

PUBLICIDADE E COMBATE À DESINFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE DA TEIA REFERENCIAL E DA (INTER) SUBJETIVIDADE NA PEÇA PUBLICITÁRIA “A UFOLOGISTA”

ADVERTISING AND THE STRUGGLE AGAINST DISINFORMATION: AN ANALYSIS OF REFERENTIAL NETWORKS AND (INTER)SUBJECTIVITY IN THE AD “A UFOLOGISTA”

Sávio André de Souza Cavalcante*

Camila Maria dos Santos Silva**

Joaquim Francisco Cordeiro Neto***

Erica Aparecida Alves Fraga Freitas****

RESUMO

Este artigo objetiva investigar a teia referencial e os efeitos de (inter)subjetividade na (re)construção textual dos referentes da peça publicitária “A ufologista”, no que diz respeito ao enfrentamento à desinformação e aos movimentos antivax. Para isso, discutimos como os conceitos de linguagem, desinformação e publicidade se entrelaçam na produção de sentido para persuasão, a partir de Pinto (1999), Carvalho (2002), Wardle e Derakhshan (2017), Martins (2018), Hissa (2022), Silva (2022), Barreto (2024), Demuru (2024), entre outros. Em seguida, apresentamos convergências de duas áreas da Linguística, a saber, a Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) (Furtado da Cunha; Bispo; Silva, 2013; Rosário; Oliveira, 2016, entre outros) e a Linguística Textual (LT) (Koch, 2015; Cavalcante, M. *et al.*, 2022, entre outros), mobilizando, principalmente, os conceitos de construção (Croft, 2001) referencial, (inter)subjetividade (Traugott; Dasher, 2003) e referenciação (Mondada; Dubois, 2019[1995]). Quanto à metodologia (Paiva, 2019), esta pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e caracteriza-se, quanto aos objetivos, como descritiva. Os resultados da análise mostram que construções nominais referenciais (re)criam a teia referencial e o mundo discursivo de “A ufologista” e promovem uma identificação dos personagens com o interlocutor. Essas estratégias (inter)discursivas e (inter)subjetivas favorecem a valorização do discurso pró-vacina e, consequentemente, a adesão ao centro aplicador delas, o laboratório Hermes Pardini, num jogo de sedução publicitária. Conclui-se que a linguagem publicitária pode ser uma alternativa de combate à desinformação, servindo-se de aspectos co(n)textuais que criam uma narrativa persuasiva significativa no enfrentamento desse problema social.

Palavras-chave: desinformação; referenciação; LFCU; linguística textual; publicidade.

ABSTRACT

This article aims to investigate the referential web and the effects of (inter)subjectivity in the textual (re)construction of the referents of the advertising piece “A ufologista”, with regard to addressing disinformation and anti-vaccine movements. To this end, we discuss how the concepts of language, disinformation and advertising intertwine in the production of meaning for persuasion, based on Pinto (1999), Carvalho (2002), Wardle and Derakhshan (2017), Martins (2018), Hissa (2022), Silva (2022), Barreto (2024), Demuru (2024), among others. Next, we present convergences of two areas of Linguistics, namely, Usage-Centered Functional Linguistics (UCF) (Furtado da Cunha; Bispo; Silva, 2013; Rosário; Oliveira, 2016, among others) and Textual Linguistics (TL) (Koch, 2015; Cavalcante, M. *et al.*, 2022, among others), mobilizing, mainly, the concepts of referential construction (Croft, 2001), (inter)subjectivity (Traugott; Dasher, 2003) and referentiation (Mondada; Dubois, 2019[1995]). Regarding the methodology (Paiva, 2019), this research is applied in nature, with a qualitative approach and is characterized, in terms of its objectives, as explanatory. The results of the analysis lead to the understanding that referential nominal constructions (re)create the referential web and the discursive world of “A ufologista” and promote an identification of the characters with the interlocutor. These (inter)discursive and (inter)subjective strategies favor the valorization of the pro-vaccine discourse and, consequently, the adherence to the center that applies them, the Hermes Pardini laboratory, in a game of advertising seduction. It is concluded that advertising language can be an alternative to combat misinformation as

* Doutor em Linguística (UFC). Professor Adjunto I da Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil. <<https://orcid.org/0000-0001-5152-6924>> savio.cavalcante@uece.br.

** Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil. <<https://orcid.org/0000-0002-0543-2473>> camila.silva@aluno.uece.br.

*** Professor no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil. Bolsista no Programa Cientista Chefe de Governança da Informação na Seplag-CE, financiado pela Funcap-CE e integrante, desde 2023, do projeto Universidade Azul, voltado à educação oceânica e financiado pelo CNPq. <<https://orcid.org/0000-0001-9282-9622>> chiconeto@ufc.br.

**** Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil. <<https://orcid.org/0009-0002-1807-4625>> erica.fraga@aluno.uece.br.

it uses co(n)textual aspects that operate in an integrated manner to create a very significant persuasive narrative in tackling this social problem.

Keywords: disinformation; referentiation; UCF; textual linguistics; advertising.

INTRODUÇÃO

A internet, as novas tecnologias e os artefatos digitais de comunicação e informação, especialmente os *smartphones*, as plataformas de redes sociais digitais e os aplicativos de comunicação instantânea impulsionaram a disseminação de fábulas conspiratórias (Demuru, 2024). Entre os principais temas de grupos conspiracionistas, está o negacionismo científico e, recentemente no Brasil, a disseminação de desinformação sobre a salubridade das vacinas por indivíduos e movimentos antivax. Durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, o então presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, declarou sobre as vacinas: “Se você virar um jacaré, é problema de você”¹. Entretanto, após o desenvolvimento, em tempo recorde, de diferentes vacinas e de uma campanha global de imunização, o vírus que matou dezenas de milhões de pessoas em todo mundo, hoje, tornou-se menos letal.

A situação pandêmica e o necessário isolamento social foram superados. Porém, a produção e difusão de conteúdos falsos e narrativas conspiratórias (Araújo; Sousa, 2025) sobre as vacinas permanecem ativas. Entre as ações para o combate à desinformação, como no caso de notícias falsas sobre vacinas, há três direcionamentos principais: *fact-checking*, letramento midiático e definição de novos marcos legais (Hissa, 2022).

Neste trabalho, destacamos o poder da linguagem publicitária no enfrentamento à desinformação. De acordo com Carvalho (2002), a publicidade é um tipo de discurso que opera por meio da linguagem, manipulando símbolos para mediar a relação entre objetos e pessoas. Ao articular o princípio do prazer com o da realidade, ela orienta comportamentos ao sugerir o que deve ser feito. A publicidade adota, ainda, uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. Para isso, partimos da análise da peça publicitária radiofônica “A ufologista”, que foi criada pela agência brasileira Ogilvy para o Laboratório Hermes Pardini, durante a pandemia de Covid-19, promovendo o serviço de vacinação do anunciante. Nosso objetivo geral é investigar como a teia referencial e os efeitos de (inter)subjetividade na peça (re)constróem os referentes desse texto, no que diz respeito ao enfrentamento à desinformação e aos movimentos antivax.

De forma mais específica, visamos a descrever o processo linguístico e (inter)subjetivo que (re)constrói os referentes na referida peça publicitária, mostrando como esses processos linguístico-discursivos se fazem valiosos para se aliar às iniciativas publicitárias de combate à desinformação. Para isso, discutiremos a relação entre desinformação e linguagem publicitária a partir de Wardle e Derakhsan (2017), Hissa (2022), Demuru (2024), entre outros. Em seguida, mobilizaremos categorias da Linguística Textual, em especial, a referenciação (Mondada; Dubois, 2019[1995]; Koch, 2015; Cavalcante, M. *et al.*, 2022) e a (re)categorização (Custódio Filho; Silva, 2012; Cavalcante, M.; Custódio Filho; Brito, 2014).

Como acreditamos que essas categorias do texto se manifestam – não apenas, mas principalmente – na gramática das línguas (Neves, 2013), mobilizamos também conceitos da Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) (Furtado da Cunha; Bispo; Silva, 2013; Rosário; Oliveira, 2016), como o de construção como pareamento de forma e sentido (Croft, 2001) e (inter)subjetividade (Traugott; Dasher, 2003). Nossa intenção é mostrar que construções referenciais se (re)configuram nos textos e (re)constróem objetos de discurso, motivadas pelos efeitos de (inter)subjetividade. Quanto aos procedimentos metodológicos (Paiva, 2019), realizamos um estudo de caráter aplicado, qualitativo e descritivo, em que faremos uma análise linguística por meio das categorias já citadas, esclarecendo como a linguagem publicitária usada em “A ufologista” vale-se de recursos (inter)subjetivos e se articula ao combate à desinformação.

Portanto, além desta introdução, na seção seguinte discutimos a relação entre desinformação, linguagem e publicidade. Ademais, há uma seção para discorrer acerca das características linguístico-discursivas de análise. Depois apresentamos a caracterização metodológica e a análise da peça objeto de estudo. Por fim, apresentamos a conclusão, na qual apontamos as considerações finais da pesquisa, fazendo projeções acerca de trabalhos posteriores cujos resultados levem à reflexão sobre o combate à desinformação, tanto nos estudos da linguagem no âmbito acadêmico, quanto no campo publicitário.

1 O discurso completo do ex-presidente está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IBCXkVOEH-8>. Acesso em: 31 out. 2025.

1. DESINFORMAÇÃO, LINGUAGEM E PUBLICIDADE

O termo “desinformação” corresponde à prática discursiva informacional “[...] que é falsa e deliberadamente criada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 20, tradução nossa). Ela é baseada em informações mentirosas, equivocadas ou descontextualizadas, com o intuito de manipular a percepção dos fatos e gerar desordem comunicacional (Barreto, 2024). Para Silva (2022, p. 145), “uma vez que o boato é compartilhado por um número significativo de pessoas, ele se torna crível”. Logo, quando alguém compartilha informações falsas, torna-se participante ativo dessa cadeia e, consequentemente, contribui para sua disseminação e aceitação.

Embora a desinformação não seja um fenômeno novo, a ascensão das mídias sociais, na última década, transformou a maneira como se compartilham informações. Em 2018, o termo *misinformation* foi eleito palavra do ano pelo dicionário Dictionary.com² como um apelo para combater notícias falsas, teorias terraplanistas e movimentos antivacina. Justificou-se a escolha pelo volume de conteúdos propositalmente enganosos que inundaram as redes sociais no período.

Vivemos em uma época em que o impacto da narrativa em torno da desinformação e de teorias conspiratórias, que reduzem questões complexas a explicações superficiais e interpretações equivocadas, frequentemente supera a preocupação com a veracidade informacional e factual. “Muitas vezes seguimos a liderança de nossos desejos, acreditando no que é simples e compreensível. Não queremos criticar as informações que correspondem às nossas expectativas” (Silva, 2022, p. 156). Logo, para atender a opiniões, crenças e afetos, o desejo de que algo seja verdadeiro parece suficiente para torná-lo real.

Frequentemente, nas plataformas de redes sociais digitais, as práticas comunicacionais negligenciam a checagem criteriosa dos fatos e os princípios de veracidade e diversidade, sendo conduzidas pela lógica do entretenimento. Em busca de atenção instantânea, essa abordagem prioriza as atenções, as emoções e os desejos das audiências, em detrimento do pensamento crítico. O apelo ao arrebatamento emocional, ao deslumbramento dos sentidos (Demuru, 2024) e às crenças pessoais parece pesar mais na formação da opinião pública do que fatos objetivos, evidências científicas, estudos acadêmicos e investigações jornalísticas.

Além disso, os algoritmos vigentes em ambientes *on-line* reduzem o contato do público a visões divergentes, reforçando continuamente informações que ocultam o diferente e sugerem o semelhante em comunidades impermeáveis à diversidade. Assim, alimentam e reiteram convicções em um círculo vicioso – e prazeroso – de autoafirmação e autoinformação, no qual o mundo se molda às exigências narrativas dos usuários, fazendo com que tudo, de alguma forma, se encaixe e confirme histórias particulares (Demuru, 2024; Barreto, 2024).

Hissa (2022) argumenta que é ilusório acreditar que apenas o letramento crítico, a racionalidade e o acesso à informação sejam suficientes para conter os avanços da intolerância, da violência e da manipulação em massa. Nessa perspectiva, a oferta de conhecimento é importante, mas ineficaz quando desconsidera os aspectos ligados ao entretenimento, ao prazer e à busca por autoafirmação – elementos que frequentemente têm movido os indivíduos. Como alternativa a essa limitação, Demuru (2024) propõe o uso do encantamento como estratégia discursiva no enfrentamento à desinformação. Para o autor, transformar a realidade exige a reconfiguração da imaginação social, o resgate da fantasia e a criação de novas narrativas capazes de disputar simbolicamente os sentidos em circulação.

Sabemos que a linguagem publicitária constitui um dos mais expressivos exemplos do poder do discurso. A eficácia persuasiva do discurso publicitário está relacionada à capacidade de gerar identificação, o que requer a compreensão dos códigos culturais e dos valores ético-morais compartilhados por um grupo social (Martins, 2018). Convocando um universo simbólico comum, os anúncios mobilizam sentidos que ultrapassam o momento do consumo, repercutindo nas formas de ver, agir e pertencer. Esse efeito também depende da forma como o outro é interpelado: ao reconhecer o jogo discursivo e aceitá-lo, o sujeito reafirma sua inserção em uma comunidade simbólica. O discurso publicitário opera, assim, como um ritual de integração, valendo-se da condição ideológica do ser humano para promover coesão e pertencimento.

A retórica da sedução na publicidade opera por meio de estratégias que não só informam, mas instigam vontades, modelam valores e acionam o desejo a partir de uma identificação simbólica com o público. O processo

2 Informação incorreta é eleito o termo do ano por dicionário online. 27 nov. 2018. Galileu. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/11/informacao-incorreta-e-eleito-o-termo-do-ano-por-dicionario-online.html>. Acesso em: 31 out. 2024.

atua mais intensamente por meio da indução e da sugestão do que pela argumentação lógica ou da revelação direta, configurando-se como um espaço privilegiado de sedução, no qual imagens fugazes e palavras breves adquirem densidade significativa ao acionar complexos referenciais ideológicos (Pinto, 1999). A sedução publicitária apoia-se, portanto, em ilusões compartilhadas e em conjuntos simbólicos que ativam o universo emocional e imaginativo da cultura na qual está inserida, deslocando a persuasão do campo racional para o território da experiência afetiva.

Dessa forma, a linguagem publicitária pode se alinhar às proposições de Demuru (2024) como estratégia no enfrentamento da desinformação. Nesse sentido, a escolha do anúncio publicitário “A Ufologista” como objeto de estudo desafia as críticas recorrentes à publicidade enquanto agente de manipulação mercadológica e de desordem comunicacional (Santiago; Araújo, 2022; Silva, 2022; Barreto, 2024), demonstrando que os textos dessa esfera também podem funcionar como ferramenta de combate à desinformação. Antes da análise de “A Ufologista”, apresentaremos, na próxima seção, as categorias linguísticas que fundamentarão a abordagem linguístico-discursiva da peça publicitária em questão.

2. A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DOS REFERENTES SOB OLHAR DA LT E DA LFCU

O paradigma cartesiano, conforme explica Morin (2015), por séculos, ensinou-nos a fazer ciência fragmentando o objeto de estudo. Ao estudar as partes, seria possível entender melhor o todo. Isso não foi diferente com a Linguística. Fica claro, por exemplo, com as dicotomias saussurianas e com as vertentes que se originaram de diferentes nuances dos estudos da linguagem, como a Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) e a Linguística Textual (LT). Na atualidade, porém, fazer uma fragmentação excessiva de um objeto de estudo – de modo a perder de vista a visão do todo – é, no mínimo, questionável. Por isso, é muito importante enxergar o texto como um objeto de análise transdisciplinar, sem a preocupação de encaixá-lo em uma única área do conhecimento, mas nos preocupando em encará-lo para além de disciplinas.

Koch (2015) explica que é importante adotar uma abordagem multidisciplinar e transdisciplinar para compreender o texto como resultado de processos interativos e da construção social do conhecimento e da linguagem. Assim, torna-se viável fazer interseções teóricas com contribuições advindas das ciências da comunicação e da linguagem. Seguindo esse raciocínio, reunimos contribuições da LFCU e da LT para amparar linguisticamente a análise. Diversos estudos têm mostrado que é possível estabelecer essa interseção teórica. Neves (2004), ao tratar da Gramática Funcional, apontou uma subordinação da forma em relação às funções linguísticas em ambas as abordagens; Castanheira (2022) elencou os distanciamentos e as aproximações entre o Funcionalismo norte-americano e a LT; e Cavalcante, S. (2024) propôs uma aproximação entre LFCU e LT a partir de uma perspectiva centrada na interação. Sobre a referenciação, o trabalho de Cavalcante, S. (2022) mostrou as funções textual-discursivas da intercalação na (re)construção referencial. Dessa maneira, entendemos que há subsídios para comprovar essa interrelação teórica, a fim de compreender como uma peça publicitária pode atuar no combate à desinformação, integrando funções mercadológicas e sociais.

A ideia de desenvolver este estudo surgiu a partir da busca por formas de investigar o texto não apenas linguisticamente centrado em aspectos formais, mas sem abandoná-los. Buscamos, assim, um outro modo de olhar os aspectos formais, considerando o contexto real e a situação discursiva. É importante destacar que, na LFCU e na LT, os fatores culturais e sociais são fundamentais para entender como os falantes moldam e são moldados pela linguagem.

É a partir dessa discussão que nos valem do conceito de referenciação (Mondada; Dubois, 2019[1995]). Essa categoria teórica diz respeito à forma como os objetos de discurso (Apothéoz; Reichler-Béguelin, 1995) são (re)construídos e (re)organizados no texto, principalmente, por meio de expressões referenciais, aqui tomadas como construções referenciais. Com uma perspectiva mais atrelada à construção de sentido, Mondada e Dubois (2019[1995]) tratam a referenciação como uma abordagem que “implica uma visão dinâmica que leva em conta não somente o sujeito ‘encarnado’, mas ainda um sujeito sócio-cognitivo mediante uma relação indireta entre os discursos e o mundo” (Mondada; Dubois, 2019[1995], p. 20).

Nesse sentido, Marcuschi (2000) afirma que a referenciação não se trata de apenas “apontar” objetos no mundo real sem que se leve em conta o discurso que é construído e negociado entre os falantes. Para Koch (2015), as entidades emergem dos textos não como objetos do mundo, mas como objetos de discurso. Elas não são dadas previamente, mas são (re)construídas a partir de operações discursivas. Dessa forma, acreditamos no “caráter de

extrema dinamicidade dos processos referenciais, os quais podem estabelecer uma complexa rede de vínculos e, com isso, conferir múltiplos sentidos ao texto” (Matos, 2018, p. 177).

Ao longo do texto, as entidades ora evocadas e acionadas ficam sujeitas à dinâmica textual, sendo recategorizadas. A recategorização pode cumprir funções cada vez mais (inter)subjetivas, entendendo subjetividade como a expressão de um *eu* sobre si mesmo e de seus pontos de vista/perspectivas no discurso e intersubjetividade como a atenção do falante ao ouvinte como um participante do evento de fala³ (Traugott; Dasher, 2003). Para Neves (2013), a (re)categorização pode atuar junto à avaliação e à condução argumentativa do falante.

Para Custódio Filho e Silva (2012, p. 83), a “recategorização, que passa a ser entendida, cada vez mais, como um processo e não uma forma”, não é linear:

Quando se trata de construir referentes em um texto, o caminho seguido não precisa, necessariamente, obedecer à linearidade do enunciado (...). O trabalho interpretativo é muito mais difuso, feito de idas e vindas, de maneira que tanto o enunciador quanto o coenunciador (...) articulam suas ações via texto com base nesse parâmetro (Custódio Filho; Silva, 2012, p. 70-71).

Nesse processo, não podemos deixar de mencionar a inferenciação, intrínseca aos processos de (re) categorização, conforme explica Marcuschi (2007). Segundo Salomão (1993), ancorada em uma teoria sociocognitiva da linguagem, a criação constante de representações permite que os indivíduos compreendam a si mesmos e se revelem aos outros, ao mesmo tempo que conectam as circunstâncias em que vivem aos saberes já adquiridos e geram novas formas de conhecimento. Assim, o enunciador deixa pistas, à medida que constrói o seu texto. Logo, todo ato comunicativo carrega elementos que não são completamente explícitos, exigindo que os interlocutores mobilizem diversos conhecimentos. Desse modo, é fundamental refletir que a língua não pode ser vista apenas como um conjunto estático de regras gramaticais ou como um sistema formal autônomo. Por isso, entendemos os as construções referenciais (elementos linguísticos) também como objetos de discurso (elementos discursivos), conciliando os postulados teóricos da LFCU e da LT.

Embora não desconsidere a não-linearidade da recategorização e sua expressão não unicamente por meios verbais, a LFCU toma como ponto de partida as pistas cotextuais presentes na materialidade verbal e tem categorias aptas a descrevê-las. A partir dessas pistas, vai-se tecendo a análise, que leva em consideração outros meios semióticos componentes do texto.

Na perspectiva da LFCU, a língua é formada por uma rede de construções, pareamentos de forma (propriedades fonológicas, morfológicas e sintáticas) e sentido (propriedades semânticas, pragmáticas e discursivo-funcionais) (Croft, 2001). No modelo da LT, o que chamamos de construções referenciais tem sido visto como expressões referenciais, isto é, “sintagmas nominais (ou pronominais) e adverbiais que nomeiam ou representam os objetos de discurso” (Cavalcante, M. *et al.*, 2002, p. 276). A diferença é que falar em construção implica uma visão holística que vai além da forma, mas também explicita que não há como não falar de função. Entendemos que o diálogo entre a LFCU e a LT enriquece a conceituação das expressões referenciais, que introduzem ou retomam referentes, vistas, por muito tempo, como formas que ativam funções, externas a elas.

Notamos que a língua não é um sistema independente, mas se constrói dinamicamente dentro de situações específicas de comunicação. Isso significa que toda interpretação necessariamente deve estar ancorada no texto, ou seja, deve haver subsídios linguísticos que balizem as interpretações. Por isso, defendemos que parte desses subsídios reside na construção de objetos de discurso (elementos discursivos), e que essa ancoragem ocorre, principalmente, por meio das construções referenciais (elementos linguísticos).

Sabe-se que, durante a interação, estamos constantemente referindo, isto é, criando e retomando objetos de discurso que não existem *a priori*, mas que emergem do contexto comunicativo e da relação entre os interlocutores. As palavras, nesse processo, têm caráter indicial, porque não carregam um significado absoluto, mas construído via texto.

A construção dos sentidos da língua acontece no encontro entre os conhecimentos prévios dos interlocutores – suas experiências cognitivo-sociais e discursivo-textuais – e as inferências que eles elaboram a partir dos objetos de discurso propostos no evento comunicativo. A linguagem, portanto, é um espaço de constante negociação e coconstrução de sentidos (Cavalcante, M. *et al.*, 2002). Em resumo, interessa-nos a relação forma e função, própria dos postulados da LFCU, entendida aqui por meio do conceito de construção

3 Embora os autores façam menção ao texto falado, também consideramos que essa definição abarca os textos escritos.

referencial que, não sendo estática, (re)configura-se por meio de uma coconstrução de sentidos, como defende a LT, quanto à referencialização. Na próxima seção, caracterizamos este estudo quanto à sua metodologia.

3. CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA

Com base em Paiva (2019), caracterizamos esta pesquisa, quanto à abordagem, como qualitativa, posto que se trata de uma interpretação com base em categorias teóricas. Já quanto à natureza, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, já que refletimos acerca de um conjunto de conhecimentos teóricos, a saber: questões relacionadas à linguagem, à desinformação e à publicidade, para compreender como uma peça publicitária pode ser instrumento de combate à desinformação. Sobre isso, é importante ressaltar que pesquisas que visam a compreender como o conhecimento teórico emerge de contextos reais são pertinentes à Linguística Aplicada (LA).

Isso se deve ao fato, com base em Scheifer (2013), de essa ciência ter caráter desterritorializador do conhecimento por meio de estudos que dialogam com diferentes áreas do saber, adotando uma postura interdisciplinar, quando faz um diálogo com até duas disciplinas; pluri ou multidisciplinar, ao realizar interseções entre três ou mais disciplinas; e transdisciplinar, quando o ponto de partida de um estudo não se situa em uma ou mais disciplinas, mas cujos resultados contribuem para diversas disciplinas, uma vez que o objeto de estudo está para além da noção de disciplinarização. É a partir da crítica à rigidez disciplinar que Moita Lopes (2011) também caracteriza a LA como mestiça, por estar aberta ao diálogo com diferentes campos; nômade, já que não se fixa a um território teórico ou metodológico; e indisciplinar, uma vez que se abre a dialogar com perspectivas não dominantes, democratizando o fazer científico. Logo, atentos às características apontadas por Scheifer (2013) e Moita Lopes (2011), entendemos este estudo como próprio à LA.

Dessa forma, temos como objeto de análise a peça sonora “A ufologista”, criada pela agência brasileira Ogilvy para o laboratório de análises clínicas Hermes Pardini. Trata-se de um *spot*⁴ radiofônico no qual é apresentada uma personagem que acredita em alienígenas, e que, mesmo com esse perfil conspiratório, acredita na eficácia das vacinas, mantendo o ciclo vacinal de sua filha em dia. Como a peça publicitária conquistou um Leão de Bronze, na categoria Pharma, durante o Festival de Criatividade de Cannes⁵, em 2019, optamos por selecioná-la como fonte de material para análise linguística que abordasse a temática de desinformação.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa adota uma perspectiva descritiva, já que investiga como a rede referencial que (re)constrói os sentidos da peça e os efeitos de (inter)subjetividade se articulam às iniciativas de combate à desinformação. O objeto analisado mostra ser possível fazer uso de narrativas conspiratórias que despertem a atenção de um público simpático às teorias da conspiração – visto que tomam como ponto de partida um posicionamento negacionista – para sugerir novos sentidos ao texto e conferir um caráter de advertência e de enfrentamento ao movimento antivacina.

Na próxima seção, apresentamos a análise da peça “A ufologista”. Para isso, dividimos o *spot* em cinco trechos, organizados conforme o fio discursivo que organiza a rede referencial do texto. Ao longo da análise, descrevemos como as construções referenciais agem discursivamente para (re)categorizar os objetos de discurso a partir, principalmente, da (inter)subjetividade e como essas construções apresentam um potencial de atuar no combate à desinformação.

4. UMA ANÁLISE DA REDE REFERENCIAL NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DA PEÇA “A UFOLOGISTA”

Em “A ufologista”, apelando para a curiosidade e para os fascínios das teorias da conspiração, o enunciador adota o papel de um irônico detetive investigador, apresentando a personagem principal enquanto utiliza uma máquina de datilografia, sorve um líquido e ouve uma melodia de violinos.

Segundo Carvalho (2002), a estrutura publicitária fundamenta-se em uma argumentação que conduz o consumidor à persuasão. Embora assuma a forma de diálogo e recorra com frequência ao modo imperativo, esse tipo de discurso estabelece uma relação assimétrica. O anunciante permanece oculto até os momentos finais do

4 Disponível em: https://soundcloud.com/user-817636797/hermes-pardini_ufo-port-mix. Acesso em: 31 out. 2025.

5 Criado em 1954, o Cannes Lions é considerado a maior premiação e festividade anual do mundo para profissionais da indústria de comunicação criativa.

spot publicitário. Ainda assim, o interlocutor é impactado pela atenção desse enunciador oculto em direção ao objeto anunciado. Essa estratégia se aproxima do que defende Demuru (2024), já que se trata de uma história fictícia que, assim como as narrativas conspiratórias, baseia-se na ideia de um mistério, cujo desvendamento é capaz de causar “maravilhamento intelectual” a quem conseguir revelá-lo. Assim, a peça publicitária utiliza a mesma estratégia de produção de desinformação a fim de combater esse problema social.

O anúncio culmina com uma abordagem sobre a confiança na vacinação infantil, inserida em meio a uma série de conteúdos fantasiosos. Segundo Ygor Silva, co-autor de “A ufologista” – por meio de mensagens trocadas com um dos coautores deste trabalho, via Instagram Direct – a intenção da peça era “mostrar que os antivacinas estão abaixo até daqueles que acreditam nas conspirações mais absurdas”. Dessa forma, o anunciante se posiciona como um agente social consciente, interrompendo o fluxo das informações falsas e criando uma nova cadeia.

Apresentamos, a seguir, a transcrição da peça sob análise:

Quem vê Alice por aí pode até pensar que ela é uma garota como outra qualquer, mas é melhor pensar duas vezes. Alice é uma autoridade na pitoresca comunidade on-line ULADAEN, Ufologistas latino-americanos para descoberta de aliens entre nós, por ser extremamente qualificada no que faz, descobrir aliens entre nós. Lembra daquele esquisito que tava sempre comendo sozinho, alien. Aquele CEO que é o queridinho da bolsa de valores pelo sucesso astronômico em todo tipo de negócio, alien. E a Vossa Majestade? Hum!?. Alice treina sua filha para que um dia ela seja uma especialista em identificação extraterrestre, trabalhando lado a lado com o presidente dos EUA, na Casa Branca, como ministra de relações alienígenas. É por isso que a Alice mantém as vacinas da Maria sempre em dia. Porque, enquanto os discos voadores estiverem fazendo círculos nas plantações, ela não vai ser louca o suficiente de duvidar da imunização das vacinas. Faça como Alice e mantenha as vacinas do seu filho sempre atualizadas em hermespardini.com.br. Você pode escolher qualquer uma das 125 clínicas para garantir a proteção que os pequenos precisam. Hermes Pardini. Medicina, saúde e bem-estar pra vida.

A princípio, vale destacar a construção de um dos objetos de discurso evocados pelo texto. Desde a escolha do título, a construção referencial “A ufologista” já suscita a reflexão sobre o acionamento de um conhecimento estocado em nossa memória discursiva. Esse objeto de discurso traz consigo significados compartilhados socialmente, o que nos permite associar a figura do “ufologista” à imagem de um “desbravador do enigmático”, evocando uma série de associações: um indivíduo analítico, detalhista, comprometido na busca de decifrar o segredo do cosmos. E, aprofundando ainda mais, trata-se de um ufologista como aquele que possui atributos de reunir dados e passar a entender aquilo que ultrapassa o saber tradicional.

A seguir, expomos cada trecho e, em seguida, a análise.

TRECHO 1

Quem vê Alice por aí pode até pensar que ela é uma garota como outra qualquer, mas é melhor pensar duas vezes.

Nesse excerto, temos a construção referencial “Alice”, um substantivo próprio, especificado fonologicamente, na função sintática de objeto do verbo “ver”. Funcionalmente, evoca um ser humano, do sexo feminino, em sua primeira menção no texto. Essa construção estabelece, com as construções “ela” e “uma garota”, uma rede referencial que confirma esses sentidos. Para Matos (2018, p. 169), as redes referenciais apontam para “entrelaçamentos de sentidos na construção dos referentes, os quais mantêm uma diversidade de relações entre si e se adaptam, funcionalmente, aos modos de constituição dos textos”. Dessa maneira, essas anáforas não atuam como mera substituição de uma construção referencial por outras, mas têm uma organização discursiva própria. Assim, embora, no polo do sentido, o traço semântico dessas construções em rede seja similar, as funções pragmáticas e discursivo-funcionais podem trazer novos vieses (inter)subjetivos à construção desse objeto de discurso, como veremos.

Como se trata de um texto da esfera publicitária, entendemos que o nome da personagem, Alice, não foi escolhido de forma aleatória. De acordo com Ygor Silva, publicitário coautor da peça, havia o interesse da equipe de criadores em inscrever a peça em concursos internacionais. Por isso, optaram “por nomes que [funcionariam] tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos”. Esse esclarecimento do autor, no entanto, não esgota uma possível leitura intertextual com “Alice no País das Maravilhas”, que também vive em um mundo fantasioso.

No trecho 1, ainda há a construção locativa “por aí”. Segundo a proposta de Oliveira (2009) e Oliveira e Barcellos (2016), podemos classificar o “aí”, nessa situação, como um elemento que categoriza um espaço concreto de referência próxima ao interlocutor, ainda que um pouco difusa. Esse espaço, então, é categorizado como um lugar conhecível, um lugar qualquer.

É importante apontar que, a princípio, a construção “por aí” explicita a ideia de que Alice poderia ser uma pessoa próxima dos interlocutores da peça, que circula nos mesmos lugares que eles, mas, em seguida, ao usar uma construção oracional adversativa/de contraste (“mas é melhor pensar duas vezes”), o enunciador desperta a curiosidade de seu interlocutor, apontando que ela não é uma garota qualquer, o que propicia a construção do encantamento, sobre o qual trata Demuru (2024). A construção “pensar duas vezes” é de reduzida composicionalidade semântica, já que seu significado não corresponde exatamente à soma de suas partes. “Pensar duas vezes” não significa literalmente pensar mais de uma vez, mas refletir com cuidado e ter mais atenção. Essa convocação para que o outro “pense duas vezes” em relação a um objeto de discurso é a manifestação (inter) subjetiva de uma certa desconfiança sobre Alice. E isso contribui para sua recategorização.

TRECHO 2

Alice é uma autoridade na pitoresca comunidade on-line ULADAEN, Ufologistas Latino-Americanos para descoberta de aliens entre nós, por ser extremamente qualificada no que faz: descobrir aliens entre nós.

Nesse trecho, Alice é recategorizada a partir da rede referencial formada pelas construções nominais “autoridade” e “extremamente qualificada”, que nos permitem conceber uma pessoa que se destaca no que faz. Notamos, no entanto, certa manifestação subjetiva de ironia na fala do enunciador, porque “descobrir aliens entre nós” é algo bastante incomum na realidade da maioria das pessoas, além do uso da construção atributiva “pitoresca” para caracterizar uma comunidade. Observa-se, com isso, o princípio da criação de uma fantasia, que é uma estratégia proposta por Demuru (2024) como forma de mudar os trilhos da imaginação social a fim de combater a desinformação, que é a proposta dessa peça publicitária.

Pelo uso da construção pronominal “nós”, que convoca o outro a partilhar o mesmo espaço (inter)subjetivo do enunciador, o interlocutor se vê dentro do texto e testa a verossimilhança dos fatos narrados, recurso recorrente na linguagem publicitária, segundo Martins (2018). Desse modo, a (inter)subjetividade se revela ao considerar os sujeitos como participantes não apenas do mundo “real”, mas também daquele a que a linguagem se refere (Traugott; Dasher, 2003).

Já a comunidade ULADAEN, categorizada como “on-line” e “pitoresca”, é tão incomum quanto Alice, dada sua finalidade: “descobrir aliens entre nós”. Além de pitoresca, a comunidade funciona apenas de forma virtual, ambiente bastante utilizado por aqueles que disseminam desinformação. Isso corresponde a uma proposta de modelar o mundo conforme as exigências narrativas dos usuários (Pinto, 1999), estratégia apontada por Demuru (2024) e Barreto (2024) como método aplicado a textos desinformativos, mas que, na peça em análise, busca o contrário.

Assim, o objeto de discurso “Alice” é recategorizado – em nosso entender, ironicamente – como uma autoridade competente em identificar Aliens. Isso quebra uma expectativa natural do interlocutor, uma vez que aliens, a partir do nosso conhecimento de mundo, não existem comprovadamente, não sendo possível, ao imaginário coletivo, dar atenção a quem acredita neles. Todavia, o que poderia ser uma estratégia de descredibilização da personagem, na verdade, é uma escolha discursiva que impacta a construção dos sentidos desse texto, como vimos defendendo. Desse modo, essa instabilidade das construções referenciais no texto abala a visão de aparente estabilidade entre os referentes e o mundo e aloca a construção referencial dentro de uma rede de “processos que se desenvolvem no seio das interações individuais e sociais com o mundo e com os outros, por meio de mediações semióticas complexas” (Mondada; Dubois (2019[1995]), p. 22).

TRECHO 3

Lembra daquele esquisitão que tava sempre comendo sozinho, alien. Aquele CEO que é o queridinho da bolsa de valores pelo sucesso astronômico em todo tipo de negócio, alien. E a Vossa Majestade? Hum!?

Nesse trecho, são introduzidos outros referentes, entre os quais “aquele esquisitão...” e “aquele CEO...”, que, mesmo recategorizados como aliens, parecem ser também pessoas que vivem entre nós. Mantendo a rede referencial, essas construções referenciais são elaboradas por construções oracionais relativas (“que tava sempre comendo sozinho”, “que é o queridinho da bolsa de valores...”). Funcionalmente, essas construções oracionais restritivas esclarecem ao “interlocutor o referente específico a que remete, evitando, por exemplo, que este selecione um elemento diferente daquele em questão” (Bispo, 2018, p. 37). Esse arranjo linguístico transmite a

ideia de que os alienígenas podem ser pessoas simples, do cotidiano, ou até pessoas renomadas, como “a Vossa Majestade”, porque a referenciação cria um mundo discursivo e (re)elabora a realidade (Cavalcante, M.; Custódio Filho; Brito, 2014).

Em construções imperativas – recurso característico da linguagem publicitária destacado por Carvalho (2002) – como “Lembra” e perguntas retóricas, como “E a Vossa majestade? Hum!?”), há (inter)subjetividade, convocando o interlocutor. Isso mostra que a (inter)subjetividade não é só dependente de contexto, mas criadora de contexto (Traugott; Dasher, 2003). A teia referencial e as marcas de (inter)subjetividade propiciam o alcance às crenças dos interlocutores, o que, segundo Pinto (1999) e Demuru (2024), pesa mais na opinião pública que fatos objetivos, evidências científicas, estudos acadêmicos e investigações jornalísticas.

TRECHO 4

Alice treina sua filha para que um dia ela seja uma especialista em identificação extraterrestre, trabalhando lado a lado com o presidente dos EUA, na Casa Branca, como ministra de relações alienígenas. É por isso que a Alice mantém as vacinas da Maria sempre em dia. Porque enquanto os discos voadores estiverem fazendo círculos nas plantações, ela não vai ser louca o suficiente de duvidar da imunização das vacinas.

No trecho 4, Alice é recategorizada como uma mãe exemplar: treina sua filha para ser alguém influente e se preocupa com a saúde da menina. Alice é reapresentada como alguém que, mesmo acreditando em algo tão incomum como os aliens, é sensata quanto a acreditar no poder de imunização das vacinas. Aqui, o referente “vacina” recebe, subjetivamente, uma avaliação positiva: “mesmo quem acredita em aliens não duvida delas”, “elas precisam estar sempre em dia” e “não se pode duvidar da imunização delas”. O uso da construção referencial “EUA” (Estados Unidos) não foi acidental, posto que é um dos países associados ao movimento Antivacina. Isso, conforme Marcuschi (2000), só foi possível ser recategorizado a partir da inferenciação, que é dependente do conhecimento de mundo compartilhado, recurso da linguagem publicitária, como também aponta Martins (2018). Como lembra Neves (2013), há entidades que são facilmente reconhecíveis por membros de uma comunidade e que ficam permanentemente registradas na memória coletiva deles.

Nessa relação (inter)subjetiva, que não depende apenas de um único parceiro da interação, a referenciação é defendida como “uma construção colaborativa de objetos de discurso” (Mondada; Dubois (2019[1995]), p. 35). O sentido, na verdade, se constrói na interação entre os sujeitos, a partir de diversas pistas co(n)textuais, principalmente as que emergem na materialidade linguística. A partir desses recursos linguísticos, a peça publicitária em análise vai se consolidando como uma ferramenta de combate à desinformação, já que desconstrói, ironicamente, discursos pertinentes ao movimento antivacina.

TRECHO 5

Faça como Alice e mantenha as vacinas do seu filho sempre atualizadas em hermespardini.com.br. Você pode escolher qualquer uma das 125 clínicas para garantir a proteção que os pequenos precisam. Hermes Pardini. Medicina, saúde e bem-estar pra vida.

No trecho, o objeto de discurso “Alice” consolida-se de dicotomicamente, já que, ao longo do texto, ela vem sendo recategorizada, ainda que ironicamente, como uma autoridade, uma pessoa extremamente qualificada, uma mãe atenta e zelosa, mas que, por outro lado, acredita em aliens. A mensagem subjacente converge para uma valorização positiva das vacinas, com forte carga (inter)subjetiva: “você pode acreditar em coisas muito incomuns, mas ‘faça como Alice e mantenha as vacinas do seu filho sempre atualizadas...’”. Como se trata da divulgação de um laboratório, Alice é referida como alguém com quem o interlocutor se identifica, já que deve fazer como ela (a despeito das contradições e crenças incomuns) e não duvidar das vacinas. De acordo com Ygor Silva⁶, coautor da peça, apresentar somente dados não resolveria a situação, pois, apesar de o público ter acesso às informações, alguns poderiam não crer. Diferentemente de outras estratégias de combate à desinformação, o enunciador adota uma postura empática e ajusta-se afetivamente ao outro, construindo “[...] uma interação fundada em emoções e sensibilidades positivas, e não na negação do outro e de suas crenças” (Demuru, 2024, p. 86).

6 Ygor Silva (@ygorhen) concedeu uma entrevista por meio de mensagens na plataforma de rede social Instagram.

Ao longo da peça, o enunciador tenta engajar (inter)subjetivamente o interlocutor e, no trecho 5, ele explicita isso numa construção imperativa: “Faça como Alice”. Para Furtado da Cunha e Silva (2019), na indicação de voz de comando, a construção imperativa pode denotar, por exemplo, ordem e sugestão. Nesse sentido, após recategorizar Alice, o enunciador sugere que o ouvinte faça o mesmo que ela, no que tange às vacinas.

Com Silva e Custódio Filho (2013, p. 63), lembramos que “a recategorização anafórica está intimamente ligada ao teor argumentativo do texto. As expressões recategorizadoras podem explicitar o posicionamento do locutor (...)”. A construção dessa peça publicitária converge para uma valorização positiva das vacinas, que se imbricam na mesma rede referencial de Hermes Pardini. Metonimicamente, a valoração positiva de um produto/serviço culmina na valoração também favorável do lugar que presta esse serviço. Como lembram Cavalcante, M. e Laurindo (2012, p. 43), “é por meio de condicionamentos psicológicos – estratégias mecanicistas – e do apelo às emoções e ao inconsciente – estratégias de sedução – que a publicidade procura manipular os afetos de um público particular”.

Por se tratar de uma peça publicitária, o jogo (inter)discursivo e (inter)subjetivo engaja o ouvinte no mundo criado pelo texto e o seduz a aderir aos serviços do laboratório Hermes Pardini. Ao produzir linguagem, o enunciador, conscientemente ou não, não seleciona apenas o conteúdo, mas como irá expressar esse conteúdo (Traugott; Dasher, 2003). No texto publicitário, nada é ingênuo ou neutro; tudo é adaptado para engajar um sujeito no mundo (inter)subjetivo de outro sujeito.

Assim, a peça se constitui como um texto publicitário usado como instrumento de combate à desinformação, como propõem Barreto (2024), Santiago e Araújo (2022) e Silva (2022). Desta forma, estamos diante de uma tentativa de mudar os trilhos da imaginação social, reconquistando a fantasia e incentivando a semear discursos que contribuam para o progresso social (Demuru, 2024). Depois da análise da peça, na seção a seguir, apresentamos nossas considerações finais acerca do estudo realizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisamos como a construção referencial na peça publicitária *A ufologista* articula sentidos (inter)subjetivos, no que tange ao combate à desinformação. Para tanto, mobilizamos conceitos da Linguística Funcional Centrada no Uso (LFCU) (Furtado da Cunha; Bispo; Silva, 2013; Rosário; Oliveira, 2016, entre outros) e da Linguística Textual (LT) (Cavalcante, M.; Custódio Filho; Brito, 2014; Koch, 2015; Mondada; Dubois, 2019[1995]; Cavalcante, M. *et al.*, 2022, entre outros). Ademais, discutimos a relação entre linguagem, desinformação e publicidade (Wardle; Derakhshan, 2017; Martins, 2018; Hissa, 2022; Silva, 2022; Barreto, 2024; Demuru, 2024, entre outros).

No percurso teórico-analítico, descrevemos o processo de (re)categorização que estrutura os referentes da peça publicitária analisada, destacando como esse mecanismo linguístico-discursivo enriquece as estratégias voltadas ao combate da desinformação. Observamos que a construção dos referentes da obra se torna evidente para o interlocutor por meio de processos como a (inter)subjetividade, a inferenciação e a mobilização sociocognitiva. Notamos que o sentido emerge da interação e do acionamento dos conhecimentos prévios dos interlocutores, pelos quais os participantes do ato comunicativo interpretam as pistas co(n)textuais e resgatam, em suas memórias, as avaliações associadas aos objetos de discurso.

Os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que demonstramos que a rede referencial dos objetos de discurso criados no texto de “*A ufologista*” sugere que, mesmo quem acredita em fatos ainda não comprovados pela ciência, deve entender que a vacina é indispensável. Consequentemente, essa manobra (inter)subjetiva se configura como uma ação publicitária de combate à desinformação e de sedução à adesão aos serviços do laboratório aplicador das vacinas. Demonstramos como esses processos linguístico-discursivos se tornam valiosos para se aliar às iniciativas de combate à desinformação, pois dialogam com o público, reforçando a importância da vacinação infantil diante de teorias conspiratórias antivacinas.

O spot radiofônico apela à imaginação e estimula a fantasia, demonstrando que narrativas ficcionais – como *A ufologista* – podem substituir o “suprematismo da razão” (Demuru, 2024) e engajar o público não apenas em nível sócio-cognitivo, mas também no emocional e no simbólico, como defendem Pinto (1999), Carvalho (2002), Martins (2018), Barreto (2024) e Demuru (2024). Além disso, trata-se de um artefato de baixo custo e fácil difusão, favorecendo ampla circulação e potencial de impacto.

As construções atuam como convocação empática, não confrontando diretamente as crenças do público, mas convidando a aderir simbolicamente a uma prática socialmente valorizada, a vacinação. Recategorizada como mãe cuidadosa e sensata, mesmo diante de crenças excêntricas, Alice torna-se uma figura legitimadora da ação recomendada. Essas estratégias discursivas mobilizam afetos e evitam o embate racional, apostando na sedução publicitária ancorada no senso comum e na identificação com figuras contraditórias, porém reconhecíveis. A eficácia dessas estratégias reside também no modo como o texto publicitário se fortalece ao ecoar discursos anteriores, acionando referências ideológicas compartilhadas e ampliando seu poder de convencimento por meio de cruzamentos interdiscursivos. Soma-se a isso uma operação metonímica: ao atribuir valor positivo à atitude de Alice, reforça-se também a confiança no serviço oferecido e, por extensão, no laboratório Hermes Pardini.

Dentre as possibilidades de estudos vindouros, entendemos que essa peça pode ser útil em pesquisas voltadas ao ensino de língua portuguesa e à formação de professores, tanto no ambiente escolar quanto em diferentes cursos de graduação, promovendo reflexões críticas sobre a produção e recepção de informações em um mundo cada vez mais marcado pela circulação de desinformação. No contexto escolar, essa peça pode ser utilizada em atividades de análise textual e de letramento midiático, incentivando os estudantes a identificar mecanismos discursivos, exercitar a redação publicitária voltada ao bem-estar social e refletir sobre o impacto das informações falsas na sociedade, além de propor alternativas para combatê-las.

A peça publicitária “A ufologista” é um exemplo de publicidade responsável e engajada com os problemas sociais, além de ser um recurso que pode ser usado para combater a desinformação. Embora os resultados apontem para a relevância desses processos no campo comunicacional, reconhecemos que estudos futuros podem explorar outras peças ou contextos, investigando, por exemplo, como metáforas, intertextualidade e elementos multimodais contribuem para enriquecer campanhas publicitárias e ações orientadas ao combate da desinformação. Além disso, é importante mostrar que a peça publicitária “A ufologista” é um exemplo de publicidade responsável e engajada com os problemas sociais, além de ser um recurso que pode ser usado para o combate à desinformação.

DECLARAÇÃO DE CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Declaração de contribuição dos autores: Os autores trabalharam em conjunto na análise de dados, escrita e revisão do texto. O autor Joaquim Francisco Cordeiro Neto também ficou responsável pelo contato e diálogo com o co-autor da campanha publicitária analisada.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE

Declaramos não haver conflitos de interesse.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS DA PESQUISA

O áudio da peça analisada está disponível em: <https://soundcloud.com/user-817636797/hermes-pardini_ufo-port-mix>

Editora-chefe: Érica Lima

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Júlio; SOUSA, Melissa Maria do Nascimento. Narrativas conspiratórias: o que diz a BNCC? *Entretextos*, Londrina, v. 25, n. 1, p. 192-211, 2025. Disponível em: <http://bit.ly/4jtf6tq>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- APOTHÉLOZ, Denis; REICHLER-BÉGUELIN, Marie-José. *Construction de la référence et stratégies de designation*. TRANEL (TRavaux NEuchâtois de Linguistique), v. 23, p. 227-271, 1995. Disponível em: <https://hal.science/hal-00869154/document>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- BARRETO, Helena Martins do Rêgo. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 330-352, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28045. Disponível em: <https://bit.ly/3Dgy1sd>. Acesso em: 22 out. 2024.

- BISPO, Edvaldo Balduino. Relativa restritiva em perspectiva construcional. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 8, n. esp., p. 28-44, set. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38396/1/2018_art_ebbispo.pdf. Acesso em: 28 abr. 2025.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* *Linguística Textual: conceitos e aplicações*. Campinas: Pontes Editores, 2022.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Mariza Angélica Paiva. *Coerência, referenciação e ensino*. São Paulo: Cortez, 2014.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; LAURINDO, Hildenize Andrade. Manipulação dos afetos: um procedimento do convencer em anúncios cearenses do início do século XX. *Revista de Letras*, Fortaleza, v. 31, n.1/2, p. 40-48, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/12967/1/2012_art_mmcavalcantehalaurindo.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.
- CAVALCANTE, Sávio André de Souza. Intercalação Hipotática Temporal entre sujeito e verbo em Língua Portuguesa e a (re)construção referencial. *Gragoatá*, v. 27, n. 58, p. 260-290, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/51658>. Acesso em: 14 abr. 2024.
- CAVALCANTE, Sávio André de Souza. Elementos para uma perspectiva Funcional-Textual. In: ALONSO, Karen Sampaio B. *et al.* (Orgs.). *Caderno dos resumos do XXVII Seminário do Grupo de Estudos Discurso & Gramática e do XIV Seminário Internacional do Grupo de Estudos Discurso & Gramática*. São Gonçalo-RJ: Selo editorial LABLETRAS-UERJ, 2024. p. 13. Disponível em: <https://discursoegramaticablog.wordpress.com/seminarios/seminario-2024/caderno-de-resumos/>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- CASTANHEIRA, Dennis. Linguística De Texto E Funcionalismo Norte-Americano Em Diálogo: Em Defesa De Uma Agenda De Pesquisas. *PERcursos Linguísticos*, [S. l.], v. 12, n. 31, p. 181-202, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3ZGJQiL>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- CROFT, William. *Radical construction grammar: syntactic theory in typological perspective*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- DEMURU, Paolo. *Políticas do encanto: extrema direita e fantasias de conspiração*. São Paulo: Elefante, 2024.
- FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; BISPO, Edvaldo Balduino; SILVA, José Romerito. Linguística funcional centrada no uso: conceitos básicos e categorias analíticas. In: CEZARIO, Maria Maura; FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica. (orgs.). *Linguística centrada no uso: uma homenagem a Mário Martelotta*. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ, 2013. p. 13-40.
- FURTADO DA CUNHA, Maria Angélica; SILVA, José Romerito. A mudança linguística sob a ótica da Linguística Funcional. *LaborHistórico*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 15-35, jan.-jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/lh/article/view/15272/14424>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- HISSA, Débora. Da manipulação das massas nas redes sociais às ações de combate à desinformação. *Revista Linguagem em Foco*, v.14, n.2, 2022. p.68-89.
- KOCH, Ingedore Villaça. *Introdução à Linguística Textual – Trajetória e grandes temas*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Quando a referência é uma inferência. In: GEL, 2000, Marília, SP. *Anais [...]*. Marília, SP: Fundação Eurípedes, 2000. Disponível em: <https://bit.ly/4gDcKHx>. Acesso em: 09 nov. 2021.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- MARTINS, Ana Isabel Correia. A retórica da sedução na publicidade: quem promete cumpre? *Forma Breve*, Avieiro, n. 15, p. 359-374, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/4k89Ko3>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- MATOS, Janaica Gomes. *As redes referenciais na construção de notas jornalísticas*. 2018. 259 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza, 2018.

- MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Da aplicação de Linguística à Linguística Aplicada Indisciplinar. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da. (Org.). *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 11-24.
- MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos referenciais. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernardete Biasi; CIULLA, Alena. (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2019. p. 17-52. (Título original: Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référénciation. 1995).
- MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução de Eliane Lisboa. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NEVES, Maria Helena de Moura. Funcionalismo e linguística do texto. *Revista do GEL*, v. 1, p. 71-89, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/4iC73vn>. Acesso em: 12 set. 2021.
- NEVES, Maria Helena de Moura. *Texto e gramática*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- OLIVEIRA, Mariangela Rios de. Pronomes adverbiais locativos em cartas do português: trajetória, ordenação e função. *Rev. Est. Ling.*, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 179-206, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2525/2477>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- OLIVEIRA, Mariangela Rios de; BARCELLOS, Rodrigo da Costa. Padrões de uso do locativo aí no português escrito do século XVIII ao XX. *Revista do GELNE*, [S. l.], v. 13, n. 1/2, p. 1-14, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9342>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola, 2019.
- PINTO, Alexandra Guedes. Dialogismo no discurso publicitário. *Revista da Universidade Fernando Pessoa*, Porto, n. 4, p. 93-105, dez. 1999.
- ROSÁRIO, Ivo da Costa do; OLIVEIRA, Mariangela Rios de. Funcionalismo e abordagem construcional da gramática. *Alfa*, São Paulo, v. 60, n. 2, p. 233-259, 2016.
- SALOMÃO, Margarida. A questão da construção do sentido e a revisão da agenda dos estudos da linguagem. Veredas – *Revista de Estudos Linguísticos*, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 61-79, 1993. Disponível em: <https://bit.ly/3DtkKMR>. Acesso em: 26 nov. 2024.
- SANTIAGO, Antônio Heleno Ribeiro; ARAÚJO, Júlio. Prática discursiva de desinformação: distribuição de anúncios digitais falsos em mídias sociais. *Revista Linguagem em Foco*, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 49-67, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/49F2T1M>. Acesso em: 22 out. 2024.
- SCHEIFER, Camila Lawson. Transdisciplinaridade na linguística aplicada: um processo de desterritorialização – um movimento do terceiro espaço. *RBLA*, Belo Horizonte. Disponível em <https://bit.ly/3Dn3jOk>. Acesso em 30 maio 2024.
- SILVA, Fabiano Couto Corrêa da. A Sociedade da Desinformação. *Logeion*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 143-616, set. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4gJBTHv>. Acesso em: 16 dez. 2024.
- SILVA, Franklin Oliveira; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. O caráter não linear da recategorização referencial. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; LIMA, Silvana Maria Calixto de. (Orgs.). *Referenciação: teoria e prática*. São Paulo: Cortez, 2013. p. 59-85.
- TRAUGOTT, Elizabeth Closs; DASHER, Richard. *Regularity in semantic change*. Australia: Cambridge University Press, 2003.
- WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy marking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Recebido: 25/6/2025

Aceito: 8/1/2026

Publicado: 9/1/2026