Excerto 82 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “ser”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Em associação ao verbo “ter”, “dever” ocorreu 18 vezes no *site* VLPT, sendo apenas quatro dessas ocorrências representativas da modalidade epistémica. Nas 20 instâncias do *site* LJ15, quatro representam a modalidade epistémica de probabilidade (linhas de concordância 2 a 5 do excerto 83), enquanto as restantes dizem respeito à modalidade deôntica de obrigação.

1. ica que a nossa alimentação diária deve **ter** 28% de cereais e derivados e tubérculos
2. feição mais importante do dia', já deve **ter** ouvido alguém a dizer isto, e coisas su
3. FRIGERANTES PARA O CORPO HUMANO Já deve **ter** ouvido muito sobre os problemas que os
4. uantos desses "15 minutos" você já deve **ter** perdido ao longo dos últimos anos? Que
5. para vários planetas. Eles também devem **ter** tentado várias soluções. Eles escrevera
6. ncia e assim deve ser encarada. Devemos **ter** todo o cuidado para não banalizar o uso

Excerto 83 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “ter”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

O verbo “dever” surge, ainda, associado ao verbo “fazer”, 21 vezes, no *site* LJ15, ligando-se somente à modalidade deôntica, sendo que, conseqüentemente, o cariz de obrigação inerente implica um valor imperativo.

- 1 da de frutas. Se és diabético não debes **fazer** essa dieta. Consulta sempre o teu
- 2 e ativa o seu sistema imunológico. Deve **fazer** esse sumo em casa, com limões
- 3 suficiência renal ou diabetes não devem **fazer** esta dieta, pois o caso delas exige
- 4 ruques Online Aqui está o que você deve **fazer**: Misture 2 colheres de sopa de bica

Excerto 84 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “fazer”, extraídas de LJ15, alinhadas à direita.

Como foi notado anteriormente (*cf.* cap. 4.2.2.5), o Futuro Perifrástico e o valor progressivo são formas que potenciam a proximização. Neste âmbito, o Futuro Perifrástico, formado a partir do Presente do Indicativo do verbo “ir”, pode contribuir para a proximização, pois observando as ocorrências de “vai”, no *site* VLPT, nota-se que 253 de 278 instâncias apresentam-se no Futuro Perifrástico. Além disso, o Futuro Perifrástico do verbo “ser” ocorre em 18 instâncias³¹⁷, no *site* VLPT, dez nos respetivos anúncios e nove nos anúncios de LJ15, bem como, no caso do verbo “ter”, que ocorre 24, vezes no *site* LJ15, e 14, no *site* VLPT.

- 1 vez que você tocar sua boca na garrafa, **vai** adicionar mais organismos à água. Ent
- 2 azer sexo com frequência! O vosso corpo **vai** agradecer e o marido/namorado também.
- 3 da vitamina E e K. Este remédio natural **vai** ajudar-te a parar de fumar para semp
- 4 ados, internos e externos. Para ajudar, **vai** aprender agora uma receita muito especi
- 5 hora do dia. Isso significa que o homem **vai** demorar muito mais tempo antes de ating
- 6 a ferver! 10 minutos depois o resultado **vai** ser muito útil! O resultado desta tar
- 7 de exercício e movimento durante o dia **vai** ser uma grande ajuda. Toda gente sabe

Excerto 85 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “vai”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Por outro lado, as ocorrências nos tempos verbais, do Pretérito Perfeito Simples, “foi”, e do Pretérito Imperfeito, “tinha”, contribuem para um maior distanciamento temporal dos factos apresentados. Nos anúncios de ambos os *sites* as formas verbais “tinha”, “era” e “estava” foram associadas a passagens descritivas, que desempenham a função testemunhal.

- 1 se que com 1 comprimido finalmente já **tinha** consguido dormir sem problema, então
- 2 tivesse ali um buraco para me meter, **tinha** desaparecido, pensei em me despedir.
- 3 sso, os meus pés estavam a inchar, eu **tinha** dores insuportáveis que já não conse
- 4 enas o começo. Na semana seguinte, já **tinha** duas vezes mais cabelo e as entradas
- 5 o início. Passada a primeira semana, **tinha** emagrecido 5 kg. Emanava energia. "R
- 6 veliss Tabs, recuperei a silhueta que **tinha** na juventude! Sandra, Fafe BLOG DO M
- 7 os dias, optei por experimentar. Não **tinha** nada a perder, experimentei. Bem, be
- 8 ro salvou-me. Após um mês de uso, não **tinha** nenhum fragmento calvo na cabeça. Ót

Excerto 86 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “tinha”, extraídas de A-VLPT, alinhadas à direita.

O infinitivo “fazer” associa-se ao modal “poder” 33 vezes, ao modal “dever” 26 vezes, ao Futuro Perifrástico 11 vezes e, ainda, juntando-se a “ter”, sete vezes, inferindo-se uma modalidade deôntica.

³¹⁷ Há, ainda, uma ocorrência no plural: “vão ser”.

1 eu parceiro! Você sabe o que você tem a **fazer** agora para ter um ótimo dia! Fonte: Ayo
2 ita coisa! Veja com que frequência deve **fazer** amor segundo a idade Um estudo sério. V
3 ye 6 coisas que as mulheres nunca devem **fazer** aquando do período Nunca faça estas coi
4 ficar o seu fígado, mas não só ele pode **fazer** as funções do fígado pararem ou serem p
5 esponder-te: Não! A gelatina não te vai **fazer** ganhar peso. Embora ela possua açúcares
6 guntas-te: mas então, a gelatina vai me **fazer** ganhar peso, ou vai fazer com que eu em
7 vai à casa de banho, faz o que tem que **fazer**, puxa o autoclismo e vai embora. Porém,

Excerto 87 – Seleção de linhas de concordância da forma verbal “fazer”, extraídas de VLPT, alinhadas à direita.

Futuramente, seria importante aprofundar estudos não só sobre o Presente do Indicativo, mas sobre a modalidade, como destaca Molek-Kozakowska (2015), mas também sobre o uso do Imperativo e do Presente do Conjuntivo de valor imperativo, pois estes, de igual modo, seriam exemplos de referência temporal, que remete para o presente vivencial, e “veicula[m] a ideia de imediatez e da necessária fusão com o AGORA” (Pinto, 2016:44).

Conclusão

Nunca a difusão de práticas discursivas, vulgar e globalmente, designadas pelo empréstimo *fake news*, foi feita de forma tão célere e frequente, como na contemporaneidade. Como se constatou ao longo desta investigação, as notícias falsas estabelecem-se como um género híbrido no espaço digital, caracterizado pela disseminação intencional de informação falsa, duvidosa ou (des)informação, com propósitos políticos, ideológicos ou económicos, sendo divulgadas sobretudo em redes sociais. Tendo sido consideradas, em particular, uma ameaça às democracias, de igual modo, constata-se que as notícias falsas podem incorrer em prejuízo público, podem consistir num risco para a saúde pública e para a vivência dos cidadãos, se se tiverem em consideração os domínios de divulgação de conteúdos considerados (pseudo)científicos e (pseudo)medicinais sobre saúde e bem-estar.

Para sistematizar e quantificar a análise pragmático-discursiva realizada nesta dissertação, recorreu-se à Linguística de *Corpus*, enquanto metodologia de análise quantitativa de linguagem em uso, associada ao uso do programa de concordâncias *WordSmith Tools*, versão 7, para extrair listas de frequência, listas de palavras por ordem alfabética, *clusters* e linhas de concordância das ocorrências. Nesta dissertação, a análise de *corpora* de notícias e de anúncios (pseudo)científicos e (pseudo)medicinais, extraídas dos *sites* VLPT e LJ15, considerados veiculadores de notícias falsas, contribui para a elaboração de algumas considerações preliminares sobre as estratégias pragmático-linguísticas a que recorrem *sites* que divulgam conteúdo potencialmente falso.

A maior limitação da presente investigação de mestrado diz respeito às suas dimensões de estudo piloto, o que apenas permite elencar resultados e hipóteses preliminares, sendo fulcral dar continuidade e realizar estudos com maiores proporções, de modo a corroborá-los ou refutá-los. O principal obstáculo à investigação de *corpora*, que pode ser transversal a outros estudos, foi o facto de os *sites* estarem em constante mudança, para reaver o direito às receitas publicitárias de serviços de *Ad Network*, isto é, os *sites* podem remover publicações, podem ser eliminados de maneira definitiva, ou alterar os seus endereços digitais, como se verificou nesta

investigação, quer no *corpus* de LJ15, como VLPT. Além disso, algumas limitações a apontar são as de que esta investigação se concentrou numa amostra de *corpora* especializados, extraídos apenas de dois *sites* considerados veiculadores de notícias falsas; e que se centrou na análise do conteúdo dos *sites*, como um todo, e não na análise individualizada de cada publicação, o que pode consistir numa possibilidade de investigação futura.

Embora a dimensão dos *corpora* especializados, em análise nesta investigação, seja reduzida e não permita chegar conclusões definitivas, podem levantar-se algumas hipóteses, bem como linhas de investigação futuras, que passam a ser enumeradas. Estudos posteriores, envolvendo *corpora* mais abrangentes, um maior número de *sites* catalogados como divulgadores de notícias falsas, outros géneros discursivos, outro foco de análise ou outro critério de seleção temático (por exemplo, sobre desporto, dado que, à data desta investigação, é a área com maior divulgação de notícias falsas em Portugal), podem contribuir para uma melhor compreensão das práticas discursivas usadas nestes *sites*.

Os próximos estudos aprofundados sobre as notícias falsas devem analisar as características de cada “notícia” ou publicação falsa, de modo individualizado; efetuar um cruzamento de dados noutros meios de comunicação de massas; consultar os *links* mencionados como fontes; atentar nos nomes das páginas que publicam as informações; examinar a estrutura e o comprimento dos seus títulos; verificar a existência de uso de um nível de linguagem familiar, popular ou calão, bem como o uso de deícticos proximais, como se sugere nesta investigação. Contudo, releve-se que a verificação de conteúdo falso deve ser multimodal, dado que há níveis de sofisticação na manipulação e/ou descontextualização do conteúdo audiovisual, evidências que, pela sua natureza, edificam crenças mais sólidas (Papafragou *et al.*, 2007) para os quais alertam Wardle & Derakhshan (2017).

A necessidade de prosseguir o estudo dos referidos deícticos impõe-se, pois, como resultado desta investigação, levanta-se a hipótese que estes sejam traços que, em combinação com outras características pragmático-linguísticas e discursivas, contribuam para a identificação de traços distintivos de notícias falsas (tanto de modo automático como individualizado, isto é, efetuada pelo próprio utilizador), pois, como refere Chilton (2014), nenhuma teoria é capaz de explicar todos os aspetos da linguagem em uso.

Através da proximização, ao construir-se determinadas pessoas, entidades, realidades ou objetos como próximos, manipula-se, cognitivamente, a noção de distância, isto é, de modo persuasivo, edifica-se a perspetivação conceptual de proximidade, na mente do alocutário. Nesta investigação, demonstra-se que é possível estender a abordagem pragmático-cognitiva, da proximização mediática de Kopytowska (2013, 2014a-b, 2015a-c, 2018 *cf.* também Kopytowska, Grabowski & Woźniak, 2017a-b), às notícias falsas, que visam espelhar algumas estratégias pragmático-discursivas dos meios de comunicação anteriores à criação da *internet*.

Não obstante, o tipo de proximização que é enfatizada nestes *sites* é emocional, pessoal e temporal, e não uma proximização espaço-temporal como ocorre, por exemplo, no género jornalístico televisivo, levantando-se a hipótese de ser uma característica das notícias falsas (Kopytowska, 2015a-c, 2018). De igual modo, foi possível inferir-se que predominam a função conativa (para um maior envolvimento do alocutário no plano enunciativo) e a função emotiva, mais características do discurso publicitário, do que do género discursivo da notícia (associado à função referencial). Assim, embora os factos e tópicos sejam relevantes, podem deixar de ser processados objetivamente, pelo envolvimento emocional.

Como referem Coutinho & Jorge (2012), a ocorrência de deíticos não é suficiente para classificar um tipo de discurso. Contudo, tendo em conta os resultados desta investigação, sugere-se que não só o uso de deíticos proximais, mas a sua repetição, contribuem para a proximização emocional e pessoal que predomina nos *corpora* estudados, aumentando, consequentemente, a probabilidade de o público-alvo acreditar em notícias falsas.

Uma exposição anterior a notícias falsas, mesmo a uma única manchete, torna as informações mais familiares e armazenadas na memória, aumentando o reconhecimento e a fluência do processamento ou reduzindo o esforço de processamento cognitivo, em comparação com as novas informações (Pennycook, Canon & Rand, 2018, Unkelbach *et al.*, 2019). Como os deíticos são um dos elementos linguísticos mais repetidos, e dado que a repetição tem uma repercussão positiva, para que se acredite em algo como verdadeiro (*cf.* Pennycook & Rand, 2018; Unkelbach *et al.*, 2019), os deíticos, de uso frequente nos *corpora* em análise, são uma das escolhas pragmático-linguísticas que pode contribuir para levar o alocutário a acreditar em notícias falsas.

Por isso, futuras linhas de investigação especializadas devem contemplar uma análise de deíticos, nomeadamente sobre pronomes pessoais ou possessivos de primeira e de segunda pessoas, bem como, no caso dos verbos, contemplar a pessoa verbal, tempos verbais no Presente, no modo Imperativo, a forma nominal no infinitivo, ou o aspeto progressivo. No caso dos possessivos de terceira pessoa, seria frutífero realizar futuramente um estudo dedicado à pluralidade de referentes de: “seu(s)” e “sua(s)”, que pode remeter para a terceira pessoa que não participa na interação comunicativa; “ele(s)” e “ela(s)”; como também pode relacionar-se com o alocutário e com a forma de tratamento “você”, que predomina nos *corpora* em estudo.

Paralelamente, sugerem-se estudos holísticos sobre a proximização que contemplem tanto as publicações, nas suas dimensões multimodais, como os comentários realizados por utilizadores que reagem às mesmas publicações (como defende Kowalski, 2018). Neste âmbito, serão necessários estudos contrastivos sobre a interatividade, nos *corpora* de notícias catalogadas como falsas e nos meios de comunicação de massas anteriores à criação da *internet*, para estabelecer semelhanças e diferenças no comportamento dos utilizadores perante cada um dos géneros discursivos.

Outra perspectiva de análise seria constituir *corpora* de teor político, como desenvolvido por Cap (2006, 2008, 2010, 2013a-b, 2014a-c, 2015, 2017), Pinto (2016), Kopytowska (2013), entre outros. Sugere-se, ainda, uma outra linha de análise relacionada com a comparação da cobertura de acontecimentos ligados a celebridades e subcelebridades na imprensa dita cor-de-rosa e em *sites* rotulados como divulgadores de notícias falsas, para apurar se existem pontos de contacto significativos ou não.

Em relação à citação de fontes e argumentos de autoridade, deve referir-se que a combinação de estudos concluídos com investigações preliminares e estudos-piloto, a informação seletiva ou a escolha de fontes favoráveis aos argumentos apresentados não é exclusiva de notícias falsas (*cf.* Cook, Robbins & Pieri, 2006; Molek-Kozakowska, 2015), merecendo estudos contrastivos aprofundados, no futuro, para verificar se a sua incidência é, de facto, maior em *sites* de notícias falsas.

Além das características enumeradas, enfatiza-se, sobretudo, quanto às práticas discursivas de cariz (pseudo)científico ou (pseudo)medicinal, a importância da função testemunhal, como a define Maingueneau (2004), dado que os depoimentos de outros utilizadores (factuais ou concebidos para o propósito de persuadir), destinam-se a aproximar o público, de forma a aderirem ao que é dito, ou ao que é publicitado.

A função testemunhal, o valor de mercado, normalmente sempre em promoção e com direito a ofertas, a extensão relativamente longa dos anúncios, que inclui a apresentação dos problemas de saúde, das consequências da doença e uma listagem de benefícios do produto publicitado são comuns nos *corpora* de anúncios extraídos de alegados *sites* de notícias falsas. Neste âmbito, seria relevante um estudo contrastivo sobre as estratégias pragmático-linguísticas, discursivas e semióticas de anúncios que surgem em *sites* de notícias falsas, em *talk shows* (por exemplo, de suplementos alimentares); ou nas pausas publicitárias televisivas (neste caso, de medicamentos de venda pública sem receita médica).

Em termos cognitivos, por um lado, seria importante investigar os processos que subjazem a aceitação de notícias falsas; e, por outro lado, como quem redige notícias falsas, consegue compreender emoções e verbalizar estados mentais (seus ou que pretende apresentar como seus) para estimular a adesão de ideias ou de produtos divulgados, prevendo exatamente a interpretação do alocutário, por exemplo, no âmbito da teoria da mente, à semelhança de outros estudos, em relação à sua aquisição parte de crianças e de autistas, destacados por Carruthers & Smith (1996) e Carruthers (2002).

Esta investigação piloto não esgota as possibilidades de análise dos *corpora* em estudo, comprovando que as notícias falsas são polifacetadas, pautando-se por diversas estratégias pragmático-linguísticas, cognitivo-psicológicas ou semióticas, sendo necessário um esforço investigativo interdisciplinar. De modo isolado, nenhum esforço é suficiente. Como qualquer meio é uma extensão do Homem (McLuhan, 1964:6), as redes sociais, “motor[es]

potentíssimo[s] de disseminação da mensagem: o mensageiro, dependem do uso que lhes é dado” (Lopes, 2019: 140; Ribeiro, 2018), por isso, sugere-se que os esforços investigativos examinem tanto a credibilidade da fonte, como do meio e da mensagem (Hellmueller & Trilling, 2012), e não se concentrem apenas na responsabilização das redes sociais pela divulgação de notícias falsas. Neste âmbito, devem continuar a ser realizados estudos empíricos de *corpora* e outras investigações no âmbito da literacia mediática, do pensamento crítico, da verificação de factos, ou da deteção automatizada, pois podem contribuir para a deteção de notícias falsas.

Alertar a população (em particular portuguesa) para que preste atenção ao uso estratégico de deícticos proximais pode ser uma forma de promover a literacia mediática. As múltiplas formas de literacia devem ser promovidas para empoderar, a longo prazo, os cidadãos do ponto de vista cívico, ao muni-los de ferramentas de pensamento crítico (Gonçalves, 2004; Fernández-García, 2017; Blackwell, 2017-2018; Cooke, 2018), para promover a cidadania digital (Tomé, 2019), tornando-os capazes de analisar, avaliar, criticar e produzir opiniões sobre a credibilidade, a veracidade ou a falsidade de uma determinada notícia, pois mesmo jovens e estudantes, nativos digitais, não conseguem navegar, de modo crítico, na panóplia de opções no ciberespaço (Coiro, 2017). Para isso, é preciso, desde o seio familiar, investir na literacia mediática e informacional (Coiro, 2017; Lopes, 2019; Reynolds *et al.*, 2019), realizar cursos de educação mediática, nos jardins de infância, nas escolas e nas universidades, bem como nos museus e nas bibliotecas, apostando na criação de materiais didáticos para que cada um possa assumir a responsabilidade e um papel ativo ao proceder à verificação dos factos, de modo independente (Hobbs, 2010; UNESCO, 2011, 2013a-b, 2014, 2017; Fernández-García, 2017; IFLA, 2017; Tambini, 2017; Wardle, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017; Lopez-Soto, 2018; Ribeiro, 2018; Correia & Rodrigues, 2019; Law, 2020, Lopes, 2011a; Lourenço, 2019; Mória, 2019; Quico, 2019; Sintra, 2019).

Por último, face aos resultados preliminares desta investigação piloto, sugere-se, ainda, a continuidade de estudos interdisciplinares e aturados das práticas discursivas das redes sociais, dos blogues, dos fóruns de discussão e de outras formas de comunicação *online*, dado que consistem em fontes de linguagem natural, em contextos reais de uso, nos quais emergem novos géneros, novos significados, novos espaços para debate da esfera pública, novas interpretações e novas relações entre consumidores e produtores. Cada vez mais, a Linguística, se torna numa área de investigação “ecológica”, isto é, deve concentrar-se nas relações que se estabelecem entre o objeto de estudo e o ambiente ou contexto em que a linguagem é utilizada como preconizam Bogusławska-Tafelska (2015), ou Wiliński (2015). Como uma investigação linguística atual deve refletir, de modo interdisciplinar, as múltiplas dimensões e os contextos comunicativo-interativos, a presente dissertação procura deixar um contributo para a investigação sobre notícias falsas, em Portugal.

Referências bibliográficas

Abecasis, Teresa (2018), “Em Portugal, as notícias falsas têm mais impacto no futebol do que na política”, *Público*, 28/10/2018, disponível em: <https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/fake-news-portugal-1848369> (consultado a 19/2/2019).

Abuarrah, Sufyan (2016): “‘Now’: a marker to a different mental representation and proximization of threat”, *Acta Linguistica Hafniensia*, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03740463.2016.1216774> (consultado a 19/5/2019).

Abu-Fadil, Magda (2018), “MODULE 4: Combatting disinformation and misinformation through Media and Information Literacy (MIL)”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 70- 80, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Adam, Jean (1992), *Les textes: type et prototypes: récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Paris: Nathan.

Adam, Jean & Petitjean, André (1989), *Le Texte descriptif: Poétique historique et linguistique textuelle*, Paris: Nathan.

Adinolfi, Valéria (2007), “Discurso científico, poder e verdade”, *Revista Aulas*, n.º 3, dezembro 2006/março 2007, Margareth Rago & Adilton Luís Martins (org.), pp. 1-10, disponível em: https://www.academia.edu/200859/Discurso_cient%C3%ADfico_poder_e_verdade_Scientific_discours_power_and_truth (consultado a 26/5/2019).

Aijmer, Karin (2009), *Corpora and language teaching, Studies in Corpus Linguistics*. vol. 33, Amsterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company.

Al-Eidan, Rasha; Al-Khalifa, Hend & Al-Salman, AbdulMalik (2010), “Measuring the credibility of Arabic text content in twitter”, *Proceedings of the 5th International Conference on Digital Information Management*, Thunder Bay, ON, 5-8 julho, pp. 285-291, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/ICDIM.2010.5664223> (consultado a 19/4/2020).

Al-Khalifa, Hend & Al-Eidan, Rasha (2011), “An experimental system for measuring the credibility of news content in twitter”, *International Journal of Web Information Systems*, vol. 7 n.º 2, pp. 130-151, disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17440081111141772/full/html> (consultado a 19/4/2020)

Almeida, M.^a Elisete (1993), *Approche contrastive de la deixis en portugais et en français a travers de la traduction de trois oeuvres d'Albert Camus*, Tese de Doutoramento, orientada por Michel Maillard. Université Stendhal (Grenoble).

Almeida, M.^a Elisete (2000), *La deixis en portugais et en français*, Bibliothèque d'Information Grammaticale, 41, Paris: Peeters.

Almeida, M.^a Elisete (2014a), *A deixis em português e em francês*, Porto: Campo das Letras.

Almeida, M.^a Elisete (2014b), “Le langage des tabous et des euphémisme déictiques en portugais et en anglais”, *JOLIE*, n.º 7, pp. 7-18.

Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017) “Social Media and Fake News in the 2016”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n.º 2, Spring 2017, pp. 211–236, disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> (consultado a 19/2/2019).

Allott, Nicholas (2010), *Key terms in pragmatics*, Londres / Oxford: Bloomsbury.

Alves, Monica (2016), *Verbos de movimento e preposições: algumas estratégias de ensino aprendizagem para o nível A2/B1*, Dissertação de Mestrado em Português Língua Segunda/Língua Estrangeira, Universidade do Porto.

Amaral, Inês (2019). “A imagem na era da cultura digital e das narrativas alternativas”. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Paula Lopes & Bruno Reis (org.), Lisboa: NIP-C@M & UAL. pp. 99-113. Disponível em: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.5> (consultado a 14/5/2019).

Amorim, Catarina (2014). <<“Science Storytelling”, um projeto português em Oxford”>>, *SciComPt-Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos p. 17, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_VI.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Andrade, Diogo (2018), “Comissão Europeia ao ataque contra as notícias falsas” *Público*, 26/4/2018, disponível em: <https://www.publico.pt/2018/04/26/mundo/noticia/comissao-europeia-combate-noticias-falsas-1811690> (consultado a 14/11/2019).

Andrade, Helen & Ferrari, Lilian (2017), “Dêixis, espaços mentais e categorização: o caso dos pronomes *we* e *you* em inglês”, *DELTA (Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada)*, vol.33 n.º1 São Paulo jan./mar. 2017, pp.219 - 241, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4450381937360662086> (consultado a 30/12/2019).

Anthony, Laurence (2018), *AntConc*, Versão 3.5.8. Tóquio, Japão: Waseda University. disponível em: <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (consultado a 10/10/2019).

Anunciação, Elene (2018), “Principais causas da recusa da vacina pelos usuários do serviço de saúde”, Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Saúde da Família) - Instituto de Educação a Distância, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, São Francisco do Conde, disponível em: <http://repositorio.unilab.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/1118> (consultado a 15/11/2019).

Araújo, Rita & Lopes, Felisbela (2014) “A Saúde na imprensa portuguesa: que perfil editorial?”, *derecom*, n.º 17. Nueva Época. Marzo- Mayo, pp. 87- 99, disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29441> (consultado a 14/11/2019).

Austin, John (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.

Arkes, Hal; Hackett, Catherine & Boehm, Larry (1989). “The generality of the relation between familiarity and judged validity”. *Journal of Behavioral Decision Making*, n.º 2, pp. 81–94, disponível em: <https://doi.org/10.1002/bdm.3960020203> (consultado a 8/4/2020).

Bacon, Frederik (1979). “Credibility of repeated statements: Memory for trivia”. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, n.º 5, pp. 241–252, disponível em: <https://content.apa.org/doi/10.1037/0278-7393.5.3.241> (consultado a 2/4/2020).

Baek, Young Min, Kang, Hyunhee & Kim, Sonho (2019): “Fake news Should Be Regulated Because It Influences Both “Others” and “Me”: How and Why the Influence of Presumed Influence Model Should be Extended”, *Mass Communication and Society*, vol. 22, pp.301-323, disponível em: <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1562076> (consultado a 2/4/2019).

Baider, Fabienne & Kopytowska, Monika (2018), “Narrating hostility, challenging hostile narratives”, *Lódź Papers in Pragmatics, Narrating hostility, challenging hostile narratives*, vol.14.1, pp.1-24, disponível em: <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0001> (consultado a 15/4/2019).

Baker, Paul (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*, Continuum: Nova Iorque, disponível em: https://books.google.pt/books?id=gugQCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false (consultado a 3/1/2019).

Baker, Paul (2008), *Using corpora in discourse analysis, Continuum Discourse Series*, Series Editor, Nova Iorque: Ken Hyland.

Baker, Paul (2009), “Introduction”, *Contemporary Corpus Linguistics*, Nova Iorque: Continuum International Publishing Group.

Baker, Paul (2010), *Sociolinguistics and corpus linguistics*, Edimburgo: Edinburgh University Press.

Baker, Paul (2014), ““Bad Wigs and Screaming Mimis’: Using Corpus-Assisted Techniques to Carry Out Critical Discourse Analysis of the Representation of Trans People in the British Press”, *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 211-235, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472593634> (consultado a 8/4/2019).

Baker, Paul; Hardie, Andrew & McEnery, Tony (2006), *A glossary of corpus linguistics*, Edimburgo: Edinburgh University Press.

Baker, Paul & McEnery, Tony (2015), “Introduction”, *Corpora and discourse studies: integrating discourse and corpora*, Palgrave Macmillan: Hampshire, disponível em: <https://dislab.hypotheses.org/files/2015/1/1/here.pdf> (consultado a 28/4/2019).

Bakhtin, Mikhail (1986). *The Problem of Speech Genres. Speech Genres and other Late Essays*. Austin: University of Texas Press, pp. 60-102.

Bakir, Vian & McStay, Andrew (2018). “Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions”. *Digital Journalism* vol.6, n.º2, 154 - 175, disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645> (consultado a 31/10/2019).

Balmas, Meital (2014) “When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism”, *Communication Research* 2014, vol. 41 n.º 3, pp. 430 - 454, disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650212453600?journalCode=crra> (consultado a 19/2/2019).

Barreto, Célia (2011), “Interatividade na publicidade web: potencial subaproveitado”, *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing*, pp. 171–187, disponível online em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110701-annamaria_serra_pragmatica.pdf (consultado a 7/4/2019).

Bechara, Evanildo (2009;1961), *Moderna Gramática Portuguesa*, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira / Editora Lucerna, 37.^a edição.

Bechara, Evanildo (2018; 2016), *Novo dicionário de dúvidas da língua portuguesa* [ebook], 2.^a edição, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

Benveniste, Émile (1976), *Problemas de Linguística Geral*, Maria Glória Novak e Luiza Neri (trad.), Isaac Nicolau Salum (rev.), São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo.

Berger, Jonah (2014). *Contágio: por que as coisas pegam?*, Rio de Janeiro: LeYa.

Berkowitz, Dan & David Schwartz. (2016). “Miley, CNN and the Onion”. *Journalism Practice*, vol. 10, n.º1, pp. 1–17. disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933> (consultado a 31/10/2019).

Bessi, Alessandro, et al. (2015) “Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation”. *PLoS ONE*, vol. 10, n.º 2, disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118093> (consultado a 1/11/2019).

Bessi, Alessandro & Ferrara, Emilio (2016) “Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online

discussion”. First Monday 21, disponível em: <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090> (consultado a 12/11/2019).

Biber, Douglas & Conrad, Susan (2009), *Register, Genre and Style*, Cambridge: Cambridge University Press.

Biber, Douglas, Conrad, Susan & Reppen, Randi (1998) *Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Biber, Douglas; Connor, Ulla & Upton, Thomas (2007), “Discourse on the Move: Using corpus analysis to describe discourse structure”, *Studies in Corpus Linguistics*, vol. 28, n.º xii, Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, disponível em: <https://benjamins.com/catalog/scl.28>(consultado a 28/4/2019).

Blackwell, Adam (2019) "Op Ed-Opinions and Editorials-Educators, Not Engineers, Should Lead the Fight Against Fake news," *Against the Grain*: vol. 29: n.º 6, artigo 6. Disponível em: <https://doi.org/10.7771/2380-176X.7880> (consultado a 2/4/2019).

Bogusławska-Tafelska, Marta (2015) “Human Communicatron' Evolution towards a "Holographic” Sign – Research Hypothesis”, *Towards the ecology of Human communication*, Marta Bogusławska-Tafelska & Anna Drogosz (ed.) Newcastle: Cambridge scholars publishing, pp. 213-224.

Bolter, Jay David & Grusin, Richard (2000), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press.

Borden, Sandra & Tew, Chad (2007), “The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously)”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22:4, pp. 300-314, disponível em: <https://doi.org/10.1080/08900520701583586> (consultado a 19/2/2019).

Borel, Brooke (2018) “Last Year There Were 8,164 Fake News Stories”. *Popular Science*, vol. 290, n.º 2, pp. 64–124.

Bourdieu, Pierre. (1986). “The Forms of Capital”. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, John Richardson (ed.). New York: Greenwood Press, pp. 241-258.

Boukes, Mark (2019) “Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news”, *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16 n.º 1, pp.36 - 51, disponível em: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568> (consultado a 24/11/2019).

Bounegru, Liliana *et al.* (2017). *A Field Guide to Fake news*. Public Data Lab. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322839089_A_Field_Guide_to_'Fake_News'_and_Other_Information_Disorders (consultado a 5/11/2019).

Bouvier, Gwen & Machin, David (2018), “Critical Discourse Analysis and the challenges and opportunities of social media”, *Review of Communication*, vol. 18, n.º 3, pp. 178-192, disponível em: <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881> (consultado a 22/10/2019).

Bovet, Alexandre & Makse, Hernán (2019) “Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election”, *Nature Communications*, vol. 10, disponível em; <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2> (consultado a 2/4/2019).

Bowes, Jackie (2017), “fake news”, *Emerging Media*, Loyola University Maryland, disponível em: <https://www.loyola.edu/academics/emerging-media/blog/2017/fake-news> (consultado a 25/5/2019).

Bowker, Lynne & Pearson, Jennifer (2002), *Working with Specialized language: A practical guide to using corpora*, Londres: Routledge.

Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 n.º1, pp. 210 – 230, disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (consultado a 9/3/2020)

Boyer, Mary-Hannah (2018). "Recognizing Sarcasm Using Machine Learning", *Senior Independent Study Theses*. artigo 7972, disponível em: <https://openworks.wooster.edu/independentstudy/7972> (consultado a 4/12/2018).

Braga, Renê (2018), “A indústria das fake news e o discurso de ódio”, *Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio*, Rodolfo Viana Pereira (ORG)., vol. 1, Belo Horizonte: IDDE, pp. 203-220. Disponível em: <https://goo.gl/XmUwkd> (consultado a 3/4/2019).

Branco, António, *et al.* (2012), *The Portuguese Language in the Digital Age – A Língua Portuguesa na Era Digital*, Berlim: Springer.

Brites, M.ª José; Amaral, Inês & Catarino, Fernando (2018), “A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico”, *Journal of Digital Media & Interaction*, vol. 1, n.º 1, pp. 85 - 98, disponível em: http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/8949/2018_Brites_Amaral_Catarino_A_EraDasFakeNews.pdf?sequence=1 (consultado a 19/4/2019).

Brown, Penelope & Levinson, Stephen (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bruno, Joana; Paiva, Mafalda & Pita, Xavier (2014), “O papel da Ilustração na educação e divulgação de Ciência”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos p. 17, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_V1.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Bucchi, Massimiano & Mazzolini, Renato (2007) “Big science, little news”, *Journalism, science and*

society: science communication between news and public relations, Martin Bauer & Massimiano Bucchi (ed.), Routledge studies in science, technology and society: Nova Iorque, pp. 55-70.

Bühler, Karl (1990[1934]). *Theory of language: The representational function of language*. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins.

Burghart, Manuel (2015), “Introduction to Tools and Methods for the Analysis of Twitter Data”, *10plus1: Living Linguistics*, Media Linguistics, n.º 1, pp. 74-91.

Cádima, Francisco (2016). “O (des)controlo da Internet: *bad bots*, *astroturfing* e *flogging*”, *Revista brasileira da história da mídia*, vol.5, n.º 02, jul./dez. 2016, pp. 205-216.

Cádima, Francisco (2017). “Media, diversity and globalisation in the digital age”. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, vol. 8, n.º. 2, novembro 2017-abril 2018, disponível em: http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol8_n2/en/en_vol8_n2_art07.pdf (consultado a 30/4/2019).

Cádima, Francisco (2019). “A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção” *Media & Jornalismo*, vol.19, n.º 34, pp. 35-46, disponível em https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3 (consultado a 2/6/2020).

“Call for applications for the selection of members of the High Level group on Fake News” (2017), Comissão Europeia, disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-applications-selection-members-high-level-group-fake-news> (consultado a 26/4/2019).

Camilo, Eduardo (2010), *Homo Consumptor: Dimensões Teóricas da Comunicação Publicitária*, LabCom Books: Covilhã, disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20120105-camilo_consumptor_2010.pdf (consultado a 8/3/2019).

“Campo lexical” (s/d), *Dicionário do Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC)*, <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=terminology&act=view&id=1367> (consultado a 5/12/2019).

“Campo semântico” (s/d), *Dicionário do Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC)*, <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=terminology&act=view&id=1374> (consultado a 5/12/2019).

Cap, Piotr (2006). *Legitimation in political discourse: A cross-disciplinary perspective on the modern US war rhetoric*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.

Cap, Piotr (2008) “Towards the proximization model of the analysis of legitimization in political discourse”, *Journal of Pragmatics* vol. 40, Science Direct, Elsevier, pp. 7–41, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.10.002> (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2010a), “Axiological aspects of proximization”, *Journal of Pragmatics*, vol. 42, n.º 2, pp. 392-407, Science Direct, Elsevier, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2009.06.008> (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2010b), “Proximizing objects, proximizing values: Towards an axiological contribution to the discourse of legitimization”, *Perspectives in Politics and Discourse, Discourse Approaches to Politics, Society and Culture*, Urszula Okulska & Piotr Cap (ed.) Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 119-142, disponível em: <https://doi.org/10.1075/dapsac.36> (consultado a 26/8/2019).

Cap, Piotr (2013a), *Proximization The pragmatics of symbolic distance crossing*, Anita Fetzer; Andreas Jucker; Jacob Mey; Jef Verschueren & Herman Parret (ed.), Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, disponível em: https://www.academia.edu/3648137/Proximization_The_Pragmatics_of_Symbolic_Distance_Crossing (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2013b), “Proximization Theory and Critical Discourse Studies: A Promising Connection?” *International Review of Pragmatics* vol.5, pp. 293–317, disponível em: https://www.academia.edu/3692335/Proximization_theory_and_Critical_Discourse_Studies_A_promising_connection (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2014a) “Expanding CDS Methodology by Cognitive-Pragmatic Tools: Proximization Theory and Public Space Discourses” *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 189-210, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472593634.ch-008> (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2014b). “Applying cognitive pragmatics to Critical Discourse Studies: A proximization analysis of three public space discourses”. *Journal of Pragmatics*, vol. 70, pp. 16–30, disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614000915> (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2014c), “Proximization, Threat Construction, and Symbolic Distancing in Political Discourse”, *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Yusuf Kalyango Jr. & Monika Kopytowska (ed.), pp. 251- 264, disponível em: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1> (consultado a 12/5/2019).

Cap, Piotr (2015). “Crossing Symbolic Distances in Political Discourse Space: Evaluative rhetoric within the framework of proximization”, *Critical Discourse Studies*, pp. 37–41, disponível em: <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1013481> (consultado a 8/4/2019).

Cap, Piotr (2017). “Proximization: A Threat-Based Model of Policy Legitimization”. *The Language of*

- Fear, Londres: Palgrave Macmillan, pp. 15–27, disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-137-59731-1_2 (consultado a 8/4/2019).
- Caro, Eduar; Calderón, Carlos., Ibáñez, Daniel (2018) “Difusión de noticias en Twitter y medios sociales”, *Análítica y visualización de datos en Twitter*, Carlos Calderón, Daniel Ibáñez & Cosette Castro (coord.), Barcelona: Editorial UOC, pp. 22-34.
- Carter, Ronald; Hughes, Rebecca & McCarthy, Michael (2000), *Exploring Grammar in Context: Upper-Intermediate and Advanced*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carter, Ronald & McCarthy, Michael (2006), *Cambridge Grammar of English: A Comprehensive Guide; Spoken and Written English Grammar and Usage*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carrilho, Ernestina & Pereira, Sandra (2011), “Sobre a distribuição geográfica de construções sintáticas não-padrão em português europeu”, *XXVI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Lisboa, Universidade de Lisboa, pp. 125-138.
- Carruthers, Peter & Smith, Peter (1996), *Theories of Theories of Mind*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Carruthers, Peter (2002) “The cognitive functions of language”, *Behavioral and brain sciences*, 25, Cambridge University Press, pp. 657-674.
- Carvalho, Paulo (1990), “Deixis et grammaire”, *La deixis*, Colloque en Sorbonne, 8-9 juin, pp. 95-103.
- Castillo, Carlos; Mendonza, Marcelo & Poblete, Barbara (2013), “Predicting information credibility in time-sensitive social media”, *Internet Research* Vol. 23 n.º 5, 2013 pp. 560-588 r Emerald Group Publishing Limited pp. 1066-2243, disponível em: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0095> (consultado a 19/4/2020).
- Cavalcante Filho, Urbano (2016), “La question de la forme (compositionnelle et architectonique) du discours de vulgarisation scientifique: une analyse bakhtinienne des conférences populaires de gloria”, *redis: revista de estudos do discurso*, n.º 5, ano 2016, pp. 11-50.
- Chadwick, Paul (2017). “Defining fake news will help us expose it”. *The Guardian*. 12/5/2017, disponível em: <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it> (consultado a 25/10/2019).
- Chang, Jeong-Heon *et al.* (2018), “The gap in scientific knowledge and role of science communication in South Korea”, *Public Understanding of Science*, 2018, Vol. 27, número 5, pp. 578–593, disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662516685487> (consultado a 5/9/2019).
- Chen, Xiaoling, Chandramouli, Rajarathnam & Subbalakshmi, Koduvayur (2014) “Scam Detection in Twitter”. *Data Mining for Service, Studies in Big Data*, Katsutoshi Yada (ed.), n.º 3, Berlin Heidelberg: Springer, pp. 133–150.
- Cheng, Winnie (2013) “Corpus based Linguistic Approaches to Critical Discourse Analysis”, *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, Blackwell Publishing: Oxford.
- Cheng, Winnie, Greaves, Chris and Warren, Martin (2008). *A Corpus-driven Study of Discourse Intonation*. Amesterdão: John Benjamins.
- Chilton, Paul (2004), *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*, Londres: Routledge.
- Chilton, Paul (2005) “Discourse space theory: Geometry, brain and shifting viewpoints”. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, vol. 3, pp. 78–116, disponível em: <https://doi.org/10.1075/arcl.3.06chi> (consultado a 29/4/2019).
- Chilton, Paul (2010) “From mind to grammar: Coordinate systems, prepositions, constructions”. *Language, Cognition and Space: The State of the Art and New Directions*, Vyvyan Evans & Paul Chilton (ed.), pp. 499–514. London: Equinox.
- Chilton, Paul (2014), *Language, Space and Mind: The Conceptual Geometry of Linguistic Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845703> (consultado a 29/4/2019).
- Chilton, Paul & Cram, David (2018), “*Hoc est corpus*: Deixis and the Integration of Ritual Space”. Paul Chilton & Monika Kopytowska (ed.), *Religion, language and the human mind*, pp. 407–436. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Chilton, Paul & Shäffner, Christina (2002), “Introduction: Themes and principles in the analysis of political discourse”, *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse*. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, disponível em: <https://doi.org/10.1075/dapsac.4> (consultado a 29/4/2019), pp. 1-41.
- Chomsky, Noam (1997), *Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda*; The Open Media Pamphlet Series, Seven Stories Press.
- Chovanec, Jan (2019), “Euphemisms and non-proximal manipulation of discourse space: The case of *blue-on-blue*”, *Lingua*, n.º 225, pp.50-62, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2019.04.001> (consultado a 9/9/2020).
- Čičin-Šain, Višnja (2014), “Piotr Cap: Proximization. *The Pragmatics of Symbolic Distance Crossing*”, *Prikazi knjiga – Book reviews – Buchbesprechungen*, vol. 15.1, pp. 120-129, disponível em: <https://hrcak.srce.hr/118460> (consultado a 25/5/2019).

Cienki, Alan; Kaal, Bertie & Maks, Isa (2010). "Mapping World View in Political Texts Using Discourse Space Theory: Metaphor as an Analytical Tool". Paper presented at *RaAM 8 conference*, Vrije Universiteit Amsterdam, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289540545_Mapping_world_view_in_political_texts_using_Discourse_Space_Theory_Metaphor_as_an_analytical_tool Working Paper Presented at RaAM 8 conferenc e Vrije Universiteit Amsterdam 1 July 2010 (consultado a 29/9/2019).

Cintra, Luís & Cunha, Celso (2014), *Nova gramática do português contemporâneo*, 21.ª edição, Porto: Edições João Sá de Castro.

Clark, Herbert & Brennan, Susan (1991). "Grounding in communication". *Perspectives on socially shared cognition*, American Psychological Association, Lauren Resnick, Jonathan Levine & Stephanie Teasley (ed.), pp. 127–149. disponível em: <https://doi.org/10.1037/10096-006> (consultado a 2/1/2020).

Code of practice on Disinformation (2018), Comissão Europeia, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> (consultado a 26/4/2019).

Código de conduta contra a desinformação (2019), Comissão Europeia, https://ec.europa.eu/portugal/news/code-of-practice-against-disinformation_pt, disponível para download em: disponível em: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=59123 (consultado a 26/4/2019).

Coiro, Julie (2017), "Advancing Reading Engagement and Achievement through Personal Digital Inquiry, Critical Literacy, and Skillful Argumentation", *Improving Reading and Reading Engagement in the 21st Century: International Research and Innovation*, pp. 49-76, disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-10-4331-4> (consultado a 5/9/2019).

"Como detetar notícias falsas" (2017), Federação Internacional de Associações e Instituições de Bibliotecas (IFLA), disponível em: https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/info-society/images/portuguese_-_how_to_spot_fake_news.pdf (consultado a 16/11/2019).

Conroy, Niall; Rubin, Victoria & Chen, Yimin (2015), "Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News", Conference: ASIS&T2015At: St. Louis, MO, USA, outubro 2015, Project: Deception Detection. Satirical (fake) news recognition., disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281818865_Automatic_Deception_Detection_Methods_for_Finding_Fake_News (consultado a 19/2/2019).

"Combater as "fake news" em Portugal. Lusa avança com projeto de verificação de factos" (2019), *Radio Renascença*, 21/2/2019, disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/141898/combater-as-fake-news-em-portugal-lusa-avanca-com-projeto-de-verificacao-de-factos> (consultado a 23/5/2019).

"Comissão Europeia quer combater a desinformação em linha" (2018), *site oficial Portugal 2020*, disponível em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/comissao-europeia-quer-combater-a-desinformacao-em-linha> (consultado a 26/4/2019).

"Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal" (2018), *Diário de Notícias*, 21/10/2018, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html> (consultado a 26/2/2019).

Cook, Guy, Robbins, Peter & Pieri, Elisa (2006). "Words of mass destruction: British newspaper coverage of the genetically modified food debate, expert and nonexpert reactions". *Public Understanding of Science*, vol. 15, n.º 1, pp. 5-29.

Cooke, Nicole (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*, Chicago: American Library Association (ALA) Editions.

Corrêa, Manoel (2018), "Notas sobre letramentos, géneros de discurso e (novas) práticas de leitura e escrita na internet", Lília Santos Abreu-Tardelli & Fabiana Komesu (org.). Belo Horizonte: Editora PUC Minas, pp.108-125, disponível em: https://issuu.com/cespuc-centrodeestudoslusos-afrobra/docs/vers_o_mais_recente_letramentos_e (consultado a 26/5/2019).

Correia, João & Jerónimo, Pedro (2019), "A epidemiologia virológica do sensacionalismo: o caso Maddie McCann", *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Correia, João (2019). "O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos", *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 16 n.º 2, julho a dezembro de 2019, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p23> (consultado a 24/11/2019).

Correia, João (2007). "Breve Análise da Relação entre discurso jornalístico, conhecimento e política". *Metamorfoses Jornalísticas: formas, processos e sistemas*, Demétrio de Azevedo Soster e Fabiana Piccini (org), Santa Cruz do Sul: Edunisc, disponível em: DOI: 10.13140/2.1.1699.9689 (consultado a 27/9/2019).

Correia, João & Rodrigues, Catarina (2019). "Campanha Negativa e fake news: a desinformação como um sistema híbrido", *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Couldry, Nick & Hepp, Andreas (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, John Wiley & Sons.

Coutinho, M.ª Antónia (1999), *Texto(s) e competência textual*, Dissertação de Doutoramento em Linguística - Teoria do Texto apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova

de Lisboa, sob a orientação da Professora Doutora Luísa Soares Opitz.

Coutinho, M.^a Antónia (2004) “A ordem do *expor* em géneros académicos do português europeu contemporâneo”, *Calidoscópio*, vol. 02, n.º 02, jul/dez 2004, pp. 9-15.

Coutinho, M.^a Antónia (2005) “Para uma linguística dos géneros de texto”, *diacrítica*, n.º 19, Universidade do Minho, pp. 73-88, disponível em: cehum.ilch.uminho.pt/cehum/static/publications/diacritica_19-1.pdf (consultado a 26/5/2019).

Coutinho, M.^a Antónia (2006), “O texto como objecto empírico: consequências e desafios para a lingüística”, *Revista Veredas*, n.º 10, pp. 1-13, disponível em: <http://www.uff.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo076.pdf> (consultado a 26/5/2019).

Coutinho, M.^a Antónia (2008), “Marcadores discursivos e tipos de discurso”, *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, vol. 2, Lisboa: Edições Colibri/CLUNL, pp. 193-210.

Coutinho, M.^a Antónia (2007). “Descrever géneros de texto: resistências e estratégias”, Trabalho apresentado em IV SIGET - Simpósio Internacional de Estudos de Géneros Textuais, *Actas do IV SIGET - Simpósio Internacional de Estudos de Géneros Textuais*, pp. 639-647, disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port20.pdf> (consultado a 26/5/2019).

Coutinho, M.^a Antónia (2012), “Dos géneros de texto à gramática”, *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, vol. 28, n.º1, São Paulo, pp. 27-50, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502012000100002> (consultado a 26/5/2019).

Coutinho, M.^a Antónia & Jorge, Noémia (2012), “Géneros de texto e construção discursiva do tempo”, *Verba Hispanica* XX/1, pp. 145-164, disponível em: <https://revije.ff.unilj.si/VerbaHispanica/article/download/2652/2346/0> (consultado a 26/5/2019).

Coutinho, M.^a Antónia & Miranda, Florencia (2009), “To Describe Genres: Problems and Strategies”, *Genre in a Changing World. Perspectives on Writing*. Bazerman, Figueiredo & Bonini (org.) Fort Collins, Colorado: The WAC Clearinghouse and Parlor Press, pp. 35-55.

“Combate à desinformação: Medidas da UE para combater a desinformação sobre a COVID-19”, disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/covid-19-coronavirus-outbreak-and-the-eu-s-response/fighting-disinformation/> (consultado a 27/5/2020).

“Cuba inventou uma vacina eficaz contra o cancro do pulmão? (atualizada)” (2018), 3/11/2018, *Polígrafo*, disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/cuba-inventou-uma-vacina-eficaz-contr-o-cancro-do-pulmao> (consultado a 28/10/2019).

Cunha, Simone & Garcia, Marcelo (2019). “O tempo do medo versus o tempo da ciência: disputas discursivas sobre a epidemia de vírus Zika e microcefalia no Brasil”, *Comunicação e sociedade*, n.º 35, disponível em: <http://journals.openedition.org/cs/762> (consultado a 15/11/2019).

Cunha, M.^a Angélica & Nogueira, Márcia (2014), “Cognição e Gramática”, *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*, Ana Pelosi, Heloísa Feltes, Emilia Farias (org.). Caxias do Sul: Educs, pp. 51-62.

Dahlstrom, Michael (2014) “Storytelling in science” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, suplemento n.º 4, pp. 13614-13620; disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111> (consultado a 12/11/2019).

Damáso, António (2012; 1994), *O erro de Descartes, Emoção, razão e cérebro humano*, São Paulo: Companhia das Letras.

Darnton, Robert (2017). “A verdadeira história das notícias falsas”. 1/5/2017. *El País*, disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html (consultado a 5/11/2019).

Das, Dipto & Clark, Anthony (2018), “Sarcasm Detection on Flickr Using a CNN”, ICCBD'18 *Proceedings of the 2018 International Conference on Computing and Big Data*, Charleston, SC, USA, pp. 56-61, disponível de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3277118> (consultado a 4/12/2018).

Delmazo, Caroline & Valente, Jonas (2018) “Fake news nas redes sociais *online*: propagação e reações à desinformação em busca de cliques”, *Media & Jornalismo*, ética jornalística para o século XXI novos desafios, velhos problemas, vol. 18, n. 32, pp. 155-169 disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/43886> (consultado a 15/5/2019).

Deodato, Paulo & Sousa, Ana (2018), <<Fake news and the process of impeachment of Dilma Rousseff: an analysis of fake news posted by the website “Pensa Brasil”>>, *Revista temática*, ano XIV, n.º 11, novembro/2018, NAMID/UFPB, pp.109-124, disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> (consultado a 19/2/2019).

Desagulier, Guillame (2017), *Corpus Linguistics and Statistics with R: Introduction to Quantitative Methods in Linguistics*, Cham: Springer.

Devitt, Amy (2015), “Genre performances: John Swales' Genre Analysis and rhetorical-linguistic genre studies”, *Journal of English for Academic Purposes*, vol. 19, pp. 44-51, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeap.2015.05.008> (consultado a 26/5/2019).

Diani, Giulliana (2015) “Politeness”, *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 169-191.

Dice, Mark (2017), *The True Story of Fake News*, San Diego: The Resistance Manifesto.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001), Academia de Ciências de Lisboa, direcção do

Prof. Doutor João Malaca Casteleiro, Lisboa: Editorial Verbo.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [online], “notícia”, disponível em: <https://dicionario.priberam.org/not%C3%ADcia> (consultado a 19/11/2019).

Dicionário Terminológico [online], disponível em: <http://dt.dge.mec.pt/> (consultado a 5/12/2019).

Dionísio, Pedro *et al.* (1999) *Publicitor*, Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Dixon, Izabele (2015), “US and THEM Schema: The Language of Division”, *Towards the ecology of Human communication*, Marta Bogusławska-Tafelska & Anna Drogosz (ed.) Newcastle: Cambridge scholars publishing, pp. 3-18.

Duarte, Isabel (2008), “Ensino da língua portuguesa em Portugal: o texto, no cruzamento dos estudos linguísticos e literários”, pp. 210 - 232, *Língua Portuguesa, Educação e Mudança*, disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/5789.pdf> (consultado a 27/6/2020).

Duarte, Isabel (2010a), “Gramática, Literatura e Ensino do Português: uma exemplificação em três tempos”, *Língua portuguesa: ultrapassar fronteiras, juntar culturas*. M.^a João Marçalo & M.^a Célia Lima-Hernandes, Elisa Esteves, M^a do Céu Fonseca, Olga Gonçalves, Ana Vilela, Ana Silva (ed.), pp. 279 - 293, disponível em: https://www.academia.edu/12186517/Gram%C3%A1tica_literatura_e_ensino_do_Portugu%C3%AAs_uma_exemplifica%C3%A7%C3%A3o_em_tr%C3%AAs_tempos (consultado a 27/6/2020).

Duarte, Isabel (2010b), “La dimension modale de “*cá*” et “*lá*” en portugais”. *Studii și cercetari Lingvistice*, Vol. LX, n.º 2, pp. 179-195, Bucuresti: Editura Academia Română.

Duarte, Isabel (2011), “Formas de tratamento em Português: entre léxico e discurso” *matraga*, rio de janeiro, vol.18, n.º28, jan./jun. 2011, pp. 84-101, disponível em: https://www.academia.edu/12708686/Formas_de_tratamento_em_portugu%C3%AAs_entre_l%C3%A9xico_e_discurso_in_Matraga_Vol_18_no_28_Rio_de_Janeiro_UERJ_2011_pp_84_101?email_work_card=titl_e (consultado a 1/8/2020).

Duarte, Isabel & Marques, Aldina (2014), “Cá e lá: atenuação, reforço e outros valores modais em PE”, *Anais do 1º Congresso Internacional de Semiótica e Cultura (SEMICULT)*, Batista, Maria de Fátima Barbosa de Mesquita (org.), João Pessoa. Mídia Gráfica e Editora, 2014. pp. 381-392, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275823557_Ca_e_la_atenuacao_reforco_e_outros_valores_modais_em_PEin_Batista_Maria_de_Fatima_Barbosa_de_Mesquita_org_Anais_do_1_Congresso_Internacional_de_Semiotica_e_Cultura_SEMICULT_Joao_Pessoa_Midia_Grafica_e (consultado a 27/6/2020)

Duarte, Isabel & Marques, Aldina (2018), “Funções discursivas das construções com a partícula LÁ”, *A linguística em diálogo: vol. comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*. João Veloso, Joana Guimarães, Maria da Purificação Silvano & Rui Sousa Silva (org.). Centro de Linguística, Porto: Universidade do Porto, pp. 291-305, disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/63335> (consultado a 27/6/2020).

Dubois, Jean; *et al.* (1993), *Dicionário de linguística*, São Paulo: Cultrix.

Dunmire, Patricia (2011). *Projecting the Future through Political Discourse: The Case of the Bush Doctrine*. Amesterdão: John Benjamins.

Eichler, Vivan; Kalsing, Janaina & Gruszynski, Ana (2018) “O *ethos* do jornal o globo e a campanha contra as fake news”, *Media & Jornalismo: Ética jornalística para o século XXI novos desafios, velhos problemas*, vol. 18, n. 32, p. 139-154, disponível em: <http://hdl.handle.net/10316.2/43886> (consultado a 15/5/2019).

Eliás, Carlos (2019), *Science on the ropes: Decline of Scientific Culture in the Era of Fake News*, Cham: Springer Nature.

ERC (2019), “A Desinformação—Contexto Europeu e Nacional: Contributo da ERC para o debate na Assembleia da República”, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, disponível em: https://drive.google.com/file/d/1fff71uAxuzKJtQLn9CUJFPw_rJLxNU_e/view (consultado a 10/11/2019).

Erzikova, Elina (2018), “Gatekeeping”, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Robert Heath & Winni Johansen (ed.), John Wiley & Sons, disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/327879416> (consultado a 27/9/2019).

Estevão, Joaquina (2014), *O uso das preposições a, de, em, por e para em verbos de movimento em alunos da 12.ª classe*, Dissertação de Mestrado em Línguas, Literaturas e Culturas, Universidade de Aveiro.

Esteves, Fernando & Sampaio, Gustavo (2019), *Viral: A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação*, Lisboa: Dessassosego.

Evans, Vyvyan (2012) “Cognitive linguistics”, *WIREs Cogn Sci* 2012, 3, pp. 129–141.

Eysenbach, Gunther & Dieppen, Thomas (1998), “Towards quality management of medical information on the internet: evaluation, labelling, and filtering of information”, *BMJ*, volume 317, pp-1496-1502.

Facebook Journalism Project, Disponível em: <https://www.facebook.com/journalismproject> (consultado a 15/12/2019).

Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London: Longman.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. London: Polity Press.

Fairclough, Norman (2003). *Analyzing Discourse and Text: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

Fairclough, Norman & Wodak, Ruth (1997). “Critical discourse analysis”. *Discourse as Social Interaction*.

London: Sage. pp. 14-31.

“Fake news”, *Oxford Learner’s Dictionary*, disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news> (consultado a 30/10/2019).

“Fake news”, pesquisa realizada no *Google Acadêmico*, disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=fake+news&btnG= (consultado a 24/5/2019).

“Fake news”, pesquisa realizada no *Google Acadêmico*, com o filtro de pesquisa “2019”, disponível em: https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2019&q=fake+news&hl=en&as_sdt=0,5 (consultado a 24/5/2019).

“Fake news”, pesquisa realizada no motor de busca *Google* https://www.google.com/search?source=hp&ei=73vpXJ26J4_SwAK1xKGwAQ&q=fake+news&oq=fake+news&gs_l=psy-ab.12.0110.69.3003.43050..1.0.0.185.1725.4j10...0..1.gws-wiz...0.35i39j0i131j0i131i67j0i10.cenWxXgnHYY (consultado a 25/5/2019).

“Fake news”, pesquisa no *Google Trends* <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=fake%20news> (consultado a 25/5/2019)

<<“Fake news”. Portugal no top 10 dos países com mais contas bloqueadas>>, *Radio Renascença*, 19/3/2019, disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/144818/fake-news-portugal-no-top-10-dos-paises-com-mais-contas-bloqueadas> (consultado a 23/5/2019).

““Fake news”: resposta do governo britânico para regular a Internet em suspenso”, *Diário de Notícias*, 24/1/2019, disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/fake-news-resposta-do-governo-britanico-para-regular-internet-em-suspenso-10481432.html> (consultado a 23/5/2019).

“Fake news um guia global sobre desinformação, segundo o Instituto Poynter” (2019), *Diário de Notícias*, 18/2/2019, disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-um-guia-global-sobre-desinformacao-segundo-o-instituto-poynter-10589363.html> (consultado a 16/11/2019).

Fanfa, Maurício & Silveira, Ada (2019) “Softwares de comunicação científica e a midiática sob a perspectiva da semiótica material”, *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, vol. 7, n.º 14, pp. 47-58.

Fárias, Delia *et al.* (2018), “INAOE-UPV at SemEval- 2018 Task 3: An Ensemble Approach for Irony Detection in Twitter”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, Nova Orleães, Louisiana, June 5–6, 2018. Association for Computational Linguistics, pp. 594–599, disponível em: <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1097> (consultado a 4/12/2018).

Fárias, Delia, Patti, Viviana & Rosso, Paola (2018), “ValenTO at SemEval-2018 Task 3: Exploring the Role of Affective Content for Detecting Irony in English Tweets”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, disponível em <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1105> (consultado a 4/12/2018).

Fauconnier, Gilles (1994). *Mental Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles (1997). *Mappings in Thoughts and Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (2002). *The Way We Think Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York Basic Books.

Fernandes, Luciana & Lopes, Felisbela (2014), “Disease on the information screen of Portuguese TV”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos p. 25, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_VI.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Fernández-García, Nuria (2017), “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”, *Nueva Sociedad*, n.º 269, maio-junho de 2017, disponível em: http://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf (consultado a 19/2/2019).

Fernández, Susana (2013), “Impersonality in Spanish Personal Pronouns”, *Deixis and Pronouns in Romance Languages*, Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp.87-107.

Ferreira, Luciana & Queiroz, Salette (2012) “Textos de Divulgação Científica no Ensino de Ciências: uma revisão”, *ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, vol. 5, n.º 1, maio 2012, pp.3-31, disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/alexandria/article/download/37695/28866> (consultado a 26/5/2019).

Ferreira, Ricardo (2018). “Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira”. *Observatorio (OBS*)*. Lisboa, Número Especial, pp. 139-162 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181272> (consultado a 24/11/2019).

Fetzer, Anita (2014), “Media Discourse in Context”, *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 365-384, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472593634> (consultado a 8/4/2019).

Figueira, Álvaro & Oliveira, Luciana Gomes (2017), “The current state of fake news: challenges and opportunities”, *Procedia Computer Science*, Science Direct, Elsevier, <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106> (consultado a 22/4/2019).

Figueiredo, Débora & Bonini, Adair (2006), “Práticas discursivas e ensino do texto acadêmico: concepções de alunos de mestrado sobre a escrita”, *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, vol. 6, n.º 3, set./dez. 2006, pp.

http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/download/344/365 (consultado a 25/5/2019).

Filardo-Llamas, Laura (2010). “Discourse Worlds in Northern Ireland: The Legitimation of the 1998 Agreement”. *Political Discourse and Conflict Resolution. Debating Peace in Northern Ireland*, Katy Hayward & Catherine O'Donnell (ed.), pp. 62–76. London: Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203842492> (consultado a 3/10/2019).

Filipovic, Luna (2012), “Spatial reference in discourse”, *The Cambridge handbook of pragmatics*, Kasia Jaszczolt & Keith Allan (ed.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 403-421.

Fillmore, Charles (1997). *Lectures on deixis*. Stanford, CA: CSLI Publications. Goffman, E. *Forms of talk*. Filadélfia: University of Philadelphia Press.

“Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation” (2018), Comissão Europeia, disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (consultado a 26/4/2019).

Fish, Stanley (2019). *The First How To Think About Hate Speech, Campus Speech, Religious Speech, Fake News, Post-Truth, And Donald Trump*, Cutler, Nova Iorque: Atria/One Signal Publishers.

Fitriyani, Dian; Setia, Eddy & Lubis, Masdiana (2019), “Speech Function and Process in Fake News”, *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, vol. 5 n.º1, pp. 1-6, disponível em: <http://dx.doi.org/10.22225/jr.5.1.836.1-6> (consultado a 25/5/2019).

Fjæstad, Björn (2007), “Why journalists report science as they do” *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*, Martin Bauer & Massimiano Bucchi (ed.), Routledge studies in science, technology and society, Nova Iorque: Routledge, pp. 123-130.

Fogg, Brian (2002), “Stanford guidelines for web credibility”, technical report, Stanford University, Stanford, CA, disponível em: <http://credibility.stanford.edu/guidelines/> (consultado a 4/4/2020).

Fowler, Roger (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge.

Fonseca, Fernanda (1989), *Deixis, Tempo e Narração*. Dissertação para doutoramento em Linguística Geral, Universidade do Porto, disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/10713/2/N727TD01PIRENEFONSECA000068248.pdf> (consultado a 2/12/2019).

Fonseca, Fernanda (1992), *Deixis, Tempo e Narração*. Porto: Fundação Engenheiro António de Almeida.

Fontes, Paulo & Azevedo, José (2014) “Será o marketing o conceito em falta para uma comunicação de ciência do século XXI?”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos pp. 14-15, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_V1.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Fox, Susannah & Duggan, Maeve (2013). “Health Online 2013, Pew Research Center”, disponível em: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/PIP_HealthOnline.pdf (consultado a 21/11/2019).

Francis, Nelson & Kučera, Henry (1964). *A Standard Corpus of Present-Day Edited American English, for Use with Digital Computers*. Department of Linguistics, Brown University, Providence, RI, USA, disponível online em: <http://clu.uni.no/icame/manuals/BROWN/INDEX.HTM> (consultado a 2/11/2019).

“Freedom of Expression Monitors Issue Joint Declaration on ‘Fake News’, Disinformation and Propaganda” (2017), ONU, Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=21287&LangID=E> (consultado a 5/11/2019).

Freire, Débora & Fernandes, David (2018) “Proximidade como valor-notícia na repercussão de *fake news* pela imprensa”, *Fronteiras do jornalismo e modelos de negócio*, Revista *Estudos de Jornalismo*, SOPCOM, n.º 9, pp. 26-41, disponível em: <http://www.revistaej.sopcom.pt/edicao/234> (consultado a 19/11/2019).

Frey, Dieter (1986). “Recent research on selective exposure to Information”. Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, San Diego, CA: Academic Press, pp. 41–80, disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108602129> (consultado a 10/11/2019).

Fulgoni, Gian & Lipsman, Andrew (2017), “The Downside of Digital Word of Mouth and the Pursuit of Media Quality,” *Journal of Advertising Research*, vol 57, n.º2, pp.127–31, disponível em: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/57/2/127> (consultado a 22/11/2019).

Garaycoa, M.ª Mercedes & Cogliano, Mabel (2018), “¿Cómo es el contenido de nuestra identidad virtual? Desenredando las construcciones de identidad en Twitter”, *Analítica y visualización de datos en Twitter*, Carlos Calderón, Daniel Ibáñez & Cosette Castro (coord.), Barcelona: Editorial UOC, pp. 11-21.

Garside, Roger; Leech, Geoffrey & McEnery, Tony (1997) *Corpus annotation: Linguistic Information from Computer Text Corpora*, Londres/Nova Iorque: Routledge.

Gehlen, Marco (2018) “*Fact-checking*: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil”, *Revista Estudos de Jornalismo*, Fronteiras do jornalismo e modelos de negócio, SOPCOM, n.º 9, pp. 44-59, disponível em: <http://www.revistaej.sopcom.pt/edicao/234> (consultado a 19/11/2019).

Gelfert, Axel (2018) “Fake news: A definition”. *Informal Logic*. vol. 38, n.º 1, pp. 84–117. disponível em: <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068> (consultado a 4/5/2019).

- Gerson, Deborah Cattani (2014). *Afinal, o que é pseudonotícia? : um estudo sobre o The i-Piauí Herald, O Sensacionalista e o Laranjas News*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Ghanem, Bilal; Rangel, Francisco & Rosso, Paolo (2018), “LDR at SemEval-2018 Task 3: A Low Dimensional Text Representation for Irony Detection”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, Nova Orleães, Louisiana, Association for Computational Linguistics, June 5–6, 2018. pp. 531–536, disponível em: <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1086> (consultado a 4/12/2018).
- Ghiglione, Rodolphe & Matalon, Benjamin (1995), *O inquérito: teoria e prática*, trad. Conceição Lemos Pires, rev. Ana de Saint Maurice. Oeiras: Celta Editora.
- Giering, M.^a Eduarda (2009a): “A organização retórica de artigos de divulgação científica midiática e a organização sequencial do texto”, *Desenredo* vol. 5, n.º 1, pp. 78-99. Disponível em <http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/920> (consultado a 5/10/2019).
- Giering, M.^a Eduarda (2009b). “Artigos de divulgação científica midiática para jovens e o fazer-sentir. *Discursos de popularização da ciência*”. vol 1. Santa Maria, RS: PPGL Editores, pp. 71-79. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/hipersaberes/volumeI/textos/t5.pdf> (consultado a 11/9/2020)
- Giering, M.^a Eduarda (2011). “Explicar temas científicos para crianças: regulações descendentes e ascendentes sobre a macroorganização do texto”, *Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro* vol. 10, pp. 110-124. disponível em: <http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br> (consultado a 5/10/2019).
- Giering, M.^a Eduarda (2012), “Referenciação e hiperestrutura em textos de divulgação científica para crianças”, *Linguagem em (Dis)curso* vol. 12 n.º 3, pp. 683-710, disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/1219 (consultado a 5/10/2019).
- Gil, Beatriz (2004), “Estudo léxico-semântico do amor-paixão em letras de música: a predestinação”, *Estudos Linguísticos XXXIII*, pp. 727-732, disponível em: http://www.gel.hospedagemdesites.ws/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfs-comunic/estudo_lexico_semantico.pdf (consultado a 5/12/2019).
- “Google ataca fake news. Portugal no top 10 de países da UE com mais contas bloqueadas”, *Diário de Notícias*, disponível em: <https://insider.dn.pt/em-rede/google-bloqueio-contas-fake-news-portugal/> (consultado a 23/5/2019).
- Gonçalves, Carmen (2004). “Cientistas e leigos: uma questão de comunicação e cultura”. *Comunicação e Sociedade*, n.º 6, pp.11-33. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\)](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004)) (consultado a 9/3/2020).
- Gonçalves, Liliana & Oliveira, Lídia (2019), “A Comunicação de Ciência e o fluxo do conhecimento: uma revisão sistemática de literatura”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.
- Gonçalves, Liliana (2015), “Comunicar Ciência nos Media”, *IV Simpósio AMP Secção Regional do Centro da Ordem dos Médicos*, 7/11/2015, disponível em: http://www.actamedicaportuguesa.com/info/a_presentacoes_simposio/4-Liliana_Gon%C3%A7alves_IV-Simp.pdf (consultado a 13/11/2019).
- Gonçalves-Segundo, Paulo (2014), “Linguística Sistemico-Funcional e Análise Crítica do discurso: explorando convergências e explicitando especificidades”, *Revista Estudos Linguísticos*, São Paulo, n.º 43, pp.1282-1297, disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/523> (consultada a 13/10/2019).
- Gonçalves-Segundo, Paulo (2015). “A permeabilidade da Dinâmica de Forças: da gramática ao discurso”, *Linguagem e cognição: Um diálogo interdisciplinar*. M.^a Célia Lima-Hernandes; Briseida Resende; Fraulein de Paula; Marcelo Módolo; Sheila Caetano (org.). Lecce: Pensa Multimedia Editores, pp. 163-185, disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/398853/mod_folder/content/0/GON%C3%87ALVES%20SEGUNDO%20-%20A%20permeabilidade%20da%20Din%C3%A2mica%20de%20For%C3%A7as%20-%20vf.pdf?forcedownload=1 (consultado a 13/10/2019).
- Gonçalves-Segundo, Paulo (2016a) “Exclusão e inclusão na mídia paulista: uma análise cognitivo-retórica da construção dos rolezinhos na *Folha de S. Paulo*”, *Estudos do Discurso: Caminhos e Tendências*, pp. 134-158, disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4180189/mod_folder/content/0/iii.%20GON%C3%87ALVES-SEGUNDO%20C%20Paulo%20Roberto.%20Exclus%C3%A3o%20e%20inclus%C3%A3o%20na%20m%C3%ADdia%20paulista%20uma%20an%C3%A1lise%20cognitivo-ret%C3%B3rica%20da%20constru%C3%A7%C3%A3o%20dos%20rolezinhos%20na%20Folha%20de%20S.%20Paulo.pdf?forcedownload=1 (consultado a 13/10/2019)
- Gonçalves-Segundo, Paulo (2016b). “Engajamento e processamento discursivo: diálogos entre a linguística sistemico-funcional e a linguística cognitiva”. *Estudos linguísticos*. São Paulo: GEL, pp.153-169.

Gonçalves-Segundo, Paulo (2017), “A relevância da noção de perspectivização conceptual (construal) no âmbito dos estudos do texto e do discurso teoria e análise”, *Letras, Santa Maria*, n.º 54, pp.69-100.

Gonçalves-Segundo, Paulo & Sousa, Douglas (2017), “RESENHA HART, Christopher. *Discourse, Grammar and Ideology: Functional and Cognitive Perspectives*. London/New Delhi/New York/Sydney: Bloomsbury, 2014. 216p”. *Linha D'Água*, São Paulo, vol. 30, n.º 1, pp. 159-167, jun. 2017, disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/127302> (consultado a 11/5/2019).

Gottfried, Jeffrey & Shearer, Elisa (2016). “News Use Across Social Media Platforms 2016”, *Pew Research Center*. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (consultado a 5/11/2019).

Grice, Paul (1975), “Logic and Conversation”, *Syntax and Semantics, Speech Acts*, vol. 3, Peter Cole & Jerry Morgan (ed.). Nova Iorque: Academic Press, pp. 41–58, disponível em: <http://lefft.xyz/psycholingAU16/readings/grice1975-logic-and-conversation.pdf> (consultado a 20/5/2019).

Gradim, Anabela; Morais, Ricardo & Naval, Valeriano Piñeiro (2019) “A desprofissionalização do jornalismo no novo ecossistema mediático”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Grafolin, Tâmelá (2019) “A crise de credibilidade no jornalismo e o aumento da circulação de notícias falsas”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Grinberg, Nir; *et al.* (2019), “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election”, *Science*, vol. 363, n.º 6425, pp. 374–378, 25/1/2019, disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/363/6425/374.abstract> (consultado a 25/5/2019).

Guerreiro, Mónica Custódio (2018), “Fake news no Facebook: como são percecionadas e influência na perceção da credibilidade da comunicação das marcas”, Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/16754> (consultado a 2/5/2019).

Guess, Andrew, Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2018), “Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign”, European Research Council, financiado pela Comissão Europeia, pp.1-34 <http://www.askeforce.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf> (consultado a 2/4/2019).

Guidry, Jeanine *et al.* (2015) “On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest”, *Vaccines*, vol. 33 (39), pp. 5051-5056. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.08.064> (consultado a 21/11/2019).

Guimarães, Elisa (2001) “Expressão modalizadora no discurso de divulgação científica”, *Educação e Linguagem*, ano 4, n.º 5, pp.65-77.

Guo, Lei & Vargo, Chris (2018) “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election”, *Communication Research*, pp. 1–23, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325566825_Fake_News_and_Emerging_Online_Media_Ecosystem_An_Integrated_Intermedia_Agenda-Setting_Analysis_of_the_2016_US_Presidential_Election (consultado a 25/5/2019).

Gupta, Shweta *et al.* (2018), “A system for determining sarcasm in tweets: sarcasm detector”, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, vol. 05 n.º 04, disponível em: <https://www.irjet.net/archives/V5/i4/IRJET-V5I4430.pdf> (consultado a 4/12/2018).

Hallahan, Kirk (1997) *The consequences of mass communication: Cultural and Critical Perspectives on Mass Media Society*, McGraw-Hill Primis Custom Publishing.

Halliday, Michael & Hasan, Rukaiya (1976), *Cohesion in English*, Londres/Nova Iorque: Longman.

Halliday, Michael (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Baltimore: University Park Press.

Hallmann, Koen *et al.* (2016), “Sarcastic Soulmates: Intimacy and irony markers in socialmedia messaging”, *Linguistic Issues in Language Technology – LiLT*, vol. 14, n.º7, disponível em: https://www.academia.edu/33547992/Sarcastic_Soulmates_Intimacy_and_irony_markers_in_socialmedia_messaging (consultado a 4/12/2018).

Hardalov, Momchil; Koychev, Ivan & Nakov, Preslav (2016) “In Search of Credible News”. *Artificial Intelligence: Methodology, Systems, and Applications*. Christo Dichev & Agre Gennady (ed.). AIMS 2016. Lecture Notes in Computer Science, vol. 9883. Cham: Springer, pp.172-180.

Harrison, Jackie (2006), *News*, Londres: Routledge.

Hart, Christopher (2010). *Critical discourse analysis and cognitive science: New perspectives on immigration discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Hart, Christopher (2011). “Force-interactive patterns in immigration discourse: A cognitive linguistic approach to CDA”. *Discourse & Society*, vol. 22, n.º 3, pp. 269–286, disponível em: <https://doi.org/10.1177/0957926510395440> (consultado a 28/9/2019)

- Hart, Christopher (2014). *Discourse, Grammar and Ideology: Functional and Cognitive Perspectives*. London: Bloomsbury
- Hart, Christopher (2015). “Viewpoint in Linguistic Discourse: Space and Evaluation in News Reports of Political Protests”. *Critical Discourse Studies*, vol. 12, n.º 3, pp. 238-260, disponível em: <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1013479> (consultado a 28/9/2019).
- Hasher, Lynn; Goldstein, David & Toppino, Thomas (1977). “Frequency and the conference of referential validity”. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16, pp. 107–112.
- Hazarika, Devamanyu et al. (2018), “CASCADE: Contextual Sarcasm Detection in Online Discussion Forums” *Computer Science, Computation and Language*, Cornell University Library, disponível em <https://arxiv.org/abs/1805.06413> (consultado a 4/12/2018).
- Hee, Cynthia ; Lefever, Els & Hoste, Véronique (2018). “SemEval-2018 Task 3: Irony Detection in English Tweets”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, Nova Orleães, Louisiana, June 5–6, Association for Computational Linguistics, pp. 39–50, disponível em <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1005> (consultado a 4/12/2018).
- Hellmüller, Lea & Trilling, Damian (2012). “The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011”. *WAPOR Hong Kong 2012: paper presentation* Lincoln, World Association for Public Opinion Research/Public Opinion Programme, NE/Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Hernández-Flores, Nieves (2013) “The use of personal deixis as an ideological instrument in Spanish Political discourse”, *Deixis and Pronouns in Romance Languages*, Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp.171-188.
- Hiai, Satoshi & Shimada Kazutaka (2018) “Sarcasm Detection Using Features Based on Indicator and Roles”, *Recent Advances on Soft Computing and Data Mining*, Rozaida Ghazali; Mustafa Deris; Nazri Nawi & Jemal Abawajy (ed.), SCDM 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 700. Cham: Springer, , disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-72550-5_40 (consultado a 4/12/2018).
- Hjarvard, Stig (2004). “From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry”. Ib Bondjeberg & Peter Golding (ed.), *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect, pp. 43–63.
- Hjarvard, Stig (2008). “The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change”. *Nordicom Review*, 29, pp. 105–134.
- Hjarvard, Stig (2012). “Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”, *MATRIZES*, ano 5 n.º 2, São Paulo, pp. 53-91.
- Hobbs, Renee (2010). *Digital and Media Literacy: a Plan of Action*. Knight Foundation, Washington: The Aspen Institute. Disponível em https://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf (consultado a 9/11/2019).
- Hoey, Michael (2005) *Lexical Priming: A New Theory of Words and Language*. London/New York: Routledge.
- Horne, Benjamin & Adali, Sibel (2017), “This Just In: Fake News Packs a Lot in Title , Uses Simpler , Repetitive Content in Text Body , More Similar to Satire than Real News”, *AAAI Technical Report WS-17-17: News and Public Opinion*, pp. 759-766, disponível em <https://arxiv.org/pdf/1703.09398.pdf> (consultado a 19/2/2019).
- Houaiss, Antônio & Villar, Maulo (2003), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C, Ltda. Lisboa: Temas e Debates.
- Hout, Tom Van & Burger, Peter (2015), “Mediatization and the language of journalism”, *Tilburg Papers in Culture Studies*, pp.1-25.
- Hyvönen, Mats (2018), “As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship”, *Post-Truth, Fake News, Viral Modernity & Higher Education*, Michael Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen & Tina Besley (ed.) Springer, pp. 121- 131, disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_10 (consultado a 1/1/2020).
- Ibáñez, Francisco & Campo, Nuria (2012), “La lingüística cognitiva y la pragmática”, *Lingüística Cognitiva*, Iraide Ibarretxe-Antuñano, Javier Valenzuela, directores. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Ibarretxe-Antuñano, Iraide & Valenzuela, Javier (2012). “Lingüística cognitiva: origen, principios y tendencias”, *Lingüística Cognitiva*, Iraide Ibarretxe-Antuñano, Javier Valenzuela, directores. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Iedema, Rick; Feez, Susan & White, Peter (1994) *Media Literacy (Write It Right Literacy in Industry Research Project*stage 2)*, Sydney: Metropolitan East Disadvantaged Schools Program.
- Illades, Esteban (2018). *Fake News La Nueva Realidad*, GRIJALBO. Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> (consultado a 30/6/2020).
- IPR (2019), *Disinformation in society report: How Americans Perceive Deliberately Misleading News or Information*, Institute for Public Relations, disponível em: <https://instituteforpr.org/wp->

[content/uploads/Disinformation_Study_IPR-6-18-1014.pdf](#) (consultado a 6/7/2020).

“Ipsos/Buzzfeed Data: Facebook News” (2017), disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-04/buzzfeed-ipsos-topline-2017-04-14-v2.pdf> (consultado a 30/10/2019).

Ireton, Cherliyn (2018), “MODULE 1: Truth, trust and journalism: why it matters” *Journalism, 'Fake News' & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 32-42, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Ivanova, Anna (2016), “Deixis and its role in defining rhetorical space”, *Revista Signos, Estudos de Lingüística*, vol. 49 n.º 92, pp. 329-349.

Jakobson, Roman (2007; 1969). *Lingüística e comunicação*. 19.ª edição, São Paulo: Cultrix.

Jankowski, Nicholas (2018). “Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies”, *Javnost - The Public*, vol. 25, n.º 1-2, pp. 248-255, <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964> (consultado a 25/5/2019).

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque/Londres: New York University Press.

Johnson, Keith (2008), *Quantitative methods in Linguistics*, Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.

Joshi, Aditya; Bhattacharyya, Pushpak & Carman, Mark (2018a), “Sarcasm Detection Using Contextual Incongruity”. *Investigations in Computational Sarcasm. Cognitive Systems Monographs*, vol 37. Springer, Singapore, disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8396-9_4 (consultado a 4/12/2018).

Joshi, Aditya, Bhattacharyya, Pushpak & Carman, Mark (2018b), “Sarcasm Detection Using Incongruity Within Target Text”. *Investigations in Computational Sarcasm. Cognitive Systems Monographs*, vol 37. Springer, Singapore, disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-8396-9_3 (consultado a 4/12/2018).

Jucker, Andreas; Schreier, Daniel & Hundt, Marianne (2009), “Corpus linguistics, pragmatics and discourse”, *Corpora: Pragmatics and Discourse Papers from the 29th International Conference on English Language Research on Computerized Corpora (ICAME 29)*, Ascona, Switzerland, 14-18 May 2008, Amsterdão/Nova Iorque: Rodopi, pp.1-9.

Júnior, Gilson (2019). “Pós-Verdade: A Nova Guerra Contra Os Fatos Em Tempos De Fake News”. *ETD-Educação Temática Digital Campinas*, SP vol. 21 n.1 pp.278-284, jan./mar. 2019, disponível em: <https://doi.org/10.20396/etd.v21i1.8652833> (consultado a 5/5/2019).

Justi, Francis & Pinheiro, Angela (2006), “O Efeito de Vizinhança Ortográfica no Português do Brasil: Acesso Lexical ou Processamento Estratégico?”, *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, vol. 40, n.º 3 pp. 275-288, disponível em: <https://www.redalyc.org/html/284/28440303/> (consultado a 3/6/2019).

Kahne, Joseph & Bowyer, Benjamin (2017), «Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation», *American Educational Research Journal* vol. 54 n.º 1, pp. 3-34, disponível em: <https://doi.org/10.3102/0002831216679817> (consultado a 30/10/2019).

Kannangara, Sandeepa (2018), “Mining Twitter for Fine-Grained Political Opinion Polarity Classification, Ideology Detection and Sarcasm Detection”, *WSDM '18 Proceedings of the Eleventh ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 751-752. disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3170461> (consultado a 4/12/2018).

Kellner, Douglas (2019). “Trump’s War Against the Media, Fake News, and (A)Social Media”. *Trump’s Media War*. Happer Catherina, Hoskins Andrew, Merrin William (ed.). Cham: Palgrave Macmillan.

Kemp, Simon (2018), “Digital in 2018: world’s internet users pass the 4 billion mark”, Social Report, disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (consultado a 9/11/2019).

Khaldarova, Irina & Pantti, Mervi (2016) “Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict”. *Journalism Practice*. vol. 10 n. 7 pp. 891–901. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237> (consultado a 16/11/2019).

KhosraviNik, Majid (2014) “Critical Discourse Analysis, Power and New Media Discourse”, *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Yusuf Kalyango Jr. & Monika Kopytowska (ed.), pp. 287-307 disponível em: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1> (consultado a 12/5/2019).

KhosraviNik, Majid & Esposito, Eleonora (2018) “Online Hate, Digital Discourse and critique: exploring digitally-mediated discursive practices of gender-based hostility”. *Łódź Papers in Pragmatics, Narrating hostility, challenging hostile narratives*, vol.14.1, pp. 45-68.

Kleiber, Georges (1983), « Les démonstratifs (dé)montrent-ils ? Sur le sens référentiel des adjectives et pronoms démonstratifs, *Le Français moderne*, vol. 51, n.º2, pp. 99-112.

Kleiber, Georges (1991), « Anaphore- deixis: où en sommes- nous ? », *L’information grammaticale*, n.º 51, pp. 3-18, disponível em: https://www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_1991_num_51_1_3231 (consultado a 3/12/2019).

Kleiber, Georges (1994). *Anaphores et pronoms*. Louvain-la-Neuve: Duculot.

Kohnen, Thomas (2015) "Speech acts: a diachronic perspective", *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 52-83.

Kohnen, Thomas (2009), "Historical corpus pragmatics: Focus on speech acts and texts" *Corpora: Pragmatics and Discourse Papers from the 29th International Conference on English Language Research on Computerized Corpora (ICAME 29)*, Jucker, Andreas; Schreier, Daniel & Hundt, Marianne (ed.), Ascona, Switzerland, 14-18 May 2008, Amesterdão/Nova Iorque: Rodopi, pp.13-36.

Kopytowska, Monika (2010) "Unveiling the other – the pragmatics of infosuasion", *Łódź Papers in Pragmatics* vol. 6.2, pp. 249-282, disponível em: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/lpp.2010.6.issue-2/v10016-010-0013-y/v10016-010-0013-y.pdf> (consultado a 30/3/2019).

Kopytowska, Monika (2012), "Editorial: Critical Perspectives on Ideology, Identity, and Interaction", *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, vol. 5, n.º 2, pp. i-xiv, disponível em: https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-5_Kopytowska.pdf (consultado a 8/4/2019).

Kopytowska, Monika (2013), "Blogging as the mediatization of politics and a new form of social interaction: A case study of 'proximization dynamics' in Polish and British political blogs". *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and practice*, Piotr Cap & Urszula Okulska (ed.), Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 379–421. disponível em: https://www.academia.edu/3648323/Analyzing_Genres_in_Political_Communication_Theory_and_Practice (consultado a 8/4/2019).

Kopytowska, Monika (2014a), "Modality, distance, and the television news genre". *Revista de Estudos do Discurso* vol. 3, pp. 68–92, disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/3576> (consultado a 8/4/2019).

Kopytowska, Monika (2014b), "Pictures in our heads: crisis, conflict, and drama", *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Yusuf Kalyango Jr. & Monika Kopytowska (ed.), pp. 89-111, disponível em: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1> (consultado a 12/5/2019).

Kopytowska, Monika (2015a), "Covering conflict: between universality and cultural specificity in news discourse, genre and journalistic style". *International Review of Pragmatics* vol. 7, n.º 2, pp. 308–339, disponível em: <https://doi.org/10.1163/18773109-00702007> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika (2015b), «Ideology of "here" and "now"». *Critical Discourse Studies*, vol.12, n.º3. pp. 347–365, disponível em: <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1013485> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika (2015c), "Mediating identity, ideology and values in the public sphere: towards a new model of (constructed) social reality". *Łódź Papers in Pragmatics*, vol. 11 n.º 2, pp. 133–156. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/lpp-2015-0008> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika (2015d), "Language and Journalism", *Critical Discourse Studies*, vol. 12 n.º3, pp. 370-373, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2015.1044798> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika (2018). "Culture, mediated experience and the semiotics of distance". Artur Gałkowski & Monika Kopytowska (ed.), *Current Perspectives in Semiotics: Signs, Signification, and Communication*, Łódź Studies in Language, vol. 55, Berlim: Peter Lang, pp. 221–244. Disponível em: <https://doi.org/10.3726/b14638> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika & Baider, Fabienne (2017), "From stereotypes and prejudice to verbal and physical violence: Hate Speech in context", *Łódź Papers in Pragmatics The pragmatics of othering: Stereotyping, hate speech and legitimizing violence*, vol. 13.2, pp.133-152.

Kopytowska, Monika & Chilton, Paul (2018) <<"Rivers of blood": Migration, fear and threat construction>>, *Łódź Papers in Pragmatics*, vol. 14.1, pp. 131-161, disponível em: <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0007> (consultado a 15/4/2019).

Kopytowska, Monika & Gałkowski, Artur (2018), "Semiotic reflections on Ideology, Representation, and Genres", *Current Perspectives in Semiotics: Texts, Genres, and Representation*, Łódź Studies in Language, vol.56, Berlim: Peter Lang, pp. 9-24.

Kopytowska, Monika; Woźniak, Julita & Grabowski, Łukasz (2017a), "From 'Patriotism' to Hate: Axiological Urgency in Online Comments Related to Refugees" in *Online Hate Speech in the European Union A Discourse- Analytic Perspective*, Stavros Assimakopoulos, Fabienne Baider & Sharon Millar, Springer Open, pp. 32-38.

Kopytowska, Monika; Woźniak, Julita & Grabowski, Łukasz (2017b), "Mobilizing against the Other: Cyberhate, refugee crisis and proximization", *Contemporary Discourses of Hate and Radicalism across Space and Genres*, Amesterdão: John Benjamins, pp. 54-65.

Kopytowska, Monika; Woźniak, Julita & Grabowski, Łukasz (2017c), "Youth and Hate Speech in the (Mediatized) Public Sphere" in *Online Hate Speech in the European Union A Discourse- Analytic Perspective*, Stavros Assimakopoulos, Fabienne Baider & Sharon Millar, Springer Open, pp.54-56.

Kopytowska, Monika & Kalyango Jr., Yusuf (2014), "Introduction: Discourse, Identity and the Public Sphere", *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Yusuf Kalyango Jr. & Monika Kopytowska (ed.), pp. 1- 17, disponível em: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1> (consultado a 12/5/2019).

Kowalski, Grzegorz (2018) “Proximization As Reception”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences, Law*, vol. 11 n.º 1, pp.125-138, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325094342_Proximization_as_reception (consultado a 25/4/2019).

Kragh, Kirsten & Lindschouw, Jan (2013), “Introduction to deixis and pronouns in Romance languages”, *Deixis and Pronouns in Romance Languages*, Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 1-16.

Kress, Gunther (2003), *Literacy in the New Media Age (Literacies)*, Londres/Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis.

Kress, Gunther (2005), "Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning", *Computers and Composition* 22 vol. 5 n.º22. disponível em: <http://techstyle.lmc.gatech.edu/wp-content/uploads/2012/08/Kress-2005.pdf> (consultado a 19/5/2019).

Kress, Gunther (2009), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Londres/Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis.

Kress, Gunther (2011). “Multimodal discourse analysis”. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. James Paul Gee & Michel Handford (ed.). Londres: Routledge, disponível em: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3> (consultado a 19/12/2018).

Kuhn, Thomas (1970[1962]), *The structure of scientific revolutions*, Chicago/London: The University of Chicago Press, 2.ª edição.

Kuo, Po; Alvarado, Fernando & Chen, Yi-Shin (2018), “Facebook Reaction-Based Emotion Classifier as Cue for Sarcasm Detection”, *Computer Science, Computation and Language*, Cornell University Library, disponível em <https://arxiv.org/abs/1805.06510> (consultado a 4/12/2018).

Kurteš, Svetlana & Kopytowska, Monika (2015), “Communicative Styles and Genres: Between Universality and Culture-Specificity”, *International Review of Pragmatics*, n.º 7, pp. 161–169, <https://doi.org/10.1163/18773109-00702001> (consultado a 25/4/2019).

KWIC Concordance, disponível em: http://dep.chs.nihon-u.ac.jp/english_lang/tukamoto/kwic_e.html (consultado a 10/12/2018).

Lakoff, Ronald (1974). “Remarks on this and that”. *Papers from the tenth regional Meeting of the Chicago linguistic society*. Michael Lagaly, Robert Fox & Anthony Brook (ed.). Chicago: Chicago Linguistics Society.

Langacker, Ronald (1987), *Foundations of cognitive grammar, Vol. 1: theoretical prerequisites*, Stanford, Stanford University Press.

Langacker, Ronald (1991), *Concept, image and symbol*, Cognitive Linguistics Research 1, Berlin: de Gruyter.

Langacker, Ronald (2013), *Essentials of Cognitive Grammar*, New York: Oxford University Press.

Langacker, Ronald & Dirven, René (1992), *Grammar in mind and Brain*, Cognitive Linguistics Research 2, Berlin/New York: de Gruyter.

Laszlo, Pierre (2006). *Communicating Science: A practical guide*, Nova Iorque: Springer.

Laugksch, Rüdiger (2000) “Scientific Literacy: A conceptual overview”, *Science Education*, John Wiley & Sons, pp. 71-94.

Law, Locky (2020). “Enhancing digital literacy through the understanding of multimodal creativity in social media: a case study of Elon Musk’s social-influencer discourse in his Twitter posts”. *Journal of Global Literacies, Technologies, and Emerging Pedagogies*, vol. 6, pp. 968-994, disponível em: <http://hdl.handle.net/10722/286530> (consultado a 1/9/2020).

Layal, Merhy (2016) “Science in Media: cognition and emotion”. *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, n.º 5, pp. 147-170.

Lăzăroiu, George (2010), “Post-truth and the Journalist’s Ethos”, *Post-Truth, Fake News, Viral Modernity & Higher Education*, Michael Peters; Sharon Rider; Mats Hyvönen & Tina Besley (ed.) Springer, pp. 112-119.

Lazer, David; et al. (2018), “The science of fake news, Addressing fake news requires a multidisciplinary effort”, *Science*, 9, março 2018, vol. 359, n.º 6380, disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094> (consultado a 19/2/2019).

Lean, Mei & David, Maya Khemlani (2014), “Media Discourse as a Double-Edged Sword in Ethnic Integration”, *Why Discourse Matters: Negotiating Identity in the Mediatized World*, Yusuf Kalyango Jr. & Monika Kopytowska (ed.), pp. 251- 264, disponível em: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1288-1> (consultado a 12/5/2019).

Lee, Linda; Hannah, David & McCarthy, Ian (2019). “Do your employees think your slogan is "fake news?" A framework for understanding the impact of company slogans on employees”. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29 n.º 2, pp. 199-208. disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2147> (consultado a 25/5/2019).

Leech, Geoffrey (1983). *Principles of Pragmatics*, Londres/Nova Iorque: Longman.

Lei *Network Enforcement Act* (NetzDG) (2017), disponível em: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245> (consultado a 17/11/2019).

Lei: “n.º 2018 1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l’information, disponible em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037847559&categorieLien=id> (consultado a 17/11/2019).

Létoublon, Françoise (1990), “La deixis spatio-temporale et le système verbal: le cas du grec ancien”, *La deixis*, Colloque en Sorbonne, 8-9 juin, pp. 265-276.

Levinson, Stephen (1997; 1983), *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press.

Levinson, Stephen (1999), “Deixis and demonstratives”. *Manual for the 1999 Field Season*, David Wilkins (ed.), pp. 29-40. Nijmegen: Max Planck Institute for Psycholinguistics, disponível em: <http://fieldmanuals.mpi.nl/volumes/1999/deixis-demonstratives/> (consultado a 2/11/2019).

Levinson, Stephen (2004). “Deixis”. *The Handbook of Pragmatics*, Laurence Horn and Gregory Ward (eds), pp. 97–121. Oxford: Blackwell.

Lévy, Pierre (1997), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Mass.: Perseus Books.

Lima, Rocha (2011; 1972), *Gramática normativa da língua portuguesa*, Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 49.ª edição.

Lipowski, Zbigniew (1975), “Sensory and Information Inputs Overload: Behavioral Effects”, *Comprehensive Psychiatry*, Official Journal of the American Psychopathological Association, vol. 16, n.º 3 maio/junho 1975, pp.199-221.

Lopes, Ana Cristina (2018), *Pragmática: Uma introdução*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, disponível em: <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1604-9> (consultado a 9/9/2020).

Lopes, Maria do Céu & Nascimento, Zacarias (2012 ;2011), *Domínios Gramática da Língua Portuguesa*, 2.ª edição Plátano Editora: Lisboa.

Lopes, Paula (2011a). “Educação para os *media* nas sociedades multimidiáticas”. *CIES e-working papers*, artigo 108, pp. 1-30. Disponível em https://www.academia.edu/1005612/Educa%C3%A7%C3%A3o_para_os_media_nas_sociedades_multimeidi%C3%A1ticas (consultado a 20/5/2019).

Lopes, Paula (2011b). “Literacia(s) e literacia mediática”. *CIES e-working paper*, artigo 110, pp. 1-37. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/2973> (consultado a 20/5/2019).

Lopes, Paula (2015a). “Literacia mediática: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa”, *OBS* Journal*. vol. 9 n.º 2, pp. 47 – 78. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/771> (consultado a 20/5/2019).

Lopes, Paula (2015b). “Literacia mediática e cidadania: Uma relação garantida?”, *Análise Social*. 216 L (3º), pp. 546 – 580. Disponível em http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_216_a04.pdf (consultado a 20/5/2019).

Lopes, Paula (2017a). “Ética e responsabilidade: Os algoritmos podem limitar a tua liberdade?”. *MILD: Manual de Instruções para a Literacia Digital*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em <https://mild.rbe.mec.pt/course/index.php?categoryid=11> (consultado a 20/5/2019).

Lopes, Paula (2017b). *A Idade dos Media. Media, jornalismo e cidadania na contemporaneidade: Conceitos & dicas para uma leitura orientada*. Faro: Sílabas & Desafios.

Lopes, Paula (2019). “Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os *media*”. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Paula Lopes & Bruno Reis (org.), Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 137-156, disponível em <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.8> (consultado a 30/4/2019).

Lopez-Soto, Teresa (2018), “Comunicación Mediada por Ordenador: Preparación de materiales de aprendizaje crítico en torno a los conceptos de identidad y fiabilidad en *Internet*”, *Jornadas de Formación e Innovación Docente del Profesorado*, vol. 1, pp. 1210-1229, disponível em: https://www.researchgate.net/scientific-contributions/2154477516_Teresa_Lopez_Soto (consultado a 25/5/2019).

Lopez-Soto, Teresa (2020, no prelo), “The Cognitive Construction of Dialog: Language and Mind”, *Dialog Systems: A perspective from Language, Logic and Computation*. Series “Logic, Argumentation & Reasoning”. Cham: Springer.

Lourenço, Ana (2019). “Dados pessoais das crianças e jovens no mundo digital: aspetos legais”. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Paula Lopes & Bruno Reis (org.), pp. 19-37. Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.1> (consultado a 19/9/2019).

Louw, Bill (2000). “Contextual prosodic theory: Bringing semantic prosodies to life”. *Words in context: A tribute to John Sinclair on his retirement*. Chris Heffer & Helen Sauntson (eds.). Birmingham: University of Birmingham, pp. 48-94.

Lyons, John (1977). *Semantics: Volumes. I and II*. Cambridge: Cambridge University Press.

MacDougall, Curtis (1987) *Interpretive Reporting*, Basingstoke: Macmillan Publishing Company.

Madden, Mary; Lenhart, Amanda & Fontaine, Claire (2017): “How Youth Navigate the News Landscape”, *Knight Foundation*, disponível em: <https://www.knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape> (consultado a 30/10/2019).

Maingueneau, Dominique (2004), *Analisar os textos de comunicação*, São Paulo: Cortez Editora.

Maillard, Michel (1974), “Essai de typologie des substituts diaphoriques”, *Langue Française*, n.º 21, pp.

Maheshwari, Sapna (2016), “How fake news goes viral: a case study”. *The New York Times*, 20th November, disponível em: <http://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html> (consultado a 5/11/2019).

Malhotra, Naresh (1984), “Information and Sensory Overload: Information and Sensory Overload in Psychology and Marketing”, *Psychology & Marketing*, vol. 1, n.º 3/4, 9-21, disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.4220010304> (consultado a 3/4/2020).

Manole, Veronica (2020). *O debate parlamentar em português (Portugal, Brasil) e Romeno: análise pragmático-discursiva*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.

Mantzaris, Alexios (2018) “MODULE 5: Fact-checking 101”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cheryl Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 81-93, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Marchi, Regina (2012), <<With Facebook , Blogs , and Fake News , Teens Reject Journalistic “Objectivity”>> *Journal of Communication Inquiry* vol. 36 n.º 3, pp. 246–262, disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859912458700> (consultado a 19/2/2019).

Marcuschi, Luiz (2005), “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”, *Gêneros Textuais: Constituição e Práticas Sociodiscursivas*, São Paulo: Cortez Editora, disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/133018/mod_resource/content/3/Art_Marcuschi_G%C3%AAneros_textuais_defini%C3%A7%C3%B5es_funcionalidade.pdf (consultado a 15/3/2019).

Marmaridou, Sophia (2000), “On deixis”, *Pragmatic Meaning and Cognition*. Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins, pp. 65-116, disponível em: <https://doi.org/10.1075/pbns.72> (consultado a 19/11/2019).

Marques, Ester (2008), “Estruturas do Discurso Jornalístico”, *X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, pp. 1-15, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/r12-0528-1.pdf> (consultado a 3/10/2019).

Marques, M.^a Aldina (2013); “Construir a responsabilidade enunciativa no discurso jornalístico”, *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, n.º 2, ano 2013, pp. 139-166, disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/download/3582/3344> (consultado a 12/9/2020).

Marques, M.^a Aldina & Duarte, Isabel (2017), “Lá, atenuador em interações informais do português europeu”, *Studia universitatis Babeş-bolyai, Philologia series*, vol. 62, pp. 17-34, disponível em: <http://193.0.225.37/download/pdf/1122.pdf> (consultado a 27/6/2020).

Martin, James & White, Peter (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Londres: Palgrave/Macmillan.

Marwick, Alice & Lewis, Rebecca (2017), *Media manipulation and disinformation online*, Relatório Data & Society, disponível em: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/> (consultado a 13/11/2019).

Mateus, M.^a Helena, et al. (1983). *Gramática da língua portuguesa: elementos para a descrição da estrutura, funcionamento e uso do português actual*, Coimbra: Almedina.

Mateus, M.^a Helena, et al. (2003), *Gramática da língua portuguesa*. 5^a edição, revista e aumentada.

Matos, Sérgio (1996), “Aspetos da Semântica e da Pragmática do Imperfeito do Indicativo”, *Revista da Faculdade de Letras “Linguas e Literaturas”*, vol. XIII, Porto, pp. 435-473, disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/7705/2/2744.pdf> (consultado a 12/9/2020).

McAllister, Paula (2015), “Speech acts: a synchronic perspective” *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 29-51, disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057493.003> (consultado a 19/6/2019).

McCarthy, Michael & Carter, Ronald (1994). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. Londres/Nova Iorque: Longman.

McCarthy, Michael & O’Dell, Felicity (2006), *English Vocabulary in Use*, Cambridge: Cambridge University Press.

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald (1972): “The agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, n.º 36, pp. 176–187, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media (consultado a 18/10/2019).

McDougall, Julian (2019), *Fake news vs media studies travels in a false binary*, Cham: Palgrave Macmillan, disponível em: <https://www.palgrave.com/gp/book/9783030272197> (consultado a 9/3/2020).

McEnery, Tony (2006), *Swearing in English*, Routledge Advances in Corpus Linguistics, Londres: Routledge/Taylor & Francis.

McEnery, Tony & Hardie, Andrew (2012), *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511981395> (consultado a 3/1/2019).

McEnery Tony & Xiao, Richard (2004), *Aspects in Mandarin Chinese: A corpus-based study*, Studies in

- Language Companion Series, vol. 73, Amesterdão: John Benjamins Publishing Company, <https://benjamins.com/catalog/slcs.73> (consultado a 15/5/2019).
- McEnery, Tony & Xiao, Richard (2010), *Routledge Advances in Corpus Linguistics*, Tony Mcenery & Michael Hoey (ed.), Londres/Nova Iorque: Routledge/Taylor & Francis.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, NY: Signet Books.
- McNamee, David (2014) “Why is scientific literacy among the general population important?”, 22/8/2014, disponível em: [https://www.medicalnewstoday.com/articles/281470.php?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Medical News Today TrendMD](https://www.medicalnewstoday.com/articles/281470.php?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Medical%20News%20Today%20TrendMD) 1 (consultado a 25/5/2019)
- Mendes, Amália (2016). “Linguística de corpus e outros usos dos corpora em linguística”, *Manual de Linguística*, De Gruyter: Berlim/Boston, pp. 224-251.
- “Menos de metade dos portugueses consegue identificar notícias falsas”, *Diário de Notícias*, 25/1/2019, disponível em: <https://www.dn.pt/pais/interior/fake-news-menos-de-metade-dos-portugueses-consegue-identificar-noticias-falsas---estudo-10616812.html> (consultado a 27/2/2019).
- Merchant, Raina & Asch, David (2018). <<Protecting the Value of Medical Science in the Age of Social Media and “Fake News”>>. *JAMA* vol. 320 n.º 23, pp. 2415–2416, disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30453315> (consultado a 25/5/2019).
- Mikami, Akira (1970/1992). “Kosoado-shoo [On ko-so-a]. *Shijishi* [Demonstratives]”, Kinsui, Satoshi & Yukinori Takubo (ed.), pp. 35-37. Tokyo: Hituzi Syobo.
- Milburn, Michael & Brown, Justin (1995), “Busted by the Ad Police: journalists’ coverage of political campaign ads in the 1992 presidential campaign”, The Joan Shorenstein Center *PRESS Politics, Veritas Public Policy*, Harvard University John F. Kennedy School of Government, pp. 1-13, disponível em: https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r15_milburn_brown.pdf (consultado a 19/12/2019).
- Miller, Jon (1983) “Scientific Literacy: A Conceptual and Empirical Review”, *Daedalus*, Scientific Literacy, vol. 112, n.º 2, , pp. 29-48, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/20024852> (consultado a 24/9/2019).
- Miller, Jon (1998), “The measurement of civic scientific literacy”, *Public Understanding of Science* vol. 7, pp. 203-223, disponível em: <http://pus.sagepub.com/content/7/3/203> (consultado A 24/9/2019).
- Miller, Jon (2004). “Public understanding of, and attitudes towards scientific research: what we know and what we need to know”. *Public Understanding of Science*, vol. 13, n.º3, pp. 273–294, disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F0963662504044908> (consultado a 4/3/2020).
- Mindich, David (1998) *Just the Facts*how “objectivity” came to define American journalism*, Nova Iorque/Londres: New York University Press.
- Modolo, Artur (2016), “As camadas estilísticas: análise do estilo na divulgação científica no Facebook”, *redis: revista de estudos do discurso*, n.º 5, pp. 119-146.
- Móia, Telmo (2016) “Semântica e Pragmática”, *Manual de Linguística*, Berlim/Boston: De Gruyter, pp. 308-335, disponível em: <https://db.degruyter.com/viewbooktoc/product/432133?rskey=1gaqR7&result=106> (consultado a 2/10/2019).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2013), “Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines”. *Discourse & Communication*, vol. 7 (2), pp. 173–197, disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1750481312471668> (consultado a 5/10/2019).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2015), “Pragmalinguistic categories in discourse analysis of science journalism”, *Łódź Papers in Pragmatics*, vol. 11, n.º 2, pp.157–179, disponível em: <https://doi.org/10.1515/lpp-2015-0009> (consultado a 2/4/2019).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna. (2016), “Figurative emotional expression in popular science headlines”, *From Motion to Emotion: Aspects of Physical and Cultural Embodiment in Language*, Kuźniak Marek, Rozwadowska Bożena, Szawerna Michał (ed.) Berlim: Peter Lang, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/310403705_Figurative_emotional_expression_in_popular_science_headlines (consultado a 5/10/2019).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2017), “Journalistic practices of science popularization in the context of users’ agenda: A case study of *New Scientist*” *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica*, vol. 5(43), disponível em: <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.43.07> (consultado a 5/10/2019).
- Molek-Kozakowska, Katarzyna (2018), “Popularity-driven science journalism and climate change: A critical discourse analysis of the unsaid”, *Discourse, Context & Media*, vol. 21, pp. 73-81, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.09.013> (consultado a 4/10/2019).
- MonoConc*, disponível para download e compra em: <https://www.monoconc.com/> (consultado a 25/10/2019).
- Monti, Federico *et al.* (2019), “Fake news Detection on Social Media using Geometric Deep Learning”, *Computer Science, Social and Information Networks*, Cornell University, disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1902.06673.pdf> (consultado a 19/5/2019).
- “More than €165 million of trafficked medicines seized in operation MISMED 2” (2019), 8/3/2019, disponível em: <https://www.europol.europa.eu/newsroom/news/more-%E2%82%AC165-million-of-trafficked-medicines-seized-in-operation-mismed-2> (consultado a 16/11/2019).

- Morris, Charles (1938), *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Moulin-Frier, Clément, *et al.* (2011) “Emergence of articulatory-acoustic systems from deictic interaction games in a “Vocalize to Localize” framework” *Primate Communication and Human Language Vocalisation, gestures, imitation and deixis in humans and non-humans*, Anne Vilain; Jean-Luc Schwartz; Christian Abry & Jacques Vauclair (ed.) Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing.
- Mourão, Rachel & Robertson, Craig (2019), “Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information”, *Journalism Studies*, vol. 20, n.º14, pp. 2077-2095, disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871> (consultado a 25/5/2019).
- “Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP” (2014), disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html> (consultado a 18/11/2019).
- Munhoz, Renata; Gonçalves-Segundo, Paulo & Rodrigues, Abel (2017) “A imagem do indígena brasileiro no discurso oficial do século XVIII”, *Revista da ABRALIN*, jan./fev./mar./abril de 2017, vol. 16, n.º 2, pp. 449-473, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/rabl.v16i2.52023> (consultado a 3/11/2019).
- Nanlong, Marie (2014), “Nigeria: Ebola—two die after drinking salt water”, *Vanguard*, 8/8/2014. Disponível em: <http://allafrica.com/stories/201408111640.html> (consultado a 21/11/2019).
- Nascimento, M.ª Fernanda (2000), “O Corpus de Referencia do Português Contemporâneo e os Projetos de Investigação do Centro de Linguística da Universidade de Lisboa sobre variedades do Português Falado e Escrito”, disponível em: http://www.clul.ulisboa.pt/equipa/fbacelar/berlim_2000_nascimento.pdf (consultado a 4/10/2019).
- Neto, Ivo (2018), “Rede espalha notícias falsas sobre futebol na Internet”, *JN*, 28/5/2018, disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html?fbclid=IwAR0gA4a2Ftr1PDpfXWccMh25-abQYOnoELZGZsAaeCdsVm-yOTmNxV58E-Y> (consultado a 26/2/2019).
- Neto, Ivo (2017), “Como se proteger das fake news”, *JN*, 16/12/2017, disponível em <https://www.jn.pt/inovacao/interior/como-se-proteger-das-fake-news-8984687.html> (consultado a 26/2/2019).
- Nickerson, Raymond (1998), “Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises”. *Review of general psychology*, vol. 2 n.º 2, p. 175.
- “Notícia Polígrafo SIC: Falsos médicos e doentes inexistentes promovem cura "milagrosa" na internet (COM VÍDEO)”, *Polígrafo*, disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/sociedade/artigos/sd> (consultado a 23/4/2019).
- Norrick, Neal (2015) “Interjections”, *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 249-273.
- Novais, Vera (2014) “Relação com os media, jornalismo científico e projetos influenciadores de políticas científicas”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos p. 77, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_V1.1.pdf (consultado a 3/2/2020).
- Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2010). “When corrections fail: The persistence of political misperceptions”. *Political Behavior*, vol. 32 n.º 2, pp. 303-330.
- OberCom (2019), “Fake News em ano eleitoral – Portugal em linha com a UE”, Relatório do Observatório de Comunicação, disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/FakeNews_OberCom_2019.pdf (consultado a 17/11/2019).
- O’Halloran, Kieran (2014), “Digital Argument Deconstruction: An Ethical Software-Assisted Critical Discourse Analysis for Highlighting Where Arguments Fall Apart”, *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 237-266, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472593634> (consultado a 8/4/2019).
- O’Keefe, Anne; McCarthy, Michael & Carter, Ronald (2007), *From Corpus to Classroom: Language Use and Language Teaching*, Cambridge Language Teaching Library, Cambridge: Cambridge University Press.
- O’Keefe, Anne & McCarthy, Michael J. (2010). “Introduction”, *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics*. London: Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203856949> (consultado a 3/9/2019).
- Oliveira, Fátima & Silva, Fátima (2019), “O uso do Pretérito Imperfeito e do Pretérito Perfeito do Indicativo em português europeu por estudantes com cantonês como L1”, *Studia Iberystyczne*, “Lusofonia: um mundo, várias vozes”, vol. 18, pp. 447-466, disponível em: <https://doi.org/10.12797/SL.18.2019.18.31> (consultado a 12/9/2020).
- Oliveira, Liliana & Carvalho, Anabela (2015), “Public Engagement with Science and Technology: contributos para a definição do conceito e a análise da sua aplicação no contexto português”, *Observatório (OBS)*, vol. 9, n.º 3, *OberCOM*, pp.155-178.
- Olivieri, Alex *et al.* (2019), “Creating Task-Generic Features for Fake news Detection”, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 5196-5205, disponível em: <http://hdl.handle.net/10125/59956> (consultado a 2/4/2019).

Omid, Rohanian *et al.* (2018), “Dissecting tweets in search of irony”, *International Workshop on Semantic Evaluation*. Association for Computational Linguistics, WLV at SemEval-2018 Task 3, disponível em <http://hdl.handle.net/2436/621771> (consultado a 4/12/2018).

“O negócio da desinformação: empresa canadiana faz fake news em Portugal”, *Diário de Notícias*, 25/11/2018, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-nov-2018/interior/o-negocio-da-desinformacao-empresa-canadiana-faz-fake-news-em-portugal--10231174.html> (consultado a 26/2/2019).

“Opinião pública na União Europeia” (2018), Relatório nacional *Eurobarómetro Standard 90*, Comissão Europeia, Direção-Geral da Comunicação (coord.) https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018_pt.pdf (consultado a 27/2/2019).

Opper, Frederick (1894), Caricatura “The fin de siècle newspaper proprietor”, *Revista Puck*, disponível em: <https://www.loc.gov/resource/ppmsca.29087/> (consultado a 19/11/2019).

“O que são fake news”, *Rethink Project*, cofinanciado pelo fundo de segurança interna, Programa da União Europeia, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5v1rBvvo3mM> (consultado a 15/11/2019).

Oswald, Steve (2014), “It is easy to miss something you are not looking for a pragmatic account of covert communicative influence for (critical) discourse analysis”, *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 97-118, disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781472593634> (consultado a 8/4/2019).

Oyeyemi, Sunday Oluwafemi *et al.* (2014), “Ebola, Twitter, and mis-information: a dangerous combination”, *British Medical Journal*, p. 349, disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.g6178> (consultado a 8/5/2019).

Pal, Subhabaha; Kumar, Senthil & Pal, Sampa (2019), “Applying Machine Learning to Detect Fake News”, *Indian Journal of Computer Science*, vol. 4, n.º 1, janeiro-fevereiro 2019, disponível em: <http://dx.doi.org/10.17010/ijcs%2F2019%2Fv4%2Fi1%2F142411> (consultado a 25/5/2019).

Palmerini, Chiara (2007), “Science reporting as negotiation”, *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*, Martin Bauer & Massimiano Bucchi (ed.), Routledge studies in science, technology and society: Nova Iorque, pp. 113-122.

Palrilha, Silvéria (2009), *Contributos para a análise dos actos ilocutórios expressivos em Português*, Dissertação de Mestrado em Linguística e Ensino, na área de especialização em Linguística Aplicada, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, disponível em: <https://www.uc.pt/uid/celga/recursosonline/dissertacoes/dissertacoesdemestrado/silveriamarjaramospalrilha> (consultado a 13/9/2020).

Pamungkas, Endang & Patti, Vivianna (2018), “#NonDicevoSulSerio at SemEval-2018 Task 3: Exploiting Emojis and Affective Content for Irony Detection in English Tweets”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, Nova Orleães, Louisiana, June 5–6, Association for Computational Linguistics, pp. 649–654, disponível em <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1106> (consultado a 4/12/2018).

Papafragou, Anna *et al.* (2007), “Evidentiality in Language and Cognition”, *Cognition*, vol. 103 n.º 2, pp. 253–299, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.04.001> (consultado a 3/2/2019).

Parde, Natalie & Nielsen, Rodney (2018a), “Detecting Sarcasm is Extremely Easy ;-)” *Proceedings of the Workshop Computational Semantics Beyond Events and Roles (SemBEaR 2018)*, Nova Orleães, Louisiana, pp. 21-26, disponível em <http://www.aclweb.org/anthology/W18-1303> (consultado a 4/12/2018).

Parde, Natalie & Nielsen, Rodney (2018b), “#SarcasmDetection is soooo general! Towards a Domain-Independent Approach for Detecting Sarcasm”, *Proceedings of the 30th International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*, Computer Science, Computation and Language, Cornell University Library, disponível em <https://arxiv.org/abs/1806.03369> (consultado a 4/12/2018).

Pariser, Eli (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin.

Pariser, Eli (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

Parkinson, Brian & Manstead, Antony S R (1993), “Making Sense of Emotion in Stories and Social Life”, *Cognition and Emotion*, n.º 7, pp. 295-323, disponível em: <https://doi.org/10.1080/02699939308409191> (consultado a 5/8/2019).

Parodi, Giovanni (2007), *Linguística de corpus y discurso especializado*, Ediciones universitarias de Valparaíso, Pontificia Universidad Católica del Valparaíso, disponível em: http://www.giovanniparodi.cl/giovanniparodi/site/artic/20150930/asocfile/20150930091236/2007linguistica_de_corpus_y_discurso_especializado.pdf (consultado a 26/5/2019).

Partington, Alan (2011), “Corpus Linguistics: what it is and what it can do”, *Corpus Linguistics and Culture (CULTUS)*, vol. 4, pp. 35-59, disponível em: https://www.academia.edu/1780003/Corpus_linguistics_what_it_is_and_what_it_can_do (consultado a 10/9/2019).

Partington, Alan; Duguid, Alison & Tylor, Charlotte (2013), *Patterns and Meanings in Discourse: Theory and practice in corpus assisted studies (CDAS)*, Studies in Corpus Linguistics 55, John Benjamins Publishing Company: Amesterdão/ Filadélfia, disponível em: <https://doi.org/10.1075/scl.55> (consultado a 3/5/2019).

Partington, Alan (2015), “Evaluative prosody”, *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge

University Press, pp. 279-303, disponível em: https://www.academia.edu/35714437/Evaluative_prosody_and_evaluative_cohesion (consultado a 29/4/2019).

Pascual, Esther (2012), “Los espacios mentales y la integración conceptual”, *Linguística Cognitiva*, Iraide Ibarretxe-Antuñano, Javier Valenzuela, directores. — Barcelona: Anthropos Editorial.

Pêcheux, Michel (1995), *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Campinas: Editora UNICAMP.

Pelosi, Ana (2014), “Cognição e Linguística”, *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*, Ana Cristina Pelosi, Heloísa Pedroso de Moraes Feltes, Emilia Maria Peixoto Farias (org.). Caxias do Sul: Educs.

Pena, Paulo (2018), “Fake news: sites portugueses com mais de dois milhões de seguidores”, *Diário de Notícias*, 11/11/2018, disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html#m%E2%80%A6> (consultado a 22/2/2019).

Pena, Paulo (2019), *Fábrica de mentiras: Viagem ao Mundo das Fake news*, Lisboa: Objetiva.

Pennycook, Gordon; Cannon, Tyrone & Rand, David (2018). “Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News” *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 147, n.º 12, pp. 1865-1880, disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2958246> (consultado a 10/4/2020).

Pennycook, Gordon & Rand, David (2019a), “Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, fevereiro 2019, vol. 116, n.º 7, pp. 2521-2526, disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116> (consultado a 2/4/2019).

Pennycook, Gordon & Rand, David (2019b), “Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking”. *Journal of Personality*, disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3023545> (consultado a 2/11/2019).

Pennycook, Gordon & Rand, David (2019c), “Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning”, *Cognition*, vol. 188, pp. 39-50, <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011> (consultado a 15/1/2020).

Pereira, Inês; et al. (2014), “A cultura participativa e o envolvimento do público na comunicação de ciência: o caso da Ciência 2.0”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos pp. 22- 23, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_V1.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Pereira, Sílvia (2014), “A sintaxe na classificação dos dialetos portugueses”. *Textos Seleccionados, XXIX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, pp. 445-464. Porto: APL. disponível em: https://apl.pt/wp-content/uploads/2017/09/40_PEREIRA.pdf (consultado a 30/11/2018).

Perini, Mário (2005;1995), *Gramática Descritiva do Português*, São Paulo: Editora ática, 4.ª edição.

Pérez-Rosas, Verónica et al. (2018), “Automatic Detection of Fake News”, *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, 20-26 agosto, Santa Fe, New Mexico, USA, pp. 3391–3401, disponível em: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10073077/1/Kleinberg_C18-1287.pdf (consultado a 30/07/2020).

Pérsigo, Patrícia & Fossá, M.ª Ivete (2015), “The mediatization of public communication: A look at the discussibility of political scandals”, *MATRIZES* n.º 1 jan./jun. 2015 vol. 9 São Paulo, pp. 229-241 <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p229-241> (consultado a 28/4/2019).

Peters, Jeremy (2016) “Wielding Claims of ‘Fake News,’ Conservatives Take Aim at Mainstream Media”. *The New York Times*, 25/12/2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/12/25/us/politics/fake-news-claims-conservatives-mainstream-media-.html> (consultado a 25/10/2019).

Phillips, David et al. (1991). ‘Importance of the lay press in the transmission of medical knowledge to the scientific community.’ *New England Journal of Medicine*, n.º325, pp. 1180–1183.

Piedade, António (2014), “Relação com os media, jornalismo científico e projetos influenciadores de políticas científicas”, *SciComPt- Comunicação de ciência para o desenvolvimento*, 3 e 4 de junho, livro de resumos p. 24, disponível em: http://scicom.up.pt/resumos/SciComPT2014_Livro_de_Resumos_V1.1.pdf (consultado a 3/2/2020).

Pina, Patrícia (2004), *Espaço geográfico e espaço enunciativo em uma Viagem ao Rabaçal de João de Nóbrega Soares*, Tese de Mestrado em Ensino da Língua e Literatura Portuguesas, Universidade da Madeira.

Pinto, Luci (2019) “Mídia e política: desinformação e boato como estratégia nas eleições brasileiras de 2018”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Pinto, M.ª Alexandra (2016), “A Retórica do Eu e do Outro – The Othering. A gramática da identidade no discurso político”, *Caminhos e Tendências*, pp. 25-53, disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=70605 (consultado a 2/5/2019).

Pinto, M.ª Alexandra (2018). “Deícticos e persuasão no discurso publicitário”. *A linguística em diálogo: vol. comemorativo dos 40 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto*. João Veloso, Joana Guimarães, Maria da Purificação Silvano & Rui Sousa Silva (org.) Centro de Linguística, Porto:

Universidade do Porto, pp. 291-305, disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=196789 (consultado a 2/5/2019).

Plano de Ação Contra a Desinformação (2018), Comissão Europeia, disponível em: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/action_plan_against_disinformation.pdf (consultado a 26/4/2019).

Polígrafo, Sic Notícias, Programas disponíveis em: <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo> (consultado a 23/4/2019).

Polletta, Francesca & Callahan, Jessica (2019), “Deep Stories, Nostalgia Narratives, and Fake news: Storytelling in the Trump Era”. *Politics of Meaning/Meaning of Politics. Cultural Sociology*. Jason Mast & Jeffrey Alexander (ed.). Cham: Palgrave Macmillan, disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95945-0_4 (consultado a 2/4/2019).

“Portal Português da Saúde promete revolucionar cirurgia plástica - mas é tudo uma falsidade”, *Polígrafo*, disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/saude/artigos/portal-portugues-da-saude-promete-revolucionar-cirurgia-plastica-mas-e-tudo-mentira> (consultado a 26/4/2019).

Posetti, Julie (2018a) “MODULE 3: News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 55-68, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Posetti, Julie (2018b), “MODULE 7: Combatting online abuse: when journalists and their sources are targeted”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp.109-119, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Posio, Pekka (2014), “Subject expression in grammaticalizing constructions: The case of *creo* and *acho* ‘I think’ in Spanish and Portuguese”, *Journal of Pragmatics*, vol. 63, pp. 5-18, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.001> (consultado a 11/9/2020).

“Post-truth”, *Oxford Learners’ Dictionaries [online]*, disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post-truth> (consultado a 30/10/2019).

Prior, Hélder (2019), “Mentira e política na era da pós-verdade: fake-news, desinformação e factos alternativos”. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Paula Lopes & Bruno Reis (org.), NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Autónoma de Lisboa, pp. 75-97. disponível em: <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8> (consultado a 30/4/2019).

Programa de Alexandra Borges, <<medicamentos ilegais e perigosos à venda em Portugal>>, Tvi24, 12/11/2019, disponível em: <https://tvi24.iol.pt/sociedade/programa-alexandra-borges/alexandra-borges-medicamentos-ilegais-e-perigosos-para-a-saude-a-venda-nas-ruas-de-lisboa> (consultado a 14/11/2019).

Quadro europeu comum de referência para as línguas (QEER): Aprendizagem, ensino, avaliação (2001), Coleção: Perspectivas Actuais/Educação, Conselho Da Europa, ASA Editores, disponível em: http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Documentos/quadro_europeu_comum_referencia.pdf (consultado a 15/3/2019).

Quandt, Thorsten; *et al.* (2019), “Fake News: Forms of Journalism”, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Nova Jérnia: John Wiley & Sons. disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0128> (consultado a 25/5/2019).

“Questions and Answers – The EU steps up action against disinformation” (2018), Comissão Europeia, disponível em: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-18-6648_en.htm (consultado a 26/4/2019).

Quico, Célia (2019), “Para além das “fake news”: investigação, desenvolvimento e avaliação de ferramentas de pensamento crítico para lidar com a desordem informativa”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Radden, Günther & Dirven, Rene (2007), *Cognitive English Grammar*, Amesterdão/Filadélfia: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/clip.2> (consultado a 29/3/2020).

Radford, Tim (2007), “*Scheherazade*: telling stories, not educating people”, *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*, Martin Bauer & Massimiano Bucchi (ed.), Nova Iorque: Routledge studies in science, technology and society, pp. 95-99.

Ramos, Rui (2007). “Heterogeneidade enunciativa no discurso sobre o ambiente na imprensa portuguesa: funcionamento e efeitos do discurso directo”, *Revista Linguagem em (Dis)curso*, vol. 7 n.º1, pp. 45-70, disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6957> (consultado a 12/9/2020).

Ramos, Rui (2008). “Argumentação e emoção no discurso sobre o ambiente na imprensa portuguesa”, *Anais do III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso. Emoções, Ethos e Argumentação*. Emediato, Machado & Mello (org.) Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Ramos, Rui (2014), Construção dos objetos de discurso em artigos mediáticos de divulgação científica para crianças, *redis: revista de estudos do discurso*, n.º 3 ano 2014, pp. 156-182.

Ramos, Rui; Marques, Aldina & Duarte, Isabel (2015). “Hiperestrutura em textos mediáticos de divulgação científica para crianças”, Aldina Marques & Xosé Sanchéz (ed.). *Novas perspectivas linguísticas no espaço galego-português* (monografia). A Corunha: Universidade da Corunha, pp. 133-149.

Ramos, Rui & Marques, Aldina (2016), “Traços de didaticidade em artigos de divulgação científica mediática. o caso de uma edição especial “verde” da revista *visão*”, *redis: revista de estudos do discurso*, n.º 5, pp. 93-118.

Raposo, Eduardo, *et al.* (2013), *Gramática do Português*, vol. I e II, Fundação Calouste Gulbenkian.

Rashkin, Hannah *et al.* (2017). “Truth of Varying Shades: Analyzing Language in Fake News and Political Fact-Checking”, *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, setembro 2017 Copenhaga: Association for Computational Linguistics, pp. 2931–2937 disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/322590929_Truth_of_Varying_Shades_Analyzing_Language_in_Fake_News_and_Political_Fact-Checking (consultado a 19/2/2019).

Reber, Rolf & Schwarz, Norbert (1999). “Effects of perceptual fluency on judgments of truth”. *Consciousness and Cognition*, vol. 8, pp. 338–342, disponível em: <https://doi.org/10.1006/ccog.1999.0386> (consultado a 19/4/2020).

Reis, Julio, *et al.* (2019) “Supervised Learning for Fake News Detection”, *Affective Computing and Sentiment Analysis*, IEEE Intelligent Systems, pp. 76-81, disponível em: <https://doi.org/10.1109/MIS.2019.2899143> (consultado a 25/5/2019).

Reuter, Christian *et al.* (2019), “Fake news Perception in Germany: A Representative Study of People’s Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation”, 14th international conference on Wirtschaftsinformatik, disponível em: http://www.peasec.de/paper/2019/2019_ReuterHartwigKirchnerSchlegel_FakeNewsPerceptionGermany_WI.pdf (consultado a 2/4/2019).

“Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2018 Portugal”, disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf (consultado a 8/9/2019).

“Reuters Institute Digital News Report 2019”, Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf (consultado a 17/11/2019).

Reynolds, William *et al.* (2019). “Critical Media Literacy and Environmental Pedagogy: Children’s Books, Hip-Hop, Fake News and Hell”, *International Critical Media Literacy Conference*. 34, disponível em: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/criticalmedialiteracy/2019/2019/34> (consultado a 25/5/2019).

Ribeiro, Jaqueline (2018), *Notícias falsas ou questionáveis em mídias sociais na era da pós-verdade: uma análise do uso da informação científica em postagens sobre vacinas no Facebook*, Monografia apresentada à Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Biblioteconomia.

Reyes, Graciela (1994;1990). *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje*. 2.ª edição. Biblioteca de Divulgación Temática 54. Barcelona: Montesinos.

Ricca, Davide (1990) “«Andare»/«vernire» en italien”, *La deixis*, Colloque en Sorbonne, 8-9 juin, pp. 275-286.

Rich, Carole (2000). *Writing and Reporting News*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Richards, Jack & Schmidt, Richard (2002). *Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Person Education, Londres: Longman.

Rocha, Marco (1999), “A corpus-based study of anaphora in English and Portuguese”, *Corpus-based and Computational Approaches to Discourse Anaphora*, Simon Botley & Anthony Mark McEnery (ed.). Amsterdão/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company.

Rodrigues, Gabriella (2017), “O Jornalista como Curador em um Cenário de Abundância Informativa e Soluções Algorítmicas”. Monografia, orientadora Daniela Bertocchi. São Paulo: Universidade de São Paulo Escola de Comunicações e Artes.

Rodrigues-Leite, Jan (2014) “Cognição e Semântica: da representação formal à conceptualização”, *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*, org. Ana Pelosi, Heloísa Feltes, Emilia Farias. Caxias do Sul: Educ.

Rodríguez-Izquierdo, Fernando (1976), “La deixis anafórica en el artículo español: comparación de textos de poesía y conversación”. *Revista española de lingüística*. Año 6. Fasc.1. enero-junio 1976. Madrid: Editorial Gredos.

Roets, Arne & Keersmaecker, Jonas De (2017) << ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions>>. *Intelligence*, Vol. 65, November 2017, pp. 107-110, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005> (consultado a 8/11/2019).

Rommetveit, Ragner (1968). *Words, meanings, and messages*. Nova Iorque: Academic.

- Rosso, Paolo *et al.* (2018), “A survey on author profiling, deception, and irony detection for the Arabic language”, *Language and Linguistics Compass*, vol. 12, n.º 4, disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/lnc3.12275> (consultado a 4/12/2018).
- Rothe-Neves, Rui (2002), *Características cognitivas e desempenho em tradução: investigação em tempo real*, Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em *Estudos Linguísticos*, Belo Horizonte.
- Rothery, Joan & Stenglin, Marie (1997) “Entertaining and Instructing: exploring experience through story”, Frances Christie & James Martin (Eds), *Genre and Institutions* social processes in the workplace and school*, London: Cassell, pp. 231-263.
- Ruão, Teresa (2003), “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas”, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=10> (consultado a 25/3/2019)
- Rubin, Victoria, *et al.* (2016), “Fake News or Truth? Using Satirical Cues to Detect Potentially Misleading News”, *Proceedings of North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies (NAACL-CADD2016)*, Deception Detection. Satirical (fake) news recognition. junho 2016, pp. 7–17, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301650504_Fake_News_or_Truth_Using_Satirical_Cues_to_Detect_Potentially_Misleading_News (consultado a 19/2/2019).
- Rubin, Victoria; Chen, Yimin & Conroy, Niall (2015) “Deception Detection for News: Three Types of Fakes”, *Computer Science*, vol. 52, n.º 1, pp. 1-4, disponível em: <https://doi.org/10.1002/pr2.2015.145052010083> (consultado a 19/2/2019).
- Rühlemann, Christoph (2019), *Corpus Linguistics for Pragmatics: A guide for research*, Routledge: Nova Iorque.
- Rühlemann, Christoph & O’Donnel, Matthew (2015), “Deixis”, *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 331-359.
- Rühlemann, Christoph & Aijmer, Karin (2015) “Corpus pragmatics: laying the foundations”, *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp.1-26.
- Russel, Nicholas (2010), *Communicating Science Professional, Popular, Literary*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Saiote, Joana (2013), *Comunicação de Ciência nas Redes Sociais: O caso dos Laboratórios Associados de Portugal*, Tese de Mestrado de Ciências da Comunicação, Variante Cultura, Património e Ciência.
- Sanders, Robert (1988). “Dan Sperber and Deirdre Wilson, Relevance: Communication and cognition, Oxford: Basil Blackwell, 1986”. *Language in Society*, vol. 17, n.º 4, pp. 604-609, disponível em: <https://doi.org/10.1017/S004740450001318X> (consultado a 5/5/2019).
- Santiago, Ana & Sofia, Paixão (2011), “Dicionário Terminológico – Principais Alterações”, *P7*, Lisboa: Texto Editora, pp. 19-39, disponível em: <http://www.esqm.pt/documentos/BE/DICIONARIOTERMINOLOGICO.pdf> (consultado a 5/12/2019).
- Santos, Boaventura (1996;1987), *Um discurso sobre as ciências*, Coleção História e Ideias, 8.ª edição, Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, Caio (2020). “Deixis Am Phantasma: Meditações em Torno do Significado Ausente”. *Revista Linguagem em Foco*, vol. 12, n.º 1, pp. 134-147, maio 2020, disponível em: <https://doi.org/10.46230/2674-8266-12-3120> (consultado a 8/9/2020).
- Santos, Joana & Silva, Paulo (2016); “Issues of textual hybridity in a major academic genre: phd dissertations vs. research articles”, *redis: revista de estudos do discurso*, n.º 5, ano 2016, pp. 171-194.
- Sapage, Sónia (2019), “Como reconhecer uma fake news em cinco passos”, *Público*, 25/3/2019, disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/25/politica/opiniao/reconhecer-fake-news-cinco-passos-1866540> (consultado a 29/4/2019).
- Saraiva, Alexsandro (2014), “Cognição e Categorização: uma revisão teórica”, *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*, org. Ana Pelosi, Heloísa Feltes, Emilia Farias. Caxias do Sul: Educs.
- Saussure, Ferdinand (2006), *Curso de Linguística Geral*, Charles Bally e Albert Sechehaye (org.), Antônio Chelini (trad.) São Paulo: Cultrix.
- Saussure, Ferdinand (1971;1916), *Cours de Linguistique Générale*, Charles Bally & Albert Sechehaye (pub.), 3.ª edição, Paris: Payot.
- Saussure, Louis (2012), “Temporal reference in discourse”, *The Cambridge Handbook of Pragmatics*, Keith Allan & Kasia Jaszczolt (ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Schäfer, Mike (2009), “From Public Understanding to Public Engagement An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage”, *Science Communication*, vol. 30 n.º 4, pp. 475-505, disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1075547008326943> (consultado a 4/3/2020).
- Scheufele, Dietram & Krause, Nicole (2019) “Science audiences, misinformation, and fake news”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, janeiro 14, 2019 <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115> (consultado a 2/4/2019).

Searle, John (1996; 1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Searle, John (1975) “A Taxonomy of Illocutionary Acts”, *Language, Mind, and Knowledge*, Günderson, Keith (ed.), Minneapolis, vol. 7, pp. 344-369. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11299/185220> (consultado a 30/11/2018).

Sedláková, Renáta & Kopytowska, Monika (2018) “Different Faces of the Unknown: The Media and the Semiotics of Fear”, *Current Perspectives in Semiotics: Texts, Genres, and Representation*, Łódź Studies in Language, vol.56, Berlim: Peter Lang, pp. 261-291.

Sellnow, Timothy; Parrish, Adam & Semenas, Lauren (2019). “From hoax as crisis to crisis as hoax: Fake news and information disorder as disruptions to the discourse of renewal”. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, vol. 2 n.º1, pp.121-142, disponível em: <https://doi.org/10.30658/jicrcr.2.1.6> (consultado a 25/5/2019).

Serazio, Michael (2019). “The other “fake” news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism”. *Journalism*, Sage Journals, disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884919829923> (consultado a 2/4/2019).

Shao, Chengcheng *et al.* (2016). “Hoaxy: A platform for tracking *online* misinformation”, *WWW 2016*, pp. 745–750, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/2872518.289009> (consultado a 22/11/2019).

Shao, Chengcheng *et al.* (2017), “The spread of fake news by social bots”, *Project social Bots*, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318671211_The_spread_of_fake_news_by_social_bots (consultado a 2/4/2019).

Shoemaker, Pamela & Vos, Timothy (2009). *Gatekeeping theory*. New York, NY: Routledge.

Shu, Kai; Bernard, Russel & Liu, Huan (2018). “Studying Fake news via Network Analysis: Detection and Mitigation”. *Emerging Research Challenges and Opportunities in Computational Social Network Analysis and Mining*, Project: Fake News Detection and Mitigation on Social Media pp. 43–65. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327730339_Studying_Fake_News_via_Network_Analysis_Detection_and_Mitigation (consultado a 2/4/2019).

Shu, Kai; Wang, Suhang & Liu, Huan (2019) “Beyond News Contents: The Role of Social Context for Fake news Detection” *WSDM '19 Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining table of contents*, pp. 312-320, disponível em: <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994> (consultado a 2/4/2019).

Shu, Kai; *et al.* (2017); “Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective”, *SIGKDD Explorations*, vol. 19, n.º 1, pp. 22-36, disponível em: <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3137597.3137600> (consultado a 19/2/2019).

Sidnell, Jack & Enfield, Nick (2017), “Deixis and the Interactional Foundations of Reference”, *The Oxford Handbook of Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press.

Silva, Ana (2016), *Lexicografia Bilingue de Especialidade E-Dicionário de Português-Kimbundu no Domínio da Saúde*, Tese de Doutoramento em Linguística Área de especialização: Lexicologia, Lexicografia e Terminologia. Universidade Nova de Lisboa, disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/17081> (consultado a 6/7/2020).

Silva, Augusto (1997), “A Linguística Cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma em Linguística”, *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol.1, facs 1-2, pp. 59-101

Silva, Augusto (2008), “Perspectivação conceptual e gramática”, *Revista Portuguesa de Humanidades – Estudos Linguísticos*, vol. 12-1, pp. 17-44.

Silva, José Romerito (2008a), *Motivações semântico-cognitivas e discursivo-pragmáticas nos processos de intensificação*, Tese de Doutoramento, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Letras, Natal, disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Teses/Jose_Romerito_Silva.pdf (consultado a 8/9/2020).

Silva, José Romerito (2008b), “A intensificação numa perspetiva funcional”. *Revista Odisseia*, n.º 1, disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/odisseia/article/view/2042/1476> (consultado a 11/9/2020).

Silva, Paulo (2012), *Tipologias Textuais- Como classificar Textos e Sequências*, Coimbra, CELGA/Almedina.

Silverman, Craig & Alexander, Lawrence (2016), “How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters with Fake News”. BuzzFeed News, 4/11/2016, disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?> (consultado a 31/10/2019).

Silverman, Craig & Singer-Vine, Jeremy. (2016). “Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says”. BuzzFeed Poll About Fake News. Disponível em: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.qoOvLO5vA#.dim75q97X (consultado a 11/11/2019).

Sim-Sim, Inês (1998). *Desenvolvimento da Linguagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Simpson, Paul (1993). *Language, Ideology and Point of view*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Sinclair, John (2003), *Reading Concordances*, Londres: Pearson Longman.

Sinclair, John (2004). *Trust the Text. Language, corpus and discourse*. Londres: Routledge, disponível em: https://books.google.pt/books?id=2qep7dkdxscC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false (consultado a 2/1/2019).

Sintra, Marta (2019), *Fake news e a Desinformação: Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais*, Dissertação de Mestrado em gestão e Curadoria de Informação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Sistema de Alerta Rápido, Comissão Europeia, disponível em: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/59644/factsheet-rapid-alert-system_en (consultado a 17/11/2019).

Site *BBC reality-check*, disponível em: https://www.bbc.com/news/reality_check (consultado a 19/12/2019).

Site CETEMPúblico, disponível em: <https://www.linguateca.pt/CETEMPúblico/> (consultado pela última vez a 27/5/2020).

Site *CNN fact-check*, disponível em: <https://edition.cnn.com/specials/politics/fact-check-politics> (consultado a 19/12/2019).

Site *CrossCheck*, disponível em: <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/> (consultado a 3/11/2019).

Site do *corpus* CoNE, disponível em: <https://www.linguateca.pt/acesso/corpus.php?corpus=CONE> (consultado pela última vez a 27/5/2020).

Site do *Corpus do Português*, disponível em: <https://www.corpusdoportugues.org/> (consultado a 16/10/2019).

Site do *corpus* CRPC, disponível em: <http://alfclul.clul.ul.pt/CQPweb/portugal/> e o site do projeto, disponível em: <https://www.clul.ulisboa.pt/pt/23-investigacao/714-crpc-corpus-de-referencia-do-portugues-contemporaneo> (consultado pela última vez a 27/5/2020).

Site do *corpus* REDIP, disponível em: <http://iltec.pt/?action=concord> (consultado a 27/6/2020).

Site do projeto *Rethink*, disponível em: <http://www.rethinkproject.eu/> (consultado a 15/11/2019).

Site do projeto universitário “Monotorização de propaganda e desinformação nas redes sociais”, disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/?cat=96> (consultado a 17/11/2019).

Site *FactCheck*, disponível em: <https://www.factcheck.org/> (consultado a 11/11/2019).

Site *First Draft News*, disponível em: <https://firstdraftnews.org/> (consultado a 5/11/2019).

Site *Les Décodeurs*, do jornal *Le Monde*, disponível em: <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/> (consultado a 5/11/2019).

Site *Linguateca*, disponível em: <https://www.linguateca.pt/> (consultado a 16/10/2019).

Site “Lusoamanhecer” (anteriormente “Lusojornal2015”), disponível em: www.lusoamanhecer.eu (consultado a 19/5/2020).

Site “Lusojornal2015”, disponível em: www.lusojornal2015.blogspot.com (consultado entre 05/2019 e 11/2019).

Site oficial do INFARMED, disponível em: <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/apresentacao> (consultado a 28/10/2019).

Site *Observador*, disponível em: <https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/> (consultado a 15/11/2019).

Site *O Globo*, disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/> (consultado a 19/12/2019).

Site *Polígrafo*, disponível em <https://poligrafo.sapo.pt/> (consultado a 23/4/2019).

Site *PolitiFact*, disponível em: <https://www.politifact.com/> (consultado a 11/11/2019).

Site oficial do Projeto “Combate às fake news”, Agência Lusa, Disponível em: <https://combatefakenews.lusa.pt/> (consultado a 17/11/2019).

Site *Snopes*, disponível em: <https://www.snopes.com/> (consultado a 11/11/2019).

Site *The Guardian*, disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/series/fact-check> (consultado a 19/12/2019).

Site *The Washington Post*, disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/> (consultado a 20/11/2019).

Site “Vamos Lá Portugal”, disponível em: www.vamoslaportugal.com e www.vamosportugal.com (consultado entre 05/2019 e 11/2019).

“Sites de Fake news em Portugal” (2018), disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/sites-de-fake-news-em-portugal/> (consultado a 24/2/2019).

Soll, Jacob (2016) “The long and brutal history of fake news”. *Politico Magazine*, 18/12/2016, disponível em: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535> (consultado a 12/11/2019).

Sousa, Alcina (2004), *Developing reading strategies based on literary texts: the diary novel: Sue Townsend's Adrian Mole's saga*, Tese de Doutoramento apresentada à Universidade da Madeira, disponível em: <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/1423> (consultado a 15/12/2018).

Sousa, Alcina (2008a). “Percecionando deícticos no espaço enunciativo de Pinóquio e a sua receção por parte dos pequenos leitores”. *Atas do 7.º Encontro Nacional / 5.º Internacional de “Investigação em Leitura*,

Literatura Infantil e Ilustração”, outubro de 2008, Braga: Universidade do Minho. Instituto de Educação. Centro de Investigação em Educação (CIED), outubro 2008, pp. 120-138.

Sousa, Alcina (2008b), “Retórica e poder: Representações do discurso empresarial em textos multimodais nos media”. *ORGANICOM Discurso Institucional. Linguagem e Retórica*. Universidade de São Paulo vol. 5 n.º9, pp.144–165, disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138990> (consultado a 15/12/2018).

Sousa, Alcina (2008c), “Mapping out real and imaginary settings: cohesion in Hamilton’s The Speckled People”. *Dedalus* (2006-2008), *A Ilha e os mapas da cultura*, Lisboa: Edições Cosmos, vols. 11- 12, pp. 195- 223, disponível em: [http://aplc.org.pt/files/DEDALUS%2011-12%20\(2006-2008\)/17_Alcina_de_Sousa.pdf](http://aplc.org.pt/files/DEDALUS%2011-12%20(2006-2008)/17_Alcina_de_Sousa.pdf) (consultado a 15/1/2020).

Sousa, Alcina (2011). “Deictic references in simplified illustrated versions of *The Adventures of Pinocchio* (Port. - Eng.)”. *Journal of Linguistic and Intercultural Education – JoLIE*, 4/2011, pp. 181 – 203. DOI: <https://doi.org/10.29302/jolie.2011.1> (consultado a 15/1/2020).

Sousa, Alcina (2014). “Gender stereotypes in media business discourse: variations in identities, contexts and cultures”. *Lodz Papers in Pragmatics*, de Gruyter, vol. 10, n.º 2, pp. 197-212, disponível em: <https://doi.org/10.1515/lpp-2014-0011> (consultado a 15/1/2020).

Sousa, Alcina (2019), “Knots and bolts in translating ancient medical texts as interdiscursive practices”. *I Conferência do Projeto GYNECIA: Gynecia. Rodericus Castro Lusitanus e a tradição médica antiga sobre ginecologia e embriologia* (PTDC/FER-HFC/31187/2017). 11 e 12 de abril de 2019, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Universidade de Lisboa.

Sousa, Alcina & Correia, Alda (2014), “From Modernity to Post-Modernity: Conflicting Voices in Literary Discourse – A Corpus Analysis of You and One”, *Topics in linguistics*, vol. 13, n.º1, disponível em <https://doi.org/10.2478/topling-2014-0004> (consultado a 19/12/2018).

Sousa, Alcina & Ivanova, Anna (2012). “Constructing digital rhetorical spaces in twitter: a case-study of @BarackObama”. *Topics in Linguistics*, “Discourse analysis in a digital world”, *TIL*, 9, set.2012, pp. 46-56, disponível em: https://www.academia.edu/29276907/Constructing_Digital_Rhetorical_Spaces_in_Twitter_A_Case-Study_of_at_BarackObama (consultado a 15/12/2018).

Sousa, Alcina & Silva, João (2017). “Gender Parity or “Informed Consent” in Media Representations of Science and Technology? A corpus-based discourse approach”. *Lódz Papers in Pragmatics*, vol.13 n.º1, pp. 87-107, disponível em: <https://www.degruyter.com/view/j/lpp.2017.13.issue-1/lpp-2017-0005/lpp-2017-0005.xml> (consultado a 19/5/2019).

Sousa, Alcina & Nunes, Alexandra (2020, no prelo), “Communicating medical content now and then: fact or fiction?”. *II ciclo Internacional de Conferências Gynecia*, Colégio dos Jesuítas. Universidade da Madeira. (resumo aceite no dia 23 de dezembro de 2019, conferência adiada de 26 e 27 de março para 16 e 17 de novembro de 2020, devido à pandemia de COVID-19).

Sperber, Dan & Wilson, Deirdre (1996; 1986), *Relevance: communication and cognition*, 2.ª edição, Oxford: Blackwell Publishers.

Spinelli, Egle & Santos, Jéssica (2018). “Jornalismo na Era da Pós-Verdade: *Fact-Checking* Como Ferramenta de Combate às *Fake News*”. *Revista Observatório*, Palmas, vol. 4, n.º 3, pp. 759-782, disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629> (consultado a 9/5/2019).

Stegmeier, Jörn (2012), “Toward a computer-aided methodology for discourse analysis”, *Stellenbosch Papers in Linguistics*, vol. 41, pp. 91-114, disponível em: <http://spil.journals.ac.za/pub/article/view/45> (consultado a 28/4/2019).

Stewart, Katherine & Zhang, Yali (2003), “Effects of hypertext links on trust transfer”, *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce, ICEC’03, ACM, New York, NY*, pp. 235-239, disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/948005.948037> (consultado a 1/5/2020).

Subtil, Filipa (2019), “Para uma genealogia das fake news: o *Committee on public Information* no quadro da I Guerra Mundial”, *XI Congresso SOPCOM 2019*, Associação portuguesa de ciências da comunicação, Comunicação Turismo e Cultura, 13 a 15 de novembro de 2019, Universidade da Madeira.

Sullivan, Arthur (2012), “Referring in discourse” *The Cambridge handbook of pragmatics*, Kasia Jaszczolt & Keith Allan (ed.), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 291-303.

Sunstein, Cass (2001), *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.

Sutter, Éric (1998), *Pour une écologie de l’information*. Documentaliste - Sciences de l’information, vol. 35, n.º2, p. 83-86.

Swales, John (1990), *Genre Analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, disponível em: https://books.google.pt/books?id=shX_EV1r3-0C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false (consultado a 26/5/2019).

Swales, John (2005). “Teaching and learning by doing corpus analysis”. *Studies in Second Language Acquisition*, vol. 27 n.º3. disponível em: <https://doi.org/10.1017/S027226310522020X> (consultado a 26/4/2019).

- Swales, John (2019), “The futures of EAP genre studies: A personal viewpoint”, *Journal of English for Academic Purposes*, vol. 38, pp. 75-82, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2019.01.003> (consultado a 4/10/2019).
- Swales, John & Feak, Christine (1998), *Academic Writing for Graduate Students Essential Tasks and Skills A Course for Nonnative Speakers of English*, Michigan: The University of Michigan Press.
- Swales, John & Feak, Christine (2000), *English in Today's Research World: A writing guide*, Michigan: The University of Michigan Press.
- Tacchini, Eugenio, et al. (2017), “Some Like it Hoax: Automated Fake News Detection in Social Networks”, *Conference: SoGood 2017 - Second Workshop on Data Science for Social Good*, Project: Some like it hoax - Automated Fake News Detection in Social Networks, pp. 1-12, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/316471370_Some_Like_it_Hoax_Automated_Fake_News_Detection_in_Social_Networks (consultado a 19/2/2019).
- Tajfel, Henry & Turner, John (1986). “The social identity theory of inter-group behavior”. Stephen Worchel & William Austin (ed.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, pp. 7-24.
- Talmy, Leonard (1985), “Force dynamics in language and thought”, *Cognitive Science* vol. 12, pp. 293-337, disponível em: https://doi.org/10.1207/s15516709cog1201_2 (consultado a 25/12/2019).
- Tamba, Irène (1990), “Démonstratifs et personnels en japonais deixis et double structuration de l'espace discursif”, *La deixis*, Colloque en Sorbonne, 8-9 juin, pp. 187-195.
- Tambini, Damian (2017) Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science, disponível em: http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%202020%20-%20Fake%20news_final.pdf (consultado a 25/10/2019).
- Tandoc Jr, Edson; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018) <<Defining “Fake News”>>, *Digital Journalism*, vol. 6.2, pp. 137-153, disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (consultado a 19/2/2019).
- Tanz, Christine 1980. *Studies in the acquisition of deictic terms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tardáguila, Cristina (2019) “Por que Marielle é citada em tantas notícias falsas — sobre ela e sobre outros?”, *Globo, Época*, 25/3/2019, disponível em: <https://epoca.globo.com/por-que-marielle-citada-em-tantas-noticias-falsas-sobre-ela-sobre-outros-23548224> (consultado a 19/12/2019).
- Taylor, Adam (2015), “7 times the Onion was lost in translation”, *The Washington Post*, 2/6/2015, disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/06/02/7-times-the-onion-was-lost-in-translation/> (consultado a 12/11/2019).
- Teixeira, José (2005), “De cá para lá e de aqui para aí: rede de valores semânticos dos marcadores espaciais cá / lá (acolá) e aqui / aí / ali”. *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, vol. I, Rio-Torto, Graça Maria; Figueiredo, Olívia Maria & Silva, Fátima (coord.): Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, pp. 449-460, disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/4532> (consultado a 8/9/2020).
- Teixeira, Adriana (2018), *Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela*, Mestrado em Comunicação e Semiótica Dimensões Políticas na Comunicação. Universidade de Católica de São Paulo. São Paulo.
- Toffler, Alvin (1970), *Future shock*. Nova Iorque: Bantam Books.
- Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, Nova Iorque: William Morrow & Company.
- The Media Insight Project* (2017). ““Who Shared It?": How Americans Decide What News to Trust on Social Media”, AP-NORC Center / American Press Institute, março de 2017, disponível em: http://mediainsight.org/PDFs/Trust%20Social%20Media%20Experiments%202017/MediaInsight_Social%20Media%20Final.pdf (consultado a 12/11/2019).
- Thomas, James (2016), *Discovering English with sketch engine: a corpus-based approach to language exploration*. Brno: Versatile.
- Thompson, John (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Thomson, Elizabeth; White, Peter & Kitley, Philip (2008) <<“Objectivity” and “Hard News” Reporting Across Cultures>>, *Journalism Studies*, 9:2, pp. 212-228, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/14616700701848261> (consultado a 21/9/2019).
- Thomson, Robert et al. (2012) “Trusting tweets: The Fukushima Disaster and Information Source Credibility on Twitter”, *Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference*.
- Tichenor, Philipp; Donohue, Georg & Olien, Clarisse (1970). “Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, n.º 2, pp. 159–170, disponível em: <https://doi.org/10.1086/267786> (consultado a 24/11/2019).
- Tomé, Vítor (2019). “O papel dos jornalistas na criação de projetos de escola em Cidadania Digital”. *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Paula Lopes & Bruno Reis (org.), Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 183-215, disponível em: <http://hdl.handle.net/11144/3981> (consultado a 14/5/2019).

Traumann, Thomas (2017), “Como a indústria de notícias falsas dominou a eleição da França”, *Epoca globo*, FGV DAPP - Artigos de Jornais e Revistas, <http://hdl.handle.net/10438/24175> (consultado a 2/4/2019).

Trench, Brian (2007) “How the *Internet* changed science journalism”, *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*, Martin Bauer & Massimiano Bucchi (ed.), Routledge studies in science, technology and society: Nova Iorque, pp. 133-141, disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/29652304> *How the Internet changed science journalism* (consultado a 18/12/2020)

Trewinnard, Tom & Bell, Fergus (2018) “MODULE 6: Social media verification: assessing sources and visual content”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 96-105, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

“Tribunal dá razão a Calcitrin. Anúncios estão "em conformidade com a lei"”, 27/5/2016, disponível em: <https://www.dn.pt/sociedade/tribunal-da-razao-a-calcitrin-anuncios-estao-em-conformidade-com-a-lei-5196401.html> (consultado a 18/12/2019).

Tuchman, Gaye. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Ulicny, Brian & Baclawski, Ken (2007), “New metrics for newsblog credibility”, *Proceedings International Conference on Weblogs and Social Media*, Boulder, CO, 26-28 março, disponível em: www.icwsm.org/papers/4--Ulicny-Baclawski.pdf (consultado a 20/4/2020).

UNESCO (1982). *Declaração de Grünwald*. Disponível em: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (consultado a 9/11/2019).

UNESCO. (2011). *Media and Information Literacy: curriculum for teachers*. Paris: UNESCO. Disponível em <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/> (consultado a 9/11/2019).

UNESCO. (2013a). *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias*. disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246421> (consultado a 9/11/2019).

UNESCO. (2013b). *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418> (consultado a 9/11/2019).

UNESCO. (2014). *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era*. Paris: Unesco. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf (consultado a 9/11/2019).

UNESCO (2017), “Media and Information Literacy”, disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/> (consultado a 9/11/2019).

UNESCO (2018), *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).

Unger, Christoph (2006), *Genre, relevance and global coherence, The pragmatics discourse of text type*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Unkelbach, Christian & Rom, Sarah (2017). “A referential theory of the repetition-induced truth effect”. *Cognition*, 160, pp. 110–126.

Unkelbach, Christian., et al. (2019). “Truth by Repetition: Explanations and Implications”. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 28 n.º 3, pp. 247–253, disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963721419827854> (consultado a 10/4/2020).

Van Leeuwen, Theo (2014) “Critical discourse analysis and multimodality”, *Contemporary Critical Discourse Studies*, Christopher Hart & Piotr Cap (ed.) Londres/Nova Iorque: Bloomsbury Publishing, pp. 281-294.

Van Swol, Lyn (2014). “Truth Bias”. *Encyclopedia of Deception*, Timothy Levine (ed.), Vol. 1, pp. 904-906). Thousand Oaks, California: SAGE Publications. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483306902.n348> (consultado a 11/11/2019).

Van Swol, Lyn; Braun, Michael & Kolb, Miranda (2015). “Deception, Detection, Demeanor, and Truth Bias in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication”, *Communication Research*, vol. 42 n.º 8, pp. 1116–1142, disponível em: <https://doi.org/10.1177/0093650213485785> (consultado a 12/11/2019).

- Vargo, Chris; Lei Guo & Michelle Amazeen. 2018. “The Agenda-setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the *Online Media Landscape* from 2014 to 2016”. *New Media & Society* vol. 20 n.º 5, pp. 2028–2049. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1461444817712086> (consultado a 25/10/2019).
- Varol, Onur *et al.* (2017), “Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization”, Cornell University, Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1703.03107.pdf> (consultado a 10/11/2019).
- Veloso, Barros; Mora, Luiz & Leitão, Henrique (2017) *Médicos e Sociedade, Para uma História da Medicina em Portugal no século XX*. Lisboa: By the Book.
- Venkatraman, Anand *et al.* (2016), “Zika vírus mis-information on the internet”, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol 14, n.º 4, pp. 421 - 422, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2016.05.018> (consultado a 21/11/2019).
- Vicario, Michaela *et al.* (2016), “The spreading of misinformation online”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 113 n.º 3, pp. 554-559, disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113> (consultado a 1/11/2019).
- Vignaux, Georges (1991), *As ciências cognitivas*, Maria Manuela Guimarães (trad.), Epistemologia e Sociedade, Lisboa: Instituto Piaget.
- Visentin, Marco; Pizzi, Gabriele & Pichierri, Marco (2019), “Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands”, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp. 99-112, disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001> (consultado a 15/11/2019).
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018), “Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election”, *Science*, vol. 359, n.º6380, pp. 1146-1151, disponível em: DOI: 10.1126/science.aap9559 (consultado a 15/5/2019).
- Wagner, Phony (2014), “Ebola cures spread online; 2 Nigerians die from drinking salt water to ward off virus, UN says”. *New York Daily News*, disponível em: www.nydailynews.com/life-style/health/phony-ebola-cures-spread-online-article-1.1905855 (consultado a 21/11/2019).
- Wang, William (2017), <<“ Liar , Liar Pants on Fire ”: A New Benchmark Dataset for Fake News Detection>>, Computer Science, Social and Information Networks, Cornell University, disponível em: <https://arxiv.org/abs/1705.00648> (consultado a 19/2/2019).
- Ward, Andrew *et al.* (1997), “Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding”. *Values and knowledge*, pp. 103-135.
- Wardle, Claire (2016), “6 types of misinformation circulated this election season”, *Columbia Journalism Review*, 18/11/2016, disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php (consultado a 25/10/2019).
- Wardle, Claire (2017) “Fake News. It’s Complicated”. First Draft, 16/2/2017. disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/> (consultado a 25/10/2019).
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017). *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe. Disponível em <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (consultado a 8/11/2019).
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2018), “MODULE 2: Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information”, *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation Handbook for Journalism Education and Training*, Cherilyn Ireton & Julie Posetti (ed.), Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pp. 43-53, disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf (consultado a 23/5/2019).
- Wasibord, Silvio (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Weiss, Winola (2017), “Proximização e discurso de ódio: homofobia em Casos de Família”, *Texto, discurso e multimodalidade: perspectivas atuais*. Gonçalves-Segundo, Modolo, Sousa, Ferreira, Coan, Britto-Costa, (org.), São Paulo: Paulistana editor, disponível em: <http://eped.ufflch.usp.br/sites/eped.ufflch.usp.br/files/Texto%20discurso%20e%20multimodalidade%20-%20VIII%20EPED%20-%202017.pdf> (consultado a 15/5/2019).
- Weisser, Martin (2015), “Speech Act Annotation” *Corpus Pragmatics: A handbook*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 84-113.
- Werlich, Ean, (1976). *A Text Grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- White, David (1950). <<The “gate keeper”: A case study in the selection of news>>. *Journalism Quarterly*, 27 (4), pp. 383–390.
- White, Peter (2000) “Media Objectivity and the Rhetoric of News Story Structure”, Eija Ventola (ed.), *Discourse and Community: doing functional linguistics. Language in performance* 21, Tübingen: Gunter Narr Verlag, pp. 379-397.

- White, Peter (2002) “Appraisal*the language of evaluation and stance”, *The Handbook of Pragmatics*, Jef Verschueren, Jan-Ola Östman, Jan Blommaert & Chris Bulcaen (ed.), Amesterdão/Filadélfia John Benjamins, pp. 1-23.
- White, Peter (2005), “Subjectivity, Evaluation and Point of View in Media Discourse”, Caroline Coffin & Kieren O’Halloran (ed.), *Grammar, Text & Context: a reader*, London and New York: Arnold, pp. 229-257.
- Wales, Katie (2011), *A dictionary of stylistics*, 3.^a edição, Londres/Nova Iorque: Routledge / Taylor & Francis.
- Wanas, Nayer *et al.* (2008) “Automatic Scoring of Online Discussion Posts”, WICOW’08, October 30, 2008, California, pp. 19-25, disponível em: <https://wammar.github.io/pubs/p19-wanas.pdf> (consultado a 19/7/2019).
- Weerkamp, Wouter & Rijke, Maarten de (2008) “Credibility Improves Topical Blog Post Retrieval”, *Proceedings of ACL-08: HLT*, Association for Computational Linguistics, pp. 923–931, disponível em: https://pure.uva.nl/ws/files/1093430/62194_296656.pdf (consultado a 14/4/2020).
- Williams, Ian (2010) “Cultural differences in academic discourse: evidence from first-person verb use in the methods sections of research articles”. *International Journal of Corpus Linguistics* 15:2, pp. 214-239, disponível em: https://www.academia.edu/1780003/Corpus_linguistics_what_it_is_and_what_it_can_do (consultado a 17/9/2019)
- Wiliński, Jaroslaw (2015), “Mind, Language, and Culture: Objectivist and Ecological Views”, *Towards the ecology of Human communication*, Marta Bogusławska-Tafelska & Anna Drogosz (ed.) Newcastle: Cambridge scholars publishing, pp. 225-240.
- Wohn, Donghee *et al.* (2017), “How to Handle *Online Risks?*”, *Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, New York. pp. 1271–1276, disponível em: <https://doi.org/10.1145/3027063.3051141> (consultado a 13/11/2019).
- WordSmith Tools*, versão 7, disponível para *download* em: <https://www.lexically.net/wordsmith/> (consultado a 16/10/2019).
- Wynne, Martin (2005). *Developing Linguistic Corpora: A Guide to Good Practice*. Oxford: Oxbow Books. disponível em http://icar.cnrs.fr/ecole_thematique/contaci/documents/Baude/wynne.pdf (consultado a 1/1/2019).
- Yang, Kai-Chou; Niven, Timothy & Kao, Hung-Yu (2019), “Fake News Detection as Natural Language Inference”, WSDM ’19, Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, February 11-15, Melbourne, Australia, disponível em: <https://people.eng.unimelb.edu.au/jianzhongq/wsdm19-cup-reports/reports/report3.pdf> (consultado a 3/9/2019).
- Yin, Zhenghang, *et al.* (2018) “ECNU at SemEval-2018 Task 3: Exploration on Irony Detection from Tweets via Machine Learning and Deep Learning Methods”, *Proceedings of the 12th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2018)*, Nova Orleães, Louisiana, June 5–6, Association for Computational Linguistics, pp. 600–606, disponível em <http://www.aclweb.org/anthology/S18-1098> (consultado a 4/12/2018).
- Yule, George (1996), *Pragmatics*, Oxford Introductions to language study, Oxford/Nova Iorque: Oxford University Press.
- Zhang, Yiqiong, Machin, David & Song, Tao (2015) ‘Visual Forms of Address in Social Media Discourse: The Case of a Science Communication Website’, *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2), pp. 236-252, disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281277055_Visual_forms_of_address_in_social_media_discourse_the_case_of_a_science_communication_website (consultado a 22/10/2019).
- Zhou, Xinyi; *et al.* (2019) “Fake news: Fundamental Theories, Detection Strategies and Challenges”, *WSDM '19 Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 836-837, disponível em: <https://doi.org/10.1145/3289600.3291382> e <https://www.fake-news-tutorial.com/> (consultado a 2/4/2019).
- Zubiaga Arkaitz; *et al.* (2016), “Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads”. *PLoS ONE* vol. 11 n.º 3, pp.1-29, disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0150989&type=printable> (consultado a 2/4/2020).
- Zubin, David & Hewitt, Lynne (1995). “The Deictic Center: A Theory of Deixis in Narrative”, *Deixis in narrative: a cognitive science perspective*, Judith Duchan, Gail Bruder & Lynne Hewitt (ed.), Nova Jérícia: Lawrence Erlbaum Associates, pp.129-155.

Apêndices

Tabela I – Termos de pesquisa nos sites “LusoJournal2015” e “Vamos lá Portugal”.

Campos lexicais								
Objetos e ferramentas de trabalho	Doenças, problemas, vírus e condições médicas	Curas, medicamentos, procedimentos, soluções e tratamentos	Sintomas	Profissões, especializações e outras designações para referir classes profissionais	Áreas médicas e especialidades na área da saúde	Procedimentos de análise e métodos de investigação	Locais de trabalho, entidades e instituições	Outro léxico diverso
agulha(s) bisturi(s) cateter(es) estetoscópio(s) microscópio(s) pipeta(s) pinça(s) seringa(s) termómetro(s) tubo(s) de ensaio	alzheimer ansiedade artrite artrose asma autismo AVC (acidente vascular cerebral) caner/ cancer catarras condição(ões) constipação(ões) depressão diabetes dermatite doença(s) gripe(s) hérnia(s) herpes hipertensão leucemia obesidade osteoporose parkinson patologia(s) pneumonia problem(s) psoríase psicose(s) reumatismo SIDA/AIDS ou HIV trombose vírose(s) vírus	ácido acetilsalicílico antibiótico(s) anticoagulante(s) anticoncepcional(mais)/ anticoncepcional(mais) antifúngico(s) anti-inflamatório(s) anti-histamínico(s) antipirético(s) aspirina ben-u-ron brufen canábis cirurgia(s) cura(r) dose(s) droga(s) farmaco(s) fisioterapia hemodiálise heroína ibuprofeno injeção(ões) intervenção(ões) marijuana medicamento(s) medicação(ões) operar paracetamol penicilina(s) pílula(s) procedimento(s) quimioterapia(s) radioterapia (s) remédio(s) resolver solução (ões) solucionar toma(r) vacina(s) vicks terapia(s) tosse tratamento(s)	azia cólica(s) dor(es) febre fratura(s) emagrecer engordar gordura(s) inchaço(s) infertilidade insónia(s) mancha(s) nódulo(s) [aumento/perda de] peso problem(s) quilo(s) sinal(ais) sintoma(s) [surgimento de] tumor(es)	anestesiologista(s) astrónomo(a)(s) biólogo (a)(s) cardiologista(s) cientista(s) cirurgião(ões) dentista(s) dermatologista(s) doutor(a)(es) Dr. doutorado(a)(s) farmacêutico(a)(s) físico(s) fisioterapeuta(s) endocrinologista(s) enfermeiro(a)(s) especialista(s) estudioso(s) estomatologista(s) gastroenterologista(s) geólogo(a)(s) ginecologista(s) hematologista(s) imunohemoterapia hematologista(s) medicina (familiar, geral, interna, legal, nuclear) neurologia investigador(es) médico(a)(s) neurologista(s) nutricionista(s) obstetra(s) oftalmologista(s) oncologista(s) ortopedista(s) otorrinolaringologista(s) pediatra(s) pesquisador(es) pneumologista(s) psicólogo psiquiatra(s) químico(s) radiologista(s) reumatologista(s) urologista(s)	anestesiologia astronomia biologia cardiologia ciência(s) cirurgia dermatologia farmacologia física endocrinologia enfermagem estomatologia gastroenterologia geologia ginecologia hematologia imunohemoterapia medicina (familiar, geral, interna, legal, nuclear) neurologia obstetrícia oftalmologia oncologia ortopedia otorrinolaringologia pediatria pneumologia psicologia psiquiatria química reumatologia urologia	análise(s) colheita(s) colonoscopiat(s) cultura(s) dado(s) ecografia estatística(s) estudo(s) evidência(s) exame(s) experiência(s) indicador(es) método(s) metodologia percentagem(ns) pesquisa(s) prova(s) rato(s)-x ressonância(s) magnética(s) tomografia (s) computadorizada (s) (TAC) teste(s)	centro(s) de investigação clínica(s) consultório(s) gabinete(s) hospital(is) laboratório(s) NASA universidade(s)	acompanhamento(s) ADN ou DNA (anti)bacteriano(a)(s) (anti)cancerígeno(a)(s) (anti)fúngico(a)(s) (anti)microbiano(a) (s) (anti)oxidante(s) bactéria(s) biótico(a)(s) benefício(s) cardíaco(a)(s) cardiovascular(es) cientificamente científico(a)(s) cobaia(s) concepcional(mais)/ concepcional(mais) comprovado(a)(s) consequência(s) consulta(r)(s) desceberta(s) diurético(a)(s) divulga (r) divulgação(ões) doente(s) fungo(s) genes(s) morrer nuclear(es) órgão(s) paciente(s) perigo(s) peso(s) pesticida(s) procedimento(s) provado(a)(s) risco(s) saudável saúde sobreviver terapêutico(a)(s) tóxico(s) viver

Tabela II – Descrição pormenorizada dos anúncios dos sites, “Lusojournal2015” e “Vamos lá Portugal”.

Anúncios por site	“Lusojournal2015”	“Vamos lá Portugal”	Total
Número de palavras (<i>tokens</i>) por corpus	98816 ³¹⁸	105147 ³¹⁹	203239
Total de palavras utilizadas	10404	13165	18543
Total de anúncios compilados:	25	25	50
Produto ou serviço anunciado			
• Produtos	22	24	46
• Outro blog	1) conselhostruques	1) inspiredot.net	2
• Tratamento em clínica	1) cynosure	Ø	1
• Múltiplos produtos	1) marca cibdol	Ø	1
Produto anunciado para:			
• Emagrecimento	1) chocolate slim; 2) chcolite; 3) 7 drops for slim; 4) fitamax3; 5) fitospray; 6) blacklatte; 7) proselan; 8) reduslim; 9) slimmagic	1) biobeliss tabs; 2) Ketovatru; 3) personal slim; 4) poids ideal 1-2-3; 5) proselan pure	14
• Problemas de audição (nomeadamente, zumbido)	Ø	1) calminamax	1
• Articulações	1) atrovex; 2) knee active plus; 3) lexmungel	1) artoser; 2) motion free; 3) redimove	6
• Regeneração e crescimento capilar	1) vitahair max; 2) senso duo	1) growultra; 2) trichovell	4
• Crescimento de massa muscular	1) musculin active	Ø	1
• Suplemento cerebral	Ø	1) genbrain	1
• Estimulante sexual	Ø	1) velofel; 2) alphatesto boostx	2
• Psoríase	1) psorimilk	Ø	1
• Varizes	1) varican pro comfort	1) varikosette	2
• Contra fadiga	1) provitalan	Ø	1
• Crescimento capilar	Ø	1) growultra; 2) trichovell	2
• Joanetes	Ø	1) health motion	1
• Diabetes	Ø	1) halki diabetes remedy; 2) livre da diabetes; 3) suganorm	3
• Fungos	1) fungalor	Ø	1
• Coração e artérias	1) heart tonic	Ø	1
• Analgésico	1) magneto 500+	Ø	1
• Anti-idade, anti-envelhecimento	1) perle blue	Ø	1
• Ronco e apneia	Ø	1) sleep free	1
• Ansiedade	Ø	1) redicalm	1
• Memória	Ø	1) redimind	1
Designação do site para qual o anúncio reencaminha			
• Designação de Portal Português da Saúde	1) semimagic; 2) fitamax3; 3) sensoduo; 4) knee active plus; 5) musculin active; 6) proselan; 7) varican pro comfort	1) proselan pure; 2) personal slim; 3) nutresin; 4) trichovell	11
• Designação de Portal Português da Mulher	1	Ø	1
• Outra	17	21	38
Língua			3
• Inglês	Ø	5	5
• Francês	Ø	1	1
• Português	25	19	44

³¹⁸ Contagem *WordSmith tools*, versão 7. Contabilizam-se 98923 palavras no *Word Office 365*.

³¹⁹ Contagem *WordSmith tools*, versão 7. Contabilizam-se 104392 palavras no *Word Office 365*.

Tabela III – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no corpus LJI15.

Verbo	Modo												Gerúndio		Participio Passado		
	Indicativo						Conjuntivo						Imperativo	Infinitivo		Pessoal	Composto
	Tempo Verbal			Tempo Verbal			Presente	Pretérito Perfeito (Composto)	Pretérito Imperfeito	Futuro	Condicional Presente ou Futuro do Pretérito ³²⁰	Pessoal					
	Presente	Pretérito Imperfeito	Pretérito Perfeito	Futuro	Presente	Pretérito Perfeito (Composto)							Pretérito Imperfeito	Futuro			
ir	12=1PS 57=2PS 322=3PS 57=1PPL 89=3PPL	4=3PS 2=3PPL	1=1PS 2=3PS 1=1PPL 3=3PPL	6=2PS 92=3PS 15=3PPL	6=2PPL	∅	∅	1=1PS 2=2PS 1=1PPL	6=3PS 1=3PPL	5=você	3	68	∅	∅	∅		
vir	1=1PS 38=3PS 10=3PPL	1=1PPL 3=3PPL	9=3PS 5=3PPL	3=3PS 1=3PPL	5=3PPL	∅	∅	2=3PS	∅	∅	1=você	21	∅	∅	∅		
partir	3=3PPL ³²¹	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	0	74 ³²²	∅	∅	∅		
chegar	30=3PS 9=3PPL	19=3PS	4=2PPL 7=3PPL	2=3PS	3=3PS 2=3PPL	1=3PS	2=3PPL	1=3PS 1=3PPL	∅	∅	∅	40	2	3	1		
voltar	1=1PS 5=3PS 2=2PS 2=3PPL	1=3PPL	2=1PS 1=3PS 3=3PPL	2=3PS	5=3PS 1=1PPL	∅	∅	1=3PPL	1=3PS	∅	1=2PS 1=3PPL	17	∅	∅	∅		

³²⁰ Para Cunha & Cintra (2014) o condicional é designado “Futuro do Pretérito” e integra o modo indicativo, assim como Mateus *et al.* (2003:153) optam pela designação “Futuro do Passado”. Também na *Terminologia Linguística para os Ensinos Básico e Secundário* (TLEBS), que precede o *Dicionário Terminológico*, o Futuro do Pretérito refere Presente Composto do modo Condicional.

³²¹ Duas ocorrências adquirem a conotação de “quebrar”.

³²² Observaram-se 71 casos da locução adverbial “a partir de”.

Tabela IV – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no *corpus* VLPT.

Verbo	Modos														
	Indicativo					Condicional Presente ou Futuro do Pretérito					Imperativo	Infinitivo		Gerúndio	Particípio Passado
	Tempo Verbal		Tempo Verbal		Presente	Futuro	Pretérito Perfeito	Futuro	Presente	Pretérito Imperfeito		Futuro do Pretérito	Pessoal		
chegar	16=3PS 1=1PPL 15=3PPL	Ø	15=3PS 4=3PPL	Ø							5=3PS			2=3PPL	Ø
ir	1=3PS 1=3PPL	1=3PS 1=3PPL	2=1PPL	35=3PS 1=2PS 2=1PPL 10=3PPL	7=3PS	64=3PS	Ø	5=3PS	Ø	13=você 4=tu	3=2PS 3=3PPL	Ø	68	Ø	Ø
partir	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	3=2PS 2=3PPL	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	33 ³²⁸	Ø	Ø
voltar	1=1PS 1=3PS 1=3PPL	Ø	2=3PS 1=3PPL	Ø	2=3PS 2=3PPL	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	6 ³²⁹	1	5
vir	35=3PS 1PS 3=2PPL	1=3PS	2=3PS 1=3PPL 6 ³³⁰ =3PPL	Ø	1=3PS	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	7	Ø	Ø

³²³ Ambas no Futuro Perifrástico.

³²⁴ Destas instâncias, 257 formam o Futuro Perifrástico e cinco pertencem à expressão idiomática “ir bem”.

³²⁵ Um total de 75 ocorrências integram passagens do Futuro Perifrástico.

³²⁶ Destas 37 integram passagens no Futuro Perifrástico.

³²⁷ Dessas 41 encontram-se no Futuro Perifrástico.

³²⁸ Destas 32 ocorrências são a locução adverbial “a partir de”.

³²⁹ Duas ocorrências ligam-se ao Futuro Perifrástico.

³³⁰ Uma destas ocorrências relaciona-se com a expressão idiomática do PB “ir bem”.

Tabela V – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no *corpus* A-LJ15.

Verbo	Modos											
	Indicativo			Conjuntivo			Imperativo	Infinitivo			Gerúndio	Particípio Passado
	Tempo verbal			Tempo Verbal				Pessoal	Impessoal	Composto		
Presente	Pretérito Imperfeito	Pretérito Perfeito	Futuro	Presente	Pretérito mais-perfeito (composto)	Pretérito Imperfeito	Condicional ou Futuro do Pretérito					
chegar	6=3PS	1=3PS	6=1PS 16=3PS 4=1PPL	6=3PS	8=3PS	∅	1=3PS 1=1PPL	∅	1=3PS 1=3PPL	7	∅	2
ir	72=1PS ³³¹ 12=2PS ³³² 42=3PS ³³³ 5=1PPL ³³⁴ 22=3PPL ³³⁵	15=1PS 10=3PS 3=3PPL 3=1PPL	16=1PS 7=3PS 2=1PS 4=3PPL	3=1PS 1=2PS 43=3PS 2=1PPL 6=3PPL	1=3PS	∅	∅	1=1PS 5=3PS	7=1PS 7=3PS	25	∅	∅
partir	∅	∅	1=3PS ³³⁶	∅	∅	∅	∅	∅	1=1PPL	26 ³³⁷	1	3 ³³⁸
voltar	7=3PS 1=1PPL	1=1PS 1=3PS 1=3PPL	17=1PS 12=3PS	∅	3=3PPL	1=1PS	1=3PS 1=3PPL	∅	1=1PS 2=3PS 1=você	18	∅	2
vir	2=1PS 7=3PS 2=3PPL	1=1PS 1=3PS 1=3PPL	9=3PS 1=1PS	∅	3=3PS	∅	∅	∅	∅	4	∅	∅

³³¹ O Futuro Perifrástico ocorre em 68 instâncias.

³³² Todas as instâncias encontram-se no Futuro Perifrástico.

³³³ Destas ocorrências, 38 encontram-se no Futuro Perifrástico.

³³⁴ Destas ocorrências, quatro formam o Futuro Perifrástico.

³³⁵ Das ocorrências, 18 estão no Futuro Perifrástico.

³³⁶ No sentido de “quebrar” e não de movimentar-se.

³³⁷ Todas as instâncias enquadram-se na locução adverbial “a partir de”.

³³⁸ Uma destas ocorrências integra a expressão idiomática “tirar partido”.

Tabela VI – Classificação das ocorrências dos verbos de movimento, no *corpus* A-VLPT.

Verbo	Modos														
	Indicativo					Conjuntivo					Imperativo	Infinitivo		Particípio passado	
	Tempo verbal		Futuro	Presente	Pretérito mais-que-perfeito	Pretérito Imperfeito	Tempo Verbal		Pretérito mais-que-perfeito	Pretérito Imperfeito		Condicional ou Futuro do Pretérito	Pessoal		Impessoal
chegar	6=1PS 2=3PS	Ø	13=3PS 1=3PPL	3=3PS	4=3PS 1=1PPL 2=3PPL	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	1=1PS	3	Ø	2
ir	40=1PS ³³⁹ 5=2PS ³⁴⁰ 53=3PS ³⁴¹ 7=1PPL ³⁴²	8=3PS	8=1PS 7=3PS 5=3PPL	1=2PS 24=3PS 2=3PPL	3=3PS	Ø	1=1PS 1=1PPL	Ø	Ø	2=1PS 3=3PS 1=3PPL	Ø	2=1PS 3=3PS	21	Ø	Ø
partir	Ø	1=3PS	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	17 ³⁴³	Ø	Ø
vir	2=3PS 4=3PPL	1=3PS	4=3PS 1=1PPL	1=3PS 5=3PPL ³⁴⁴	3=3PS	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	3	Ø	Ø
voltar	5=3PS	1=1PS 3=3PS 1=3PPL	7=3PS 2=1PPL 3=3PPL	1=3PS	Ø	1=3PS 1=3PPL	1=3PS	Ø	Ø	Ø	1=1PS	Ø	11	1=3PPL	Ø

³³⁹ Denota-se que 39 instâncias se encontram no Futuro Perifrástico.

³⁴⁰ Destas, quatro estão no Futuro Perifrástico.

³⁴¹ Verificaram-se 48 ocorrências que se encontram no Futuro Perifrástico.

³⁴² Das ocorrências, seis encontram-se no Futuro Perifrástico.

³⁴³ Todos os infinitivos integram a locução adverbial “a partir de”.

³⁴⁴ Todos os casos estão no Futuro Perifrástico.

Lista de anexos em CD

I–Corpora

Anexo 1 – *Corpus* Lusojournal2015 em formato *Word*

Anexo 1.1 – *Corpus* Lusojournal2015 editado em formato de texto simples

Anexo 2 *Corpus* Vamos Lá Portugal em formato *Word*

Anexo 2.1 – *Corpus* Vamos Lá Portugal editado em formato de texto simples

Anexo 3– *Corpus* de anúncios Lusojournal2015 em formato *Word*

Anexo 3.1 – *Corpus* de anúncios Lusojournal2015 editado em formato de texto simples

Anexo 4 – *Corpus* de anúncios Vamos Lá Portugal em formato *Word*

Anexo 4.1 – *Corpus* de anúncios Vamos Lá Portugal editado em formato de texto simples

II–Listas de Frequência

Anexo 5 – Lista de Frequência de Vamos Lá Portugal

Anexo 6– Lista de Frequência de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 7 – Lista de Frequência de Lusojournal2015

Anexo 8 – Lista de frequência dos de anúncios do Vamos Lá Portugal

III–Listas por ordem alfabética

Anexo 9 – Lista por ordem alfabética de Lusojournal2015

Anexo 10 – Lista por ordem alfabética de Vamos Lá Portugal

Anexo 11 – Lista por ordem alfabética de anúncios de LusoJournal2015

Anexo 12 – Lista por ordem alfabética de anúncios de Vamos Lá Portugal

IV–Clusters

Anexo 13 – Lista de *clusters* de Lusojournal2015

Anexo 14 – Lista de *clusters* de Vamos Lá Portugal

Anexo 15 – Lista de *clusters* de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 16 – Lista de *clusters* de anúncios de Vamos Lá Portugal

V–Dêixis

(i) Dêixis pessoal

Análise individualizada

i) Pronomes pessoais

1- Pronomes pessoais tónicos

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 17 – Linhas de concordância de EU extraídas de Lusojournal2015

Anexo 18 – Linhas de concordância de EU extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 19 – Linhas de concordância de TU extraídas de Lusojournal2015

Anexo 20 – Linhas de concordância de TU extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 21 – Linhas de concordância de ELE extraídas de Lusojournal2015

Anexo 22 – Linhas de concordância de ELE extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 23 – Linhas de concordância de ELA extraídas de Lusojournal2015

Anexo 24 – Linhas de concordância de ELA extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 25 – Linhas de concordância de NÓS extraídas de Lusojournal2015

Anexo 26 – Linhas de concordância de NÓS extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 27 – Linhas de concordância de ELES extraídas de Lusojournal2015

Anexo 28 – Linhas de concordância de ELES extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 29 – Linhas de concordância de ELAS extraídas de Lusojournal2015

Anexo 30 – Linhas de concordância de ELAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 31 – Linhas de concordância de VOCÊ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 32 – Linhas de concorrência de VOCÊ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 33 – Linhas de concordância de VOCÊS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 34 – Linhas de concordância de VOCÊS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 35 – Linhas de concordância de COMIGO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 36 – Linhas de concordância de COMIGO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 37 – Linhas de concordância de CONTIGO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 38 – Linhas de concordância de CONTIGO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 39 – Linhas de concordância de CONSIGO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 40 – Linhas de concordância de CONSIGO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 41 – Linhas de concordância de CONNOSCO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 42 – Linhas de concordância de CONNOSCO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 43 – Linhas de concordância de CONVOSCO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 44 – Linhas de concordância de CONVOSCO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 45 – Linhas de concordância de MIM extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 46 – Linhas de concordância de MIM extraídas de Lusojournal2015
Anexo 47 – Linhas de concordância de TI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 48 – Linhas de concordância de TI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 49 – Linhas de concordância de SI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 50 – Linhas de concordância de SI extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 51 – Linhas de concordância de EU extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 52 – Linhas de concordância de EU extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 53 – Linhas de concordância de TU extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 54 – Linhas de concordância de TU extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 55 – Linhas de concordância de ELE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 56 – Linhas de concordância de ELE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 57 – Linhas de concordância de ELA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 58 – Linhas de concordância de ELA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 59 – Linhas de concordância de NÓS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 60 – Linhas de concordância de NÓS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 61 – Linhas de concordância de VÓS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 62 – Linhas de concordância de ELES extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 63 – Linhas de concordância de ELES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 64 – Linhas de concordância de ELAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 65 – Linhas de concordância de ELAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 66 – Linhas de concordância de VOCÊ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 67 – Linhas de concorrência de VOCÊ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 68 – Linhas de concordância de VOCÊS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 69 – Linhas de concordância de VOCÊS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 70 – Linhas de concordância de COMIGO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 71 – Linhas de concordância de COMIGO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 72 – Linhas de concordância de CONTIGO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 73 – Linhas de concordância de CONTIGO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 74 – Linhas de concordância de CONSIGO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 75 – Linhas de concordância de CONSIGO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 76 – Linhas de concordância de CONNOSCO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 77 – Linhas de concordância de CONNOSCO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 78 – Linhas de concordância de CONVOSCO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 79 – Linhas de concordância de MIM extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 80 – Linhas de concordância de MIM extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 81 – Linhas de concordância de TI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 82 – Linhas de concordância de TI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 83 – Linhas de concordância de SI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 84 – Linhas de concordância de SI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

2- Pronomes pessoais átonos

a) Lusojornal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 85 – Linhas de concordância de ME extraídas de Lusojornal2015
Anexo 86 – Linhas de concordância de ME extraídas de Vamos lá Portugal
Anexo 87 – Linhas de concordância de MOS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 88 – Linhas de concordância de TE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 89 – Linhas de concordância de TE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 90 – Linhas de concordância de LHE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 91 – Linhas de concordância de LHE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 92 – Linhas de concordância de LHES extraídas de Lusojornal2015
Anexo 93 – Linhas de concordância de LHES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 94 – Linhas de concordância de NOS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 95 – Linhas de concordância de NOS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 96 – Linhas de concordância de VOS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 97 – Linhas de concordância de SE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 98 – Linhas de concordância de SE extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 99 – Linhas de concordância de ME extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 100 – Linhas de concordância de ME extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 101 – Linhas de concordância de TE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 102 – Linhas de concordância de TE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 103 – Linhas de concordância de LHE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 104 – Linhas de concordância de LHE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 105 – Linhas de concordância de LHES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 106 – Linhas de concordância de SE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 107 – Linhas de concordância de SE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 108 – Linhas de concordância de NOS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 109 – Linhas de concordância de NOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 110 – Linhas de concordância de VOS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 111 – Linhas de concordância de VOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

3- Determinantes e Pronomes possessivos

a) Lusojornal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 112 – Linhas de concordância de MEU extraídas de Lusojornal2015
Anexo 113 – Linhas de concordância de MEU extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 114 – Linhas de concordância de MINHA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 115 – Linhas de concordância de MINHA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 116 – Linhas de concordância de MEUS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 117 – Linhas de concordância de MEUS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 118 – Linhas de concordância de MINHAS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 119 – Linhas de concordância de MINHAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 120 – Linhas de concordância de TEU extraídas de Lusojornal2015
Anexo 121 – Linhas de concordância de TEU extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 122 – Linhas de concordância de TUA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 123 – Linhas de concordância de TUA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 124 – Linhas de concordância de TEUS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 125 – Linhas de concordância de TEUS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 126 – Linhas de concordância de TUAS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 127 – Linhas de concordância de TUAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 128 – Linhas de concordância de SEU extraídas de Lusojornal2015
Anexo 129 – Linhas de concordância de SEU extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 130 – Linhas de concordância de SUA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 131 – Linhas de concordância de SUA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 132 – Linhas de concordância de SEUS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 133 – Linhas de concordância de SEUS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 134 – Linhas de concordância de SUAS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 135 – Linhas de concordância de SUAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 136 – Linhas de concordância de NOSSO extraídas de Lusojornal2015
Anexo 137 – Linhas de concordância de NOSSO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 138 – Linhas de concordância de NOSSA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 139 – Linhas de concordância de NOSSA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 140 – Linhas de concordância de NOSSOS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 141 – Linhas de concordância de NOSSOS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 142 – Linhas de concordância de NOSSAS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 143 – Linhas de concordância de NOSSAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 144 – Linhas de concordância de VOSSO extraídas de Lusojornal2015
Anexo 145 – Linhas de concordância de VOSSO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 146 – Linhas de concordância de VOSSA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 147 – Linhas de concordância de VOSSOS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 148 – Linhas de concordância de VOSSOS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 149 – Linhas de concordância de VOSSAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 150 – Linhas de concordância de DELE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 151 – Linhas de concordância de DELE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 152 – Linhas de concordância de DELA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 153 – Linhas de concordância de DELA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 154 – Linhas de concordância de DELAS extraídas de Lusojornal2015
Anexo 155 – Linhas de concordância de DELAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 156 – Linhas de concordância de DELES extraídas de Lusojornal2015
Anexo 157 – Linhas de concordância de DELES extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 158 – Linhas de concordância de MEU extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 159 – Linhas de concordância de MEU extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 160 – Linhas de concordância de MINHA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 161 – Linhas de concordância de MINHA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 162 – Linhas de concordância de MEUS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 163 – Linhas de concordância de MEUS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 164 – Linhas de concordância de MINHAS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 165 – Linhas de concordância de MINHAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 166 – Linhas de concordância de TEU extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 167 – Linhas de concordância de TEU extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 168 – Linhas de concordância de TUA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 169 – Linhas de concordância de TUA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 170 – Linhas de concordância de TEUS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 171 – Linhas de concordância de TEUS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 172 – Linhas de concordância de TUAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 173 – Linhas de concordância de SEU extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 174 – Linhas de concordância de SEU extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 175 – Linhas de concordância de SUA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 176 – Linhas de concordância de SUA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 177 – Linhas de concordância de SEUS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 178 – Linhas de concordância de SEUS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 179 – Linhas de concordância de SUAS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 180 – Linhas de concordância de SUAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 181 – Linhas de concordância de NOSSO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 182 – Linhas de concordância de NOSSO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 183 – Linhas de concordância de NOSSA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 184 – Linhas de concordância de NOSSA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 185 – Linhas de concordância de NOSSOS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 186 – Linhas de concordância de NOSSOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 187 – Linhas de concordância de NOSSAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 188 – Linhas de concordância de NOSSAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 189 – Linhas de concordância de VOSSO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 190 – Linhas de concordância de VOSSO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 191 – Linhas de concordância de VOSSA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 192 – Linhas de concordância de VOSSA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 193 – Linhas de concordância de VOSSOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 194 – Linhas de concordância de VOSSAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 195 – Linhas de concordância de DELE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 196 – Linhas de concordância de DELE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 197 – Linhas de concordância de DELA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 198 – Linhas de concordância de DELA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 199 – Linhas de concordância de DELES extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 200 – Linhas de concordância de DELES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 201 – Linhas de concordância de DELAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 202 – Linhas de concordância de DELAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

4- Outras expressões

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 203 – Linhas de concordância de DR. extraídas de Lusojournal2015
Anexo 204 – Linhas de concordância de DR. extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 205 – Linhas de concordância de PROFESSOR extraídas de Lusojournal2015
Anexo 206 – Linhas de concordância de PROFESSOR extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 207 – Linhas de concordância de SENHOR extraídas de Lusojournal2015
Anexo 208 – Linhas de concordância de SENHORA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 209 – Linhas de concordância de SENHORES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 210 – Linhas de concordância de SENHORAS extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 211 – Linhas de concordância de DR. extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 212 – Linhas de concordância de DR. extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 213 – Linhas de concordância de PROFESSOR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 214 – Linhas de concordância de PROFESSOR extraídas de anúncios extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 215 – Linhas de concordância de SENHOR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 216 – Linhas de concordância de SENHORA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 217 – Linhas de concordância de SENHORA extraídas de anúncios extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 218 – Linhas de concordância de SENHORES extraídas de anúncios extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 219 – Linhas de concordância de SENHORES extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 220 – Linhas de concordância de SENHORAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 221 – Linhas de concordância de SENHORAS extraídas de anúncios extraídas de Vamos Lá Portugal

Perspetiva globalizante

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 222 – Linhas de concordância de EU, MEU(S), MINHA(S), ME, MIM, COMIGO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 223 – Linhas de concordância de EU, MEU(S), MINHA(S), ME, MIM, COMIGO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 224 – Linhas de concordância de TU, TEU(S), TUA(S), TE, TI, CONTIGO extraídas de Lusojournal2015

Anexo 225 – Linhas de concordância de TU, TEU(S), TUA(S), TI, TE, CONTIGO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 226 – Linhas de concordância de NÓS, NOSSO(S), NOSSA(S), NOS, CONNOSCO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 227 – Linhas de concordância de NÓS, NOSSO(S), NOSSA(S), NOS, CONNOSCO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 228 – Linhas de concordância de VÓS, VOSSO(S), VOSSA(S), VOS, CONVOSCO, extraídas de Lusojournal2015
Anexo 229 – Linhas de concordância de VÓS, VOSSO(S), VOSSA(S), VOS, CONVOSCO, extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 230 – Linhas de concordância de EU, MEU(S), MINHA(S), ME, MIM, COMIGO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 231 – Linhas de concordância de EU, MEU(S), MINHA(S), ME, MIM, COMIGO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 232 – Linhas de concordância de TU, TEU(S), TUA(S), TE, TI, CONTIGO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 233 – Linhas de concordância de TU, TEU(S), TUA(S), TE, TI, CONTIGO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 234 – Linhas de concordância de NÓS, NOSSO(S), NOSSA(S), NOS, CONNOSCO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 235 – Linhas de concordância de NÓS, NOSSO(S), NOSSA(S), NOS, CONNOSCO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 236 – Linhas de concordância de VÓS, VOSSO(S), VOSSA(S), VOS, CONVOSCO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 237 – Linhas de concordância de VÓS, VOSSO(S), VOSSA(S), VOS, CONVOSCO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

5- Dêixis espacial

i) Advérbios de valor locativo

a) Lusojournal2015 e de Vamos Lá Portugal

Anexo 238 – Linhas de concordância de AÍ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 239 – Linhas de concordância de AÍ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 240 – Linhas de concordância de ALÉM extraídas de Lusojournal2015
Anexo 241 – Linhas de concordância de ALÉM extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 242 – Linhas de concordância de ALI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 243 – Linhas de concordância de ALI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 244 – Linhas de concordância de AQUI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 245 – Linhas de concordância de AQUI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 246 – Linhas de concordância de CÁ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 247 – Linhas de concordância de CÁ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 248 – Linhas de concordância de DALI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 249 – Linhas de concordância de DAQUI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 250 – Linhas de concordância de LÁ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 251 – Linhas de concordância de LÁ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 252 – Linhas de concordância de LONGE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 253 – Linhas de concordância de LONGE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 254 – Linhas de concordância de PERTO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 255 – Linhas de concordância de PERTO extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 256 – Linhas de concordância de AÍ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 257 – Linhas de concordância de AÍ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 258 – Linhas de concordância de ALÉM extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 259 – Linhas de concordância de ALÉM extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 260 – Linhas de concordância de ALI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 261 – Linhas de concordância de ALI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 262 – Linhas de concordância de AQUI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 263 – Linhas de concordância de AQUI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 264 – Linhas de concordância de CÁ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 265 – Linhas de concordância de DAÍ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 266 – Linhas de concordância de DAÍ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 267 – Linhas de concordância de DAQUI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 268 – Linhas de concordância de DAQUI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 269 – Linhas de concordância de LÁ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 270 – Linhas de concordância de LÁ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 271 – Linhas de concordância de LONGE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 272 – Linhas de concordância de LONGE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 273 – Linhas de concordância de PERTO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 274 – Linhas de concordância de PERTO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

ii) Locuções adverbiais de valor locativo

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 275 – Linhas de concordância de POR AÍ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 276 – Linhas de concordância de POR AÍ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 277 – Linhas de concordância de POR ALI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 278 – Linhas de concordância de POR AQUI extraídas de Lusojournal2015
Anexo 279 – Linhas de concordância de POR AQUI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 280 – Linhas de concordância de POR PERTO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 281 – Linhas de concordância de POR PERTO extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 282 – Linhas de concordância de ATÉ AQUI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 283 – Linhas de concordância de POR ALI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 284 – Linhas de concordância de POR AQUI extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 285 – Linhas de concordância de POR PERTO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 286 – Linhas de concordância de POR PERTO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

iii) Determinantes e pronomes demonstrativos

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 287 – Linhas de concordância de ESTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 288 – Linhas de concordância de ESTE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 289 – Linhas de concordância de ESTA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 290 – Linhas de concordância de ESTA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 291 – Linhas de concordância de ESTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 292 – Linhas de concordância de ESTES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 293 – Linhas de concordância de ESTAS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 294 – Linhas de concordância de ESTAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 295 – Linhas de concordância de ISTO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 296 – Linhas de concordância de ISTO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 297 – Linhas de concordância de DESTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 298 – Linhas de concordância de DESTE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 299 – Linhas de concordância de DESTA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 300 – Linhas de concordância de DESTA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 301 – Linhas de concordância de DESTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 302 – Linhas de concordância de DESTES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 303 – Linhas de concordância de DESTAS extraídas de Lusojournal2015

Anexo 421 – Linhas de concordância de NESSES extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 422 – Linhas de concordância de NESSES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 423 – Linhas de concordância de NISSO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 424 – Linhas de concordância de NISSO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 425 – Linhas de concordância de AQUELE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 426 – Linhas de concordância de AQUELE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 427 – Linhas de concordância de AQUELA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 428 – Linhas de concordância de AQUELA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 429 – Linhas de concordância de AQUELES extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 430 – Linhas de concordância de AQUELES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 431 – Linhas de concordância de AQUELAS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 432 – Linhas de concordância de AQUELAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 433 – Linhas de concordância de AQUILO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 434 – Linhas de concordância de AQUILO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 435 – Linhas de concordância de DAQUELE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 436 – Linhas de concordância de DAQUELA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 437 – Linhas de concordância de DAQUELES extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 438 – Linhas de concordância de DAQUELES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 439 – Linhas de concordância de DAQUELAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 440 – Linhas de concordância de NAQUELE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 441 – Linhas de concordância de NAQUELA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 442 – Linhas de concordância de NAQUELA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 443 – Linhas de concordância de NAQUELES extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 444 – Linhas de concordância de NAQUELAS extraídas de anúncios de Lusojornal2015

iv) Adjetivos de valor temporal

a) Lusojornal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 445 – Linhas de concordância de PRÓXIMO extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 446 – Linhas de concordância de PRÓXIMO extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 447 – Linhas de concordância de PRÓXIMA extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 448 – Linhas de concordância de PRÓXIMA extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 449 – Linhas de concordância de PRÓXIMOS extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 450 – Linhas de concordância de PRÓXIMOS extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 451 – Linhas de concordância de PRÓXIMAS extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 452 – Linhas de concordância de PRÓXIMAS extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 453 – Linhas de concordância de PRÓXIMO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 454 – Linhas de concordância de PRÓXIMO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 455 – Linhas de concordância de PRÓXIMA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 456 – Linhas de concordância de PRÓXIMA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 457 – Linhas de concordância de PRÓXIMOS extraídas de anúncios de Lusojornal2015
 Anexo 458 – Linhas de concordância de PRÓXIMOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
 Anexo 459 – Linhas de concordância de PRÓXIMAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

v) Verbos de movimento

a) Lusojornal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 460 – Linhas de concordância de CHEGAR extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 461 – Linhas de concordância de CHEGAR extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 462 – Linhas de concordância de IR extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 463 – Linhas de concordância de IR extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 464 – Linhas de concordância de PARTIR extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 465 – Linhas de concordância de PARTIR extraídas de Vamos Lá Portugal
 Anexo 466 – Linhas de concordância de VIR extraídas de Lusojornal2015
 Anexo 467 – Linhas de concordância de VIR extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 468 – Linhas de concordância de VOLTAR extraídas de Lusojournal2015
Anexo 469 – Linhas de concordância de VOLTAR extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 470 – Linhas de concordância de CHEGAR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 471 – Linhas de concordância de CHEGAR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 472 – Linhas de concordância de IR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 473 – Linhas de concordância de IR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 474 – Linhas de concordância de PARTIR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 475 – Linhas de concordância de PARTIR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 476 – Linhas de concordância de VIR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 477 – Linhas de concordância de VIR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 478 – Linhas de concordância de VOLTAR extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 479 – Linhas de concordância de VOLTAR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

v) Dêixis temporal

i) Advérbios de valor temporal

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 480 – Linhas de concordância de AGORA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 481 – Linhas de concordância de AGORA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 482 – Linhas de concordância de AMANHÃ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 483 – Linhas de concordância de AMANHÃ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 484 – Linhas de concordância de ANTERIORMENTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 485 – Linhas de concordância de ANTERIORMENTE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 486 – Linhas de concordância de ANTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 487 – Linhas de concordância de ANTES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 488 – Linhas de concordância de ATUALMENTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 489 – Linhas de concordância de ATUALMENTE extraídas de Vamos lá Portugal
Anexo 490 – Linhas de concordância de DEPOIS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 491 – Linhas de concordância de DEPOIS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 492 – Linhas de concordância de ENTÃO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 493 – Linhas de concordância de ENTÃO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 494 – Linhas de concordância de HOJE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 495 – Linhas de concordância de HOJE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 496 – Linhas de concordância de IMEDIATAMENTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 497 – Linhas de concordância de IMEDIATAMENTE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 498 – Linhas de concordância de JÁ extraídas de Lusojournal2015
Anexo 499 – Linhas de concordância de JÁ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 500 – Linhas de concordância de JAMAIS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 501 – Linhas de concordância de JAMAIS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 502 – Linhas de concordância de NUNCA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 503 – Linhas de concordância de NUNCA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 504 – Linhas de concordância de ONTEM extraídas de Lusojournal2015

b) Anúncios

Anexo 505 – Linhas de concordância de AGORA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 506 – Linhas de concordância de AGORA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 507 – Linhas de concordância de AMANHÃ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 508 – Linhas de concordância de AMANHÃ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 509 – Linhas de concordância de ANTERIORMENTE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 510 – Linhas de concordância de ANTERIORMENTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 511 – Linhas de concordância de ANTES extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 512 – Linhas de concordância de ANTES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 513 – Linhas de concordância de ATUALMENTE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 514 – Linhas de concordância de ATUALMENTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 515 – Linhas de concordância de DEPOIS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 516 – Linhas de concordância de DEPOIS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 517 – Linhas de concordância de HOJE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 518 – Linhas de concordância de HOJE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 519 – Linhas de concordância de IMEDIATAMENTE extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 520 – Linhas de concordância de IMEDIATAMENTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 521 – Linhas de concordância de JÁ extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 522 – Linhas de concordância de JÁ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 523 – Linhas de concordância de JAMAIS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 524 – Linhas de concordância de JAMAIS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 525 – Linhas de concordância de NUNCA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 526 – Linhas de concordância de NUNCA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 527 – Linhas de concordância de ONTEM extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 528 – Linhas de concordância de ONTEM extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

ii) Locuções adverbiais de valor temporal

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 529 – Linhas de concordância de 28 DIAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 530 – Linhas de concordância de A PARTIR DE AGORA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 531 – Linhas de concordância de A PARTIR DE AGORA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 532 – Linhas de concordância de ATÉ AGORA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 533 – Linhas de concordância de ATÉ AGORA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 534 – Linhas de concordância de EM BREVE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 535 – Linhas de concordância de EM BREVE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 536 – Linhas de concordância de HOJE EM DIA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 537 – Linhas de concordância de HOJE EM DIA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 538 – Linhas de concordância de NESTE MOMENTO Lusojournal2015
Anexo 539 – Linhas de concordância de NESTE MOMENTO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 540 – Linhas de concordância de NO PRESENTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 541 – Linhas de concordância de NUNCA ANTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 542 – Linhas de concordância de NUNCA ANTES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 543 – Linhas de concordância de NUNCA MAIS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 544 – Linhas de concordância de NUNCA MAIS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 545 – Linhas de concordância de QUANTO ANTES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 546 – Linhas de concordância de SEM ANTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 547 – Linhas de concordância de SEM ANTES extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 548 – Linhas de concordância de 28 DIAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 549 – Linhas de concordância de 28 DIAS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 550 – Linhas de concordância de A PARTIR DE AGORA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 551 – Linhas de concordância de ATÉ AGORA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 552 – Linhas de concordância de ATÉ AGORA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 553 – Linhas de concordância de EM BREVE de anúncios Lusojomal2015
Anexo 554 – Linhas de concordância de EM BREVE de anúncios Vamos Lá Portugal
Anexo 555 – Linhas de concordância de NESTE MÊS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 556 – Linhas de concordância de HOJE EM DIA extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 557 – Linhas de concordância de HOJE EM DIA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 558 – Linhas de concordância de NESTE MOMENTO extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 559 – Linhas de concordância de NESTE MOMENTO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 560 – Linhas de concordância de NUNCA ANTES extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 561 – Linhas de concordância de NUNCA ANTES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 562 – Linhas de concordância de NUNCA MAIS extraídas de anúncios de Lusojournal2015
Anexo 563 – Linhas de concordância de NUNCA MAIS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

iii) Nomes e adjetivos de valor temporal

a) Lusojournal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 564 – Linhas de concordância de ANTERIOR extraídas de Lusojournal2015
Anexo 565 – Linhas de concordância de ANTERIOR extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 566 – Linhas de concordância de ANTERIORES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 567 – Linhas de concordância de ANTERIORES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 568 – Linhas de concordância de ATUAL extraídas de Lusojournal2015
Anexo 569 – Linhas de concordância de ATUAL extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 570 – Linhas de concordância de ATUAIS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 571 – Linhas de concordância de ATUAIS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 572 – Linhas de concordância de ATUALIDADE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 573 – Linhas de concordância de ATUALIDADE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 574 – Linhas de concordância de FUTURO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 575 – Linhas de concordância de FUTURO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 576 – Linhas de concordância de FUTURA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 577 – Linhas de concordância de FUTURAS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 578 – Linhas de concordância de FUTURAS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 579 – Linhas de concordância de FUTUROS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 580 – Linhas de concordância de FUTUROS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 581 – Linhas de concordância de PASSADO extraídas de Lusojournal2015
Anexo 582 – Linhas de concordância de PASSADO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 583 – Linhas de concordância de PASSADA extraídas de Lusojournal2015
Anexo 584 – Linhas de concordância de PASSADA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 585 – Linhas de concordância de PASSADOS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 586 – Linhas de concordância de PASSADOS extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 587 – Linhas de concordância de PASSADAS extraídas de Lusojournal2015
Anexo 588 – Linhas de concordância de POSTERIOR extraídas de Lusojournal2015
Anexo 589 – Linhas de concordância de POSTERIOR extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 590 – Linhas de concordância de POSTERIORES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 591 – Linhas de concordância de POSTERIORES extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 592 – Linhas de concordância de PRESENTE extraídas de Lusojournal2015
Anexo 593 – Linhas de concordância de PRESENTE extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 594 – Linhas de concordância de PRESENTES extraídas de Lusojournal2015
Anexo 595 – Linhas de concordância de PRESENTES extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 596 – Linhas de concordância de ANTERIOR extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 597 – Linhas de concordância de ANTERIOR extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 598 – Linhas de concordância de ATUAL extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 599 – Linhas de concordância de ATUAL extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 600 – Linhas de concordância de FUTURO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 601 – Linhas de concordância de FUTURO extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 602 – Linhas de concordância de FUTURA extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 603 – Linhas de concordância de FUTURAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 604 – Linhas de concordância de PASSADO extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 605 – Linhas de concordância de PASSADO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 606 – Linhas de concordância de PASSADA extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 607 – Linhas de concordância de PASSADA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 608 – Linhas de concordância de PASSADOS extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 609 – Linhas de concordância de PASSADOS extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 610 – Linhas de concordância de PASSADAS extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 611 – Linhas de concordância de PRESENTE extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 612 – Linhas de concordância de PRESENTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 613 – Linhas de concordância de PRESENTES extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 614 – Linhas de concordância de PRESENTES extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

iv) Formas verbais

• Infinitivo

Anexo 615 – Linhas de concordância de FAZER extraídas de Lusojournal2015

Anexo 616 – Linhas de concordância de FAZER extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 617 – Linhas de concordância de SER extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 618 – Linhas de concordância de SER extraídas de anúncios Lusojournal2015

Anexo 619 – Linhas de concordância de SER extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 620 – Linhas de concordância de TER extraídas de Lusojournal2015

Anexo 621 – Linhas de concordância de TER extraídas de Vamos Lá Portugal

• Presente do Indicativo

Anexo 622 – Linhas de concordância de É extraídas de Lusojournal2015

Anexo 623 – Linhas de concordância de É extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 624 – Linhas de concordância de É extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 625 – Linhas de concordância de É extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 626 – Linhas de concordância de ERA extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 627 – Linhas de concordância de ESTÁ extraídas de Lusojournal2015

Anexo 628 – Linhas de concordância de ESTÁ extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 629 – Linhas de concordância de ESTÁ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 630 – Linhas de concordância de ESTÃO extraídas de Lusojournal2015

Anexo 631 – Linhas de concordância de ESTÃO extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 632 – Linhas de concordância de HÁ extraídas de Lusojournal2015

Anexo 633 – Linhas de concordância de HÁ extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 634 – Linhas de concordância de HÁ extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 635 – Linhas de concordância de PODE extraídas de Lusojournal2015

Anexo 636 – Linhas de concordância de PODE extraídas de anúncios de Lusojournal2015

Anexo 637 – Linhas de concordância de PODE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

Anexo 638 – Linhas de concordância de PODEM extraídas de Lusojournal2015

Anexo 639 – Linhas de concordância de PODEM extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 640 – Linhas de concordância de SÃO extraídas de Vamos Lá Portugal

Anexo 641–Linhas de concordância de SÃO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 642–Linhas de concordância de SÃO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 643–Linhas de concordância de TEM extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 644–Linhas de concordância de TEM extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 645–Linhas de concordância de TÊM extraídas de Lusojornal2015
Anexo 646–Linhas de concordância de TENHO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 647–Linhas de concordância de VAI extraídas de Vamos Lá Portugal

- **Pretérito Imperfeito**

Anexo 648–Linhas de concordância de ESTAVA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 649–Linhas de concordância de TINHA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 650–Linhas de concordância de TINHA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

- **Pretérito Perfeito**

Anexo 651–Linhas de concordância de FOI extraídas de Lusojornal2015
Anexo 652–Linhas de concordância de FOI extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 653–Linhas de concordância de FOI extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 654–Linhas de concordância de FOI extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

VI—Outras Linhas de concordância

a) Lusojornal2015 e Vamos Lá Portugal

Anexo 655 – Linhas de concordância de COCÔ extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 656 – Linhas de concordância de CRÉDITO extraídas de Lusojornal2015
Anexo 657 – Linhas de concordância de CRÉDITO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 658 – Linhas de concordância de ENGANA extraídas de Lusojornal2015
Anexo 659 – Linhas de concordância de ENGANA extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 660 – Linhas de concordância de FOTO extraídas de Lusojornal2015
Anexo 661 – Linhas de concordância de FOTO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 662 – Linhas de concordância de FONTE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 663 – Linhas de concordância de FONTE(S) extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 664 – Linhas de concordância de NOJENTO extraídas de Lusojornal2015
Anexo 665 – Linhas de concordância de NOJENTO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 666 – Linhas de concordância de INCRÍVEL extraídas de Lusojornal2015
Anexo 667 – Linhas de concordância de INCRÍVEL extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 668 – Linhas de concordância de PEIDO extraídas de Vamos Lá Portugal
Anexo 669 – Linhas de concordância de URGENTE extraídas de Lusojornal2015
Anexo 670 – Linhas de concordância de URGENTE extraídas de Vamos Lá Portugal

b) Anúncios

Anexo 671 – Linhas de concordância de CRÉDITO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 672 – Linhas de concordância de CRÉDITO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 673 – Linhas de concordância de ENGANA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 674 – Linhas de concordância de ENGANA extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 675 – Linhas de concordância de FONTE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 676 – Linhas de concordância de FONTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 677 – Linhas de concordância de FOTO extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 678 – Linhas de concordância de FOTO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 679 – Linhas de concordância de INCRÍVEL extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 680 – Linhas de concordância de INCRÍVEL extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 681 – Linhas de concordância de MERDA extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 682 – Linhas de concordância de PAU e PINTO extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal
Anexo 683 – Linhas de concordância de URGENTE extraídas de anúncios de Lusojornal2015
Anexo 684 – Linhas de concordância de URGENTE extraídas de anúncios de Vamos Lá Portugal

