

---

## Processos Discursivos na Construção dos Efeitos de Verdade das *Fakes News* e os Desafios das Práticas de Comunicação<sup>1</sup>

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA<sup>2</sup>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campina Grande

Genilson Paulino da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Estadual da Paraíba

### RESUMO

Levando em consideração que as *Fakes* são enunciados que materializam memórias e valores, construídos historicamente, constitutivamente perpassados por diferentes discursos, que são repetidos, atualizados e ressignificados; e os princípios da Análise do Discurso Francesa, o trabalho busca compreender como funcionam os processos discursivos de que se valem as *Fakes* para a sua constituição de efeito de verdade e para a produção de efeitos de sentido e quais os desafios para a prática da comunicação. Para isso, foram analisados enunciados cuja veracidade dos fatos e do uso de imagens e o contexto de enunciação foram verificados e classificados como *Fakes* pelo Observatório de Imprensa Lupa. Observou-se que a circulação dos enunciados *Fakes* se dá essencialmente na mídia digital. E nesse âmbito o processo de repetibilidade é trabalhado à exaustão, produzindo os efeitos de consenso e de verdade.

**Palavras-chave:** *Fake News*; Discurso; Memória; Silenciamento; Efeito de Verdade

### 1. Introdução

As *Fakes* são notícias falsas, criadas intencionalmente ou a partir de uma interpretação equivocada, geralmente oriundas de fontes duvidosas ou não verificadas. Elas são facilmente viralizadas, já que costumam ser repassadas numa incrível velocidade, visto o poder das redes sociais.

Levando em consideração que as *Fakes* são enunciados que materializam memórias e valores, construídos historicamente, constitutivamente perpassados por diferentes discursos, o trabalho busca compreender como funcionam os processos discursivos de que se valem as *Fakes* para a sua constituição de efeito de verdade e para a produção de efeitos de sentido e quais os desafios para a prática da comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Mestra em Linguística e Professora de Língua Portuguesa do IFPB – Campus Campina Grande, e-mail: adriana.souza@ifpb.edu.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: gg paulino@hotmail.com

Para isso, tomando os princípios teóricos são da Análise do Discurso Francesa (AD), foram analisados 5 enunciados cuja veracidade dos fatos e do uso de imagens e o contexto de enunciação foram verificados e classificados como *Fakes* pelo Observatório de Imprensa Lupa, da Revista Piauí-Folha de São Paulo, que utiliza 9 indicações, denominadas de etiquetas, para categorizar o resultado da checagem feita pelo corpo editorial, são elas: VERDADEIRO, a informação está comprovadamente correta; VERDADEIRO, MAS, que indica que informação está correta, mas o leitor merece mais explicações, o que pode produzir *Fakes*; AINDA É CEDO PARA DIZER, a informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é; EXAGERADO, a informação está no caminho correto, mas houve exagero de mais de 10% e de menos de 100% frente ao total real; CONTRADITÓRIO, que indica que a informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte; SUBESTIMADO, os dados reais são ainda mais graves dos que o mencionado. A informação foi minimizada de 10% a 100%; INSUSTENTÁVEL, que indica que não há dados públicos que comprovem a informação; FALSO, que indica que a informação está comprovadamente incorreta; DE OLHO, há um monitoramento da informação.

Ainda no tocante à metodologia adotada, deve ressaltar a renúncia aos métodos e teorias que excluam da análise linguística a relação entre a materialidade linguística e sua exterioridade, fenômeno constitutivo da língua. Acredita-se que as contribuições científicas desse estudo favorecem a produção de outros trabalhos tanto na Linguística como em outras áreas do conhecimento, a exemplo dos estudos Culturais sobre a linguagem na Comunicação, Mídias Digitais, Marketing, Jornalismo, Propaganda e Publicidade

## **2. Em Pauta as *Fakes News* nas Redes Sociais**

O formato jornalístico que se conhece atualmente teve sua origem no século XIX, momento em que se testemunhou o surgimento e desenvolvimento da imprensa. Com a sua rápida expansão, seu novo objetivo junto à sociedade é fornecer informação e não propaganda. A partir dessa proposição, alguns valores são associados ao jornalismo, quais sejam a independência, a procura da verdade, a objetividade, a notícia - todos alinhados para a concepção de serviço ao público. Na construção dessa nova identidade do jornalismo, tem-se o propósito de apresentar como um novo produto as notícias

---

baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões” (cf. TRAQUINA, 2005, p. 34). Tem-se aqui a busca pela verdade e a negação de tudo aquilo que fere a narrativa do real, do fato. A notícia (News) em sua essência é a apresentação da verdade. Do contrário, não poderia nem ser chamada de notícia falsa (*Fake News*) porque é uma concepção que não se põe.

A linguagem é matéria-prima da notícia, cujos enunciados materializam memórias das representações e práticas sociais com marcas identitárias construídas historicamente, que convergem para a produção dos efeitos de sentido. É pela memória que se observa a repetição, a atualização, materialização e silenciamentos de vozes enunciadas anteriormente numa determinada enunciação.

Segundo Traquina (2005, p. 17), “a notícia não é um relato mas uma construção”. O jornalismo sempre buscou, independente da época, construir imagens para a legitimação de sua identidade como um ente correto e verdadeiro. E muito frequentemente os sujeitos sociais assimilam enunciados jornalísticos, não necessariamente apenas desse campo discursivo, como mecanismos de legitimação de seus dizeres, de sua identidade e de sua representatividade. Acreditava-se que nesse processo havia uma apropriação de um conjunto de dizeres e representações daquilo que socialmente era considerado elementos de credibilidade e confiança, que sustentam os argumentos em prol de uma construção de fala.

No entanto, aquilo que não era reconhecido como legitimador de um discurso, passou a ser corriqueiramente usado, entram em pauta as *Fakes*. As *Fakes* são notícias falsas, criadas intencionalmente ou a partir de uma interpretação equivocada, geralmente oriundas de fontes duvidosas ou não verificadas. Elas são facilmente viralizadas, já que costumam ser repassadas numa incrível velocidade, visto o poder das redes virtuais. É importante destacar que, principalmente, na última década, com os avanços e a popularização das tecnologias e a criação de novos canais de produção e divulgação de conteúdos e interação social, as *Fakes* tiveram uma vertiginosa expansão e tomaram um status incrivelmente espantoso quando dos processos de construção de estratégias de argumentação e interpretação.

Consequentemente, procurando meios de controle e punição às *Fakes*, foram criados movimentos sociais de observação e denúncia; serviço de observatório nas plataformas de jornalismo buscando verificar a veracidade dos fatos, uso de imagens e contexto; proposta de Projeto de Lei nº 2630, de 2020, a Lei das *Fake News*, de autoria do Senador Alessandro Vieira, do Cidadania-SE; e até a CPI da *Fakes News*.

---

O que chama a atenção é que enunciados como esses, mesmo depois de confrontados e com parecer expedido pelos observatórios de imprensa, atestando a falsidade e/ou inconsistência do assunto, ainda continuam postados sem nenhum constrangimento quanto às questões éticas, assumindo um caráter de “verdade” e tomados como base para articulação de argumentos.

Nesse contexto, as redes sociais têm demonstrado uma extraordinária capacidade móbil, atraindo inúmeras pessoas – também empresas privadas e instituições públicas - que veem nessas plataformas de comunicação a oportunidade ideal para difundir suas ideias na tentativa de interagir com o público e assim criar ou fortalecer uma imagem positiva frente à sociedade.

A Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam (CASTELLS, 2008, p. 445).

A forma como os sujeitos sociais produzem seus perfis e promovem suas interações nas redes sociais, utilizando textos, vídeos e imagens, como conteúdo a ser consumido, tem chamado a atenção pelo seu caráter publicitário. E não raro os perfis têm adquirido um caráter de propaganda social<sup>4</sup>. As novas tecnologias através das plataformas digitais contribuem sobremodo para estreitar as relações comunicacionais das Instituições públicas com a sociedade. E os sujeitos sociais, por vezes, assumem as vozes dessas instituições.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público (TERRA, 2011, p. 4)

Quanto ao comportamento dos sujeitos sociais, representados pelos perfis, é importante destacar que eles nunca estarão sozinhos, não só pelo fato de procurarem interagir com outros perfis e grupos, mas também pelas características próprias das redes sociais que oferecem ferramentas e mecanismos para isso. Nessas redes sociais,

---

<sup>4</sup> A utilização da propaganda social era muito comum apenas para as instituições. Ela não pode ser confundida com a propaganda instrucional. Propaganda Institucional diz respeito às propagandas de Relações Públicas, cuja intenção é promover a aceitação de uma empresa diante do público. A Social, que engloba as propagandas de utilidade pública, tem como objetivo conquistar a opinião pública ou formar opiniões na sociedade (cf. PINHO, 1990)

identidades são produzidas, repetidas, atualizadas e ressignificadas e materializam constantemente diferentes discursos e memórias simbólicas das práticas e representações sociais. No entanto, raramente nas redes sociais os sujeitos são submetidos ao senso de uma reflexão crítica. Sobre esse comportamento de predisposição à crítica, Bauman (2001, p. 31) argumenta:

Somos talvez mais “predispostos à crítica”, mais assertivos e intransigentes em nossas críticas, que nossos ancestrais em sua vida cotidiana, mas nossa crítica é, por assim dizer, “desdentada”, incapaz de afetar a agenda estabelecida para nossas escolhas na “política-vida.

A ascensão da modernidade trouxe mesmo mudanças e transformações estruturais para a sociedade e fizeram com que o sujeito social também mudasse, por sofrer influência direta das transformações históricas sociais e culturais que ocorrem no seu espaço. Por conta disso, “velhas identidades” que produziam uma ilusão de solidez e estabilidade passaram a se abrir para novas identificações (cf. HALL, 2006, p. 9) – o que não significa que seja um movimento de adesão unânime, sem resistência e de forma pacífica. De acordo com Fernandes (2008, p. 35), o sujeito é “constituído por diferentes vozes sociais, é marcado por intensa heterogeneidade e conflitos, espaços em que o desejo se inter-relaciona constitutivamente com o social e manifesta-se na linguagem”. E as redes sociais têm produzido enunciados que trazem as marcas discursivas desses processos. No universo das redes sociais, o trajeto dessas formulações simbólicas de significações e ressignificações dos sujeitos pode ser assim resumido:

Os trajetos simbólicos, construtores do imaginário social, dependem de um diálogo entre os sujeitos, entre enunciadores (que fazem circular concepções de mundo) e enunciatários (que as interpretam, reconhecendo-as ou não). Nesses trajetos, através dos múltiplos imaginários, traduzem-se visões de mundo que coexistem, superpõem-se ou excluem-se enquanto forças reguladoras do cotidiano. O real é, pois, sobre determinado pelo imaginário; nele, os sujeitos vivem relações e representações reguladas por sistemas que controlam e vigiam a aparição dos sentidos. (GREGOLIN, 2003, p. 98-99).

Nesse terreno bastante produtivo de múltiplos enunciados, as *Fakes* têm chamado a atenção. A palavra *fake* é relativamente nova no vocabulário, o termo *Fake News* ganhou força mundialmente em 2016, com a corrida presidencial dos Estados

---

Unidos, época em que conteúdos falsos sobre a candidata Hillary Clinton foram compartilhados de forma intensa pelos eleitores de Donald Trump.

As *Fakes* sempre estiveram presentes ao longo da história, o que mudou foi a nomenclatura, o meio utilizado para divulgação e o potencial de persuasão que o material falso adquiriu nos últimos anos. Atualmente, essas notícias falsas viralizam numa velocidade incrível porque contam com os *likes* e os compartilhamentos nas redes sociais.

As páginas consideradas disseminadoras de *Fake News* foram identificadas após buscas na plataforma. Variam de pequeno porte, de 14 mil seguidores, a grande porte, com mais de 2 milhões. Elas postam também notícias verdadeiras, próprias ou replicadas de outros veículos (PORTINARI; HERNANDES, 2018, s/p)

De acordo com a reportagem “*Fake News* ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde”, de Natália Portinari e Raphael Hernandez, na Folha de São Paulo, de 08 de fevereiro de 2018, as páginas com *Fake* têm maior participação dos usuários de redes sociais do que as de conteúdo jornalístico real. De 2017 a 2018, os veículos de comunicação tradicionais apresentaram queda de 17% em seu engajamento (interação), enquanto os propagadores de *Fakes* tiveram um aumento de 61%.

### **3. Aspectos Discursivos do Efeito de Verdade em *Fakes News***

As *Fakes* não são destituídas de discursos, visto que são enunciados produzidos em condições históricas e sociais, que materializam memórias e diferentes discursos, com formações discursivas diversas, que definem “aquilo que o sujeito pode dizer em uma situação dada em uma conjuntura dada” (ORLANDI, 2005, pp. 10-11). O discurso, no funcionamento da linguagem, explicita e silencia as relações sujeito e sentido e as marcas históricas que são constitutivas à Língua. “O Discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2012, p. 21). Há sempre uma movência convergindo para a produção de efeitos de sentido.

As palavras, expressões, proposições [...] mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Ao discutir a respeito de Discursos, é importante reforçar que não são independentes nem se formaram sozinhos. Pelo contrário, estão interligados a outros, e já

foram ditos, ressignificados e repetidos em novas significações. São diferentes vozes que reverberam na voz do sujeito, materializadas ou silenciadas em enunciados constantemente atualizados.

Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia, etc); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição, etc); quanto às posições do sujeito. Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas: em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante. (ORLANDI, 2012, p. 70).

Essa Heterogeneidade Discursiva permite compreender como “algo significa antes, em outro lugar e independentemente” (ORLANDI, 2005, p. 10). Quanto à Heterogeneidade Discursiva, Authier-Revuz postula a presença nos enunciados das heterogeneidades constitutiva “como condição de existência dos discursos e dos sujeitos, uma vez que todo discurso é disperso no meio social” (FERNANDES, 2008, p. 28); e mostrada, “quando a voz do outro se apresenta de forma explícita no discurso do sujeito e pode ser identificada na materialidade linguística” (op. cit.)

Além da Heterogeneidade Discursiva, vale destacar o papel do imaginário social dentro do processo de construção de uma identidade. Para Baczko (*apud* ORLANDI, 2005, p. 10), esse imaginário “é a faculdade que permite que os modos de sociabilidade existentes não sejam considerados definitivos [...]”. Por isso, vez por outra discursos que estavam silenciados vêm à tona ou outros que estão em evidência são silenciados. A verdade é que os discursos nunca evaporaram definitivamente, e nem poderiam, porque na construção de uma identidade o sujeito social está sempre sendo perpassado pelo Discurso Outro. Nesse contexto, a memória social, onde estão guardadas as ideologias e o simbólico das práticas e representações sociais, determina como ocorre o movimento de produção e interpretação dos discursos e frequentemente o sujeito social recorre a ela para significar, legitimar um discurso e se significar. A Memória “é necessariamente um espaço de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização...Um espaço de desdobramento, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (Pêcheux, 2010, p. 56).

## **Enunciado 1**



**#Verificamos: Foto de homem nu ‘contra o presidente’ é de estudante que hostilizava feministas em 2013**

Por Chico Marés

Repórter | Rio de Janeiro | [lupa@lupa.news](mailto:lupa@lupa.news)

28.maio.2019 | 19h01 |

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/28>

## Enunciado 2



**#Verificamos: Imagem de ‘protesto de universitários nus’ não é de Minas Gerais**

Por Maurício Moraes

Repórter | Rio de Janeiro | [lupa@lupa.news](mailto:lupa@lupa.news)

22.maio.2019 | 17h22 |

**“Alunos e professores de universidades de Minas Gerais fazem protestos contra Bolsonaro. Olha a qualidade dos futuros profissionais!”**

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/22>

Os enunciados acima exploram os discursos e silenciamentos que perpassam o comportamento de sujeitos e espaços sociais, marcados com práticas e representações simbólicas que remontam às memórias sociais daquilo que se nega ou se ressignifica.

Em 2019, circulou nas redes sociais a imagem de um homem nu, atribuída a um manifestante que estaria em um protesto contra o atual presidente Jair Bolsonaro. Na postagem, a imagem era comparada com uma foto de senhoras, manifestantes favoráveis ao presidente – conforme pode ser visto no enunciado 1. De acordo com a análise observatório de imprensa Lupa, a imagem não foi efetivada durante protestos contra o presidente do Brasil. Ela é um registro de 2013 e diz respeito a foto de um estudante da Universidade de São Paulo (USP), campus de São Carlos, que naquele momento

---

“hostilizava um protesto de estudantes feministas contra a realização do ‘Miss Bixete’, um desfile de calouras que, à época, era realizado no campus” (LUPA, 2019, s/p).

O enunciado 2, também publicado nas redes sociais, traz a imagem de homens e mulheres sem roupa, de costas e destaca numa legenda que são professores e universitários de Minas Gerais num protesto contra Jair Bolsonaro. Os resultados da investigação empreendida pelo Lupa apontam que a foto não é de professores e universitários em Minas Gerais. Mas um registro profissional de 2001 do fotógrafo Graham Crouch, feito na cidade de Melbourne, Austrália, para o projeto Naked City, idealizado pelo norte-americano Spencer Tunick, também fotógrafo. O artista especializou-se em fazer retratos que juntam centenas de pessoas nuas em lugares públicos.

Nos enunciados *Fakes*, o uso da linguagem, todas as palavras, cores, gestos, silêncios ganham identidade na relação com o plano do enunciável, que é regulado pelos discursos que arregimentam as forças de representação simbólica de natureza histórica. Com o propósito de persuadir e de levar à ação por meio da palavra, a linguagem das *Fakes* se destaca pela ambiguidade, pelo equívoco, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção dos sujeitos sociais e que os façam parar e ler (escutar) aquilo que lhes é dirigido, e para isso são usadas, além dos recursos visuais, estratégias linguísticas e discursivas.

Toda língua natural é também, e antes de tudo, a condição de existência de universos discursivos não estabilizados logicamente, próprios ao espaço sócio histórico dos rituais ideológicos, discursivos filosóficos, enunciados políticos, expressão cultural e estética. Nessa categoria de universos discursivos, a ambiguidade e o equívoco constituem um fato estrutural incontornável: o jogo das diferenças, alterações e contradições não pode ser aí concebido como amolecimento de um núcleo duro lógico (PÊCHEUX, 1998, p. 50)

Nas *Fakes*, as imagens possuem um forte poder de persuasão. As imagens que compõem seus enunciados tomam um status iconográfico muito intenso, inserida como uma representação do tema, uma relação direta com a realidade, o que provoca muitas vezes a dispensa da leitura do texto escrito, a verificação da fonte. Há um deslocamento das regularidades, fazendo intervir o diferente e produzindo movimentos que afetam os sentidos na sua relação com a história e com a língua, ressignificando-se. Esse deslocamento trabalha a interpretação enquanto exposição do sujeito à historicidade na sua relação com o simbólico, discursivamente marcados.

### Enunciado 3



**#Verificamos: É falso que Universidade de Oxford concluiu que ivermectina é eficaz contra a Covid**

Por Carol Macário

Repórter (especial para a Lupa)

Rio de Janeiro | [lupa@lupa.news](mailto:lupa@lupa.news)

28.JUN.2021 | 16H22 |

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/06/28>

O enunciado 3, publicado em diferentes redes sociais, destaca que, segundo a Universidade de Oxford, a ivermectina reduz a replicação do novo coronavírus. A afirmação seria resultado de testes com o antiparasitário como um tratamento para a Covid-19. Essa informação, a partir das pesquisas do Lupa, é falsa, visto que a instituição britânica, no momento das publicações, ainda começaria as análises clínicas com a ivermectina, mas já havia anunciado que o procedimento *in vitro* demonstrou pouca evidência, o que exigiria um aprofundado estudo – é importante ressaltar que o discurso científico tem sido muito retomado em postagens *Fakes*, com diferentes movências de sentido, ora para repetir, ora para negar, ora para atualizar vozes e silenciamentos na construção de argumentos.

### Enunciado 4



**#Verificamos: É falso que Maria Flor ‘abocanhou’ R\$ 10 milhões com projetos via Lei Rouanet**

Por Carol Macário

Repórter (especial para a Lupa)

Rio de Janeiro | [lupa@lupa.news](mailto:lupa@lupa.news)

29.JAN.2021 | 19H44 |

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/01/29>

## Enunciado 5



“Igreja Católica em Fortaleza é invadida por vermelhos durante a missa dominical gritando ‘fora Bolsonaro’. Para vc ver como eles são contra o cristianismo e quem é conservador. São uns canalhas que não respeitam nada e ninguém”

### **#Verificamos: É falso que manifestantes de esquerda invadiram igreja no Ceará para protestar contra Bolsonaro**

Por NATHÁLIA AFONSO

Repórter | Rio de Janeiro | [lupa@lupa.news](mailto:lupa@lupa.news)

20.JUL.2021 | 16H49 |

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/07/20>

No enunciado 4, afirma-se que a atriz Maria Flor teria recebido da Lei de Incentivo à Cultura, a Lei Rouanet, o valor de R\$ 10 milhões para desenvolver projetos culturais – o que teria ocorrido quando das gestões do Partido dos Trabalhadores. Esse incentivo monetário, para aqueles que reverberam a publicação, explicaria o motivo de a atriz estar em “desespero” e criticar o atual presidente em sua conta do Instagram. O observatório Lupa ao analisar a publicação constatou que a atriz nunca recebeu aporte financeiro da Lei Rouanet para os seus projetos. Porém, a empresa da qual é sócia conseguiu, através da lei de mecenato<sup>5</sup>, entre os anos de 2014 e 2018, aprovação de projetos que somavam R\$ 924 mil. No entanto, não conseguiu fechar contrato com empresas privadas para três projetos, o que ainda continuam em busca de patrocínios.

O enunciado 5 é *Fake*, já que não há o fato de manifestantes de esquerda invadir uma igreja para protestar contra o governo de Jair Bolsonaro. Conforme o que foi apurado pela Lupa, em 11 de julho do corrente ano, na cidade de Fortaleza – CE, na Paróquia Nossa Senhora da Paz, um homem durante a celebração de uma missa parou a cerimônia e acusou o Padre Lino Allegri, que não era o celebrante desse dia, de impor ideologia e

---

<sup>5</sup> lei que permite que empresas destinem até 4% dos seus impostos para projetos audiovisuais previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine). O governo, então, renuncia a um percentual desse imposto que seria arrecadado e a verba é destinada a essas produções.

transformar o altar em palanque político e a igreja num reduto de esquerdistas. Os fiéis que estavam presentes forçaram a saída do homem e gritaram “Fora, Bolsonaro”.

Como se percebe, os (re)dizeres são sempre atemporais porque são históricos e porque seus efeitos de sentidos estão condicionados a uma situação enunciativa. Assim, os (re)dizeres das *Fakes*, que aparecem e desaparecem, ora em regularidades e recorrências ora em apagamentos e esquecimentos, são sempre que preciso retomados pela memória discursiva e materializados em enunciados que se atualizam incessantemente e que são perpassados discursos outros, atemporais.

Indursky (2015), ao discutir sobre a Lei da Anistia (Lei nº 6683/1979), aprovada nos últimos anos da Ditadura Militar, momento de muita pressão popular, traz duas concepções que serão fundamentais para tratar cientificamente as *Fakes*: Políticas do Esquecimento e Políticas do Resgate de Memória. Essas duas formas antagônicas de subjetivação apontam para acontecimentos discursivos nem sempre ligados a fatos, acontecimentos do real.

Entende-se por Políticas de Esquecimento, movimentos discursivos construídos sobre gestos de silenciamentos definidos a partir da posição-sujeito na qual os sujeitos se inscrevem.

Esse procedimento busca calcar à força na memória social determinados sentidos que remetem a uma determinada posição-sujeito pelo regime de repetição e, ao mesmo tempo, este mesmo procedimento silencia posições diferentes e/ou divergentes recalçando-as em uma zona do interdiscurso [...]. (INDURSKY, 2015, p. 16)

De acordo com autora, quando as Políticas do Esquecimento operam na Mídia, e por analogia nas redes sociais, há um modo de funcionamento recorrente, considerado padrão, em que é exposto e repetido somente o que lhe interessa e o que esteja em conformidade ao interesse daqueles com os quais se identifica. Ao mesmo tempo, “o ponto de vista do outro é silenciado/ignorado de modo que o funcionamento dos gestos de silenciamento vão construindo a política do esquecimento” (INDURSKY, 2015, p. 19).

Já as Políticas de Resgate da Memória dizem respeito às práticas discursivas que se ancoram em ações reais e/ou movimentos simbólicos que provocam inquietação e trabalha a subjetividade de confronto, disputando poder, uma luta de poder entre a memória e o esquecimento – as políticas de esquecimento e de resgate da memória são duas modalidades de funcionamento da memória social, mas que estão em posição-sujeito

---

antagônicas.

É importante ressaltar uma outra observação da autora: a mídia, embora reivindique o status de neutralidade e se coloque numa posição-sujeito de autoridade de informação, assim como qualquer sujeito social não é neutra e, “pelo viés do regime de repetibilidade, produz o efeito de produzir ampla informação, quando, efetivamente, produz muito, mas só do mesmo” (INDURSKY, 2015, 19). Nas redes sociais, os sujeitos sociais por vezes reivindicam também a posição de neutralidade e adotam diferentes discursos para fortalecer seus argumentos.

Nesses processos de esquecimento e de memória, a mídia e as redes sociais têm um papel muito intenso, produzindo uma teia discursiva que é da “ordem da repetibilidade”, ou seja, “no seu interior só há espaço para os saberes referentes à Formação Discursiva Dominante, os quais são repetidos à exaustão, até produzirem um efeito de verdade” (INDURSKY, 2015, p. 14). Ora se existe a repetição, existe concomitantemente uma recuperação de efeitos de sentidos que formatam uma memória social e “são os discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados” (Indursky, 2011, p. 71). Ainda sobre a ordem da repetição, afirma:

Se o discurso se faz sob o regime da repetibilidade, no interior de certas práticas discursivas, cabe questionar qual é a natureza desta repetição. [...] Repetir, para a AD, não significa necessariamente repetir palavra por palavra algum dizer [...]. Mas a repetição também pode levar a um deslizamento, a uma resignificação, a uma quebra do regime de regularização dos sentidos (INDURSKY, 2011, p. 71)

É importante também destacar as práticas de comunicação se dá em terrenos semânticos opacos com constantes movências de sentidos, ou seja, em tudo que é explicitado através da materialidade linguística e imagética há sempre um silenciamento e memórias sociais constitutivos, que convergem para a repetição ou atualização dos efeitos de sentido.

Dessa forma, a concepção de liberdade de expressão também é uma prática social perpassada por representações e valores simbólicos construídos historicamente. E em tempos de Fakes News, os desafios na prática de comunicação ultrapassam a luta pelo espaço de fala e de releituras de narrativas. Também não é simplesmente saber se é falso ou verdadeiro um enunciado. É necessário entender o porquê de ser dito dessa forma e não de outra, além de observar, analisar e interpretar o dito, as memórias, os discursos, os

---

silêncios e como constroem e ressignificam os efeitos de sentido e de verdade mesmo em enunciados *Fakes*.

### **Para um efeito de fim...**

Os processos linguísticos e discursivos que envolvem a construção dos Efeitos de Verdade das *Fakes News* ora articula políticas do esquecimento, ora políticas de resgate da memória, perpassados inclusive pela construção da negação, o que corrobora também para o efeito de verdade e de sentido.

Observou-se que a circulação dos enunciados *Fakes* se dá essencialmente na mídia digital. E nesse âmbito o processo de repetibilidade é trabalhado à exaustão, produzindo os efeitos de consenso e de verdade. Esses processos são mecanismos de internalização de enunciados oriundos de outros discursos, podendo indicar a existência de operações diversas no entrecruzamento de diferentes discursos. Assim, as memórias discursivas, as marcas históricas e simbólicas das representações e práticas sociais convergem para a construção dos efeitos de sentido das *Fakes*.

Vale destacar que a construção de efeito de verdade das *Fakes* adapta a funcionalidade dos gêneros textuais notícia, fotografia, reportagem, reportagem fotográfica, nos quais geralmente se assentam, para as funcionalidades panfletária e/ou publicitária, para construir outros efeitos de sentido.

### **Referências Bibliográficas**

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2 ed. São Carlos, SP: Clara Luz, 2008.
- GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomas Tadeu da Silva e Garcia Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- INDURSKY, Freda. Políticas do esquecimento X políticas de resgate da memória. In: FLORES, Giovanna G. Benedetto; NECKEL, Nádia Régia Maffi; GALLO, Solange Maria Leda (orgs). **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. Campinas,SP: Pontes, 2015.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs). **Memória e História na/da análise do discurso**. Campinas,SP: Mercado de Letras, 2011.

LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/07/20/verificamos-manifestantes-igreja/>. Acesso em: 10 ago 2021.

LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/06/28/verificamos-universidade-oxford-ivermectina-eficaz/>. Acesso em: 10 ago 2021.

LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/01/29/verificamos-maria-flor-lei-rouanet/>. Acesso em: 10 ago 2021.

LUPA. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/28/verificamos-homem-nu-feministas/>. Acesso em: 10 ago 2021.

LUPA. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/05/22/verificamos-universitarios-nus-mg/>. Acesso: 10 ago 2021.

ORLANDI. E. P. **Estudos da Lingua(gem): Michael Pêcheux e a análise de discurso**. n.1. p. 9-13, junho 2005. Disponível em: <http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf>. Acesso em: 29 jun 2011.

ORLANDI. E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10 ed. Campinas, SP: Pontes, 2012

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas,SP: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura e acontecimento. 5ed. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas,SP: Pontes, 2008.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. et all. **Papel da Memória**. Tradução e Introdução: José Horta Nunes. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

PÊCHEUX, Michel. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. In: **Cadernos de Tradução nº 4**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Raphael. *Fake News* ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. **Folha de São Paulo**. 08 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em: 5 jun. 2020

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP**, São Paulo, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2 ed. Florianópolis: insular, 2005. vol. 1.