



ENTRE FATO E FAKE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE AS FAKE NEWS

BETWEEN FACT AND FAKE: AN ANALYSIS OF JOURNALISTIC DISCOURSE ON FAKE NEWS

Silmara DELA SILVA¹

Ana Clara Ferreira PINA²

RESUMO

O presente artigo tem como propósito analisar os modos como se constituem efeitos de sentidos para as *fake news* no discurso jornalístico brasileiro. O *corpus* de análise é constituído por uma reportagem e uma série de cinco vídeos produzidos pelo serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, associado ao Portal de Notícias G1, com circulação nos meses de março e abril de 2022, com vistas a tirar dúvidas sobre a produção e circulação de notícias falsas no cenário jornalístico-midiático brasileiro. O referencial teórico-metodológico tem como base a análise de discurso proposta por Michel Pêcheux, tomando o discurso como um objeto que permite a compreensão do modo como a linguagem produz sentidos, o que se dá a partir da inscrição da língua na história. As análises se voltam ao modo como o serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake” produz, em seu dizer, efeitos de sentidos para si e para os seus leitores-seguidores; bem como ao modo como discursivamente se produzem, no discurso midiático, efeitos de sentidos para as *fake news* em relação às práticas jornalísticas vigentes.

PALAVRAS-CHAVE

Análise de Discurso. Discurso jornalístico. *Fake News*. “Fato ou Fake”. Discursos da/na mídia.

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (2008). Professora da Universidade Federal Fluminense. E-mail: silmaradela@gmail.com.

² Graduanda em Letras: Português e Literaturas pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: anapina@id.uff.br.



ABSTRACT

This article aims to analyze the ways in which effects of meaning are created for fake news in Brazilian journalistic discourse. The analysis corpus consists of a report and a series of five videos produced by the fact checking service “Fato ou Fake”, associated with the G1 News Portal, circulating in the months of March and April 2022, with a view to taking doubts about the production and circulation of fake news in the Brazilian journalistic-media scenario. The theoretical-methodological framework is based on the discourse analysis proposed by Michel Pêcheux, taking discourse as an object that allows the understanding of the way in which language produces meanings, which occurs from the inscription of language in history. The analyzes focus on the way in which the fact checking service “Fato ou Fake” produces, in its words, effects of meaning for itself and its reader-followers; as well as the way in which the meaning effects of fake news are discursively produced in the media discourse in relation to current journalistic practices.

KEYWORDS

Discourse Analysis. Journalistic Discourse. Fake News. “Fato ou Fake”. Media Discourses.

INTRODUÇÃO

Analisar os modos como se constituem efeitos de sentidos para as *fake news* no discurso jornalístico brasileiro é o propósito deste artigo, que se inscreve no quadro teórico-metodológico da análise de discurso de base materialista, fundada a partir das proposições de Michel Pêcheux. Tomamos, assim, o discurso como um objeto que nos permite compreender o modo como a linguagem produz sentidos (Pêcheux, [1969] 1997), o que se dá a partir de sua inscrição na história; em uma prática que não é alheia ao funcionamento ideológico e às posições sujeito em uma dada conjuntura sócio-histórica (Pêcheux, [1975] 1997a).

De modo mais específico, voltamo-nos à análise de uma reportagem e uma série de vídeos produzidos pelo serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, associado ao Portal de Notícias G1, com vistas a tirar dúvidas sobre



a produção e circulação de notícias falsas no cenário jornalístico-midiático brasileiro, com circulação nos meses de março e abril de 2022. Interessante, no *corpus* em análise, o modo como discursivamente se produzem, no discurso midiático, efeitos de sentidos para as *fake news*, em suas relações com as práticas jornalísticas no Brasil.

No percurso que aqui empreendemos, iniciamos com algumas considerações acerca das condições de produção dos discursos sobre as *fake news*, uma vez que, conforme afirma Pêcheux ([1969] 1997, p. 79, itálicos do original), “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção”, de modo a pensar as condições sócio-históricas que possibilitam os processos de produção de sentidos. Posteriormente, passamos à apresentação de nosso gesto de análise, em batimento com a teoria, conforme preconiza Pêcheux ([1983] 1990). Nas análises, voltamos a dois pontos: à posição sujeito ocupada pelo serviço de checagem do Portal G1 em relação a seus leitores-seguidores, que se marca via formações imaginárias no dizer; e aos efeitos de sentidos que se constituem para as *fake news* no discurso em análise.

Buscamos, assim, contribuir para a reflexão acerca do funcionamento do discurso jornalístico em nossos dias e, em particular, para a compreensão de novas práticas discursivas em circulação na mídia, na atualidade, como são as agências de checagem de notícias.

DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO: AS FAKES NEWS EM DISCURSO

Ao teorizar sobre o objeto da análise do discurso, Pêcheux ([1969] 1997, p. 78) afirma que o discurso, entendido como efeito de sentidos, se produz na



relação que se estabelece entre a língua e as condições de produção, teorizadas como “mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso”. Ao retomar a noção de condições de produção a partir dessa formulação inicial de Pêcheux, Orlandi (2001) afirma que em uma análise devem ser levados em conta tanto os sujeitos, em suas posições no discurso, como a situação nele implicada que, para fins didáticos, podem ser consideradas em dois aspectos: em sentido estrito, compreendendo o contexto imediato de produção do discurso; e em sentido amplo, que diz respeito às relações sócio-histórico-ideológicas da produção discursiva.

Além disso, as condições de produção também compreendem a memória discursiva, tomada como interdiscurso, que, conforme Orlandi, constitui “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (2001, p. 31), e estabelece relações de sentidos entre os dizeres.

Para pensarmos o funcionamento dos discursos sobre as *fake news*, começamos por retomar alguns dizeres já em curso que buscam pensar esses discursos em suas condições sócio-históricas. Segundo Indursky, em entrevista, as *fake news* são uma mentira que foi renomeada e passou a ser tratada, inicialmente, como “*fausses nouvelles*, notícias falsas ou simplesmente *fake news*”, “designação que tornou-se corrente entre nós.” (In: Mariani; Dela-Silva, 2019, p. 28). As notícias falsas não são, assim, propriamente uma novidade decorrente do advento da internet; elas existem desde os primórdios do jornalismo. Contudo, como afirma Soares (2024, p. 92), ao tratar da historicidade das *fake news*: “na atual conjuntura, são as plataformas [digitais], enquanto



estrutura econômica, que regulam as formas de circulação de sentidos” no digital, afetando o modo de circulação das informações e de produção de sentidos, o que não é sem efeito nas práticas discursivo-midiáticas.

A designação *fake news*, por sua vez, tem ancoragem nessas práticas recentes. A expressão foi considerada palavra do ano em 2017 pelo dicionário britânico *Collins*, devido à sua ampla utilização durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, marcadas pela disputa entre Donald Trump e Hillary Clinton. Como afirmam Seraglio e Bressanin (2022), a escolha da palavra do ano, naquela ocasião, ocorreu em meio a uma conjuntura sócio-histórica-ideológica específica, caracterizada pelo avanço da tecnologia, pela informatização social, pelos efeitos da mundialização, entre outros fatores.

No contexto brasileiro, o termo *fake news* também se popularizou durante um período marcado por eleições presidenciais, no caso, no ano de 2018. A prática foi amplamente utilizada a favor da extrema direita no Brasil, como analisado, por exemplo, por Vinhas (2021, p. 250), ao tratar do “amplo uso dos perfis robôs” nas redes sociais voltados ao “trabalho de intensificação da reprodução de saberes vinculados a figuras políticas ou a governos”; e por Soares (2024), que analisa *fake news* mobilizadas durante as eleições presidenciais de 2018, em relação às noções de desinformação e liberdade de expressão.

Podemos perceber, portanto, que o termo ganhou destaque em ambos os países a partir da esfera política. Conforme observado em entrevista por Indursky (*In*: Mariani; Dela-Silva, 2019), com o avanço das tecnologias de informação, as práticas discursivas de produção e circulação de notícias falsas passaram a ter um peso significativo no discurso e nas atividades políticas: “as atuais condições de produção e multiplicação da informação



se revestem de enorme velocidade e contam, ainda, com as redes sociais que multiplicam, por sua vez, velozmente a circulação das *fake news*” (In: Mariani; Dela Silva, 2019, p. 28).

Considerando as condições de produção em sentido estrito, temos, assim, que as *fake news*, no atual contexto sócio-histórico-ideológico, são principalmente propagadas no meio digital, seja pelas mídias jornalísticas, seja pelas redes sociais; e são compartilhadas por sujeitos que se identificam com sentidos por elas postos em circulação. Além disso, na produção das *fake news* há o que Indursky (2019) chama de “vertigem da liberdade”, causado pelo anonimato presente na internet. Esse efeito gera a sensação de se poder dizer qualquer coisa nesse meio, já que o que circula ali é muitas vezes anônimo, sem implicar a necessidade de que o autor assuma a responsabilidade pelo seu dizer. Promove-se, com isso, a percepção de que a internet é “terra de ninguém”, onde se pode expressar qualquer “opinião” sem sofrer as devidas consequências.

É nesse cenário, por decorrência da associação entre as práticas jornalísticas e a intensa circulação de *fake news*, que ocorre o crescimento de serviços de checagem de notícias (*fact-checking*) no Brasil, a exemplo do serviço “Fato ou Fake”, vinculado ao Portal G1, cujos dizeres aqui analisamos. Segundo Dela-Silva, a necessidade desses serviços de checagem de notícias surge devido às mudanças nas condições de circulação de informações. Com o crescimento das redes sociais digitais, a circulação de informações por esses meios entra em concorrência com a mídia jornalística “[...] na prática de dar a saber sobre os acontecimentos de um dado período” (2021, p. 5951), fazendo com que as empresas de jornalismo busquem assegurar o seu lugar de autoridade na produção de notícias, ao se colocarem na posição de dizer o que é ou não um fato atestado jornalisticamente.



Nessa direção, o investimento dos jornais em serviços de checagem de informações resultou em uma tentativa de (re)afirmação de que são fontes confiáveis do discurso “verdadeiro”, em contraposição a outras fontes, como as redes sociais, conforme apontam Leite e Silva (2019). As agências de checagem de notícias sustentam, assim, o seu objetivo de verificar a veracidade das informações divulgadas, especialmente aquelas suspeitas de serem falsas, proporcionando um recurso que auxiliaria os leitores na avaliação da credibilidade das informações. Apresentando-se de forma a querer manter o lugar do jornal como um local da verdade, os serviços de checagem, como a “Fato ou Fake”, não buscam recompor os fatos em si, mas se apresentam como meios que permitem a vigilância e o controle sobre quem pode ou não assumir o papel de jornalista, e até mesmo de que lado a “verdade” pode estar (Leite; Silva, 2019).

Dessa forma, o Portal G1, por meio de “Fato ou Fake”, assume e reforça o seu papel como autoridade informativa, atuando “como aquele que sabe”, e apresentando-se como um guia confiável para os seus leitores, que “precisam ser informados” sobre as *fake news*. Ao assim se posicionar, a agência de checagem de notícias produz sentidos para si mesma e também para o que (não) são as *fake news*, conforme buscamos mostrar nos gestos de análise que passamos a apresentar na próxima seção.

“FATO OU FAKE”? GESTOS DE ANÁLISES

Para as análises do modo como se constituem sentidos para *fake news* no serviço “Fato ou Fake”, do Portal G1, constituímos o *corpus* analítico por sequências discursivas recortadas de uma série de cinco vídeos e uma reportagem com o título “Fato ou Fake: Como os criadores de *fake news*



tentam enganar você?”, que justamente trata da produção e da circulação da série de vídeos, publicados a partir de 7 de março de 2022, no Portal G1 (Velasco; Rocha; Domingos, 2022).

Apresentamos no Quadro 1 informações sobre os vídeos:

Quadro 1: Títulos, tempo de duração e data de publicação da série de vídeos que constituem o *corpus* de análise. Elaboração própria.

Títulos dos vídeos	Duração	Data de publicação
(1) Por que as pessoas acreditam em <i>fake news</i> ?	6'17"	7 mar. 2022
(2) Por que as pessoas criam <i>fake news</i> ?	6'45"	14 mar. 2022
(3) Criar e compartilhar <i>fake news</i> é crime?	7'17"	21 mar. 2022
(4) Como os criadores de <i>fake news</i> tentam enganar você? (vídeo e reportagem)	5'54"	28 mar. 2022
(5) Como combater as <i>fake news</i> ?	6'36"	4 abr. 2022

Na série de vídeos e na reportagem, jornalistas e “especialistas sobre *fake news*” entrevistados ao longo das matérias simulam uma conversa com os leitores-seguidores do Portal G1 a respeito de como ocorrem a produção e a disseminação de notícias falsas no cenário jornalístico-midiático brasileiro. Os episódios, conforme mencionado pelo Portal, pretendem informar “o que fazer para não se tornar uma vítima da desinformação.” (Velasco; Rocha; Domingos, 2022). O dizer do Portal se pauta pela disjunção lógica (Pêcheux, [1983] 2010): é fato OU é *fake*. Ao sustentar o serviço de checagem de notícias como responsável por dizer ao leitor-seguidor sobre como as *fake news* são criadas e como podem ser combatidas, discursivamente reafirma-se o lugar do jornalismo e da mídia tradicional por oposição a um outro lugar de disseminação de *fake news*.



Nosso primeiro gesto de análise se volta ao funcionamento das formações imaginárias, de modo a compreender como o Portal G1, ao colocar em circulação a série de vídeos que apresenta o serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, o faz a partir de uma determinada posição sujeito no discurso. Conforme Pêcheux ([1969] 1997), em todo dizer funcionam projeções que fazem parte das condições de produção do discurso, que compreendem as posições ocupadas pelos sujeitos (definidas por Pêcheux como A e B, para se referir, respectivamente, aos sujeitos nas posições de emissor e de receptor do dizer), e a imagem sobre o referente, aquilo sobre o que dizem. Retomando Pêcheux, Orlandi explica que:

[...] não são os sujeitos físicos nem os lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso. (Orlandi, 2001, p. 40)

O Portal de Notícias G1, ao produzir e colocar em circulação a série de vídeos sobre o serviço “Fato ou Fake”, ocupa a posição sujeito em A, enquanto projeta para os seus leitores-seguidores a posição sujeito em B, produzindo, assim, um efeito leitor. A formação imaginária que o Portal G1 projeta de si é a de ser uma autoridade no discurso, um veículo jornalístico sério e responsável, o que lhe confere a capacidade de identificar os “especialistas” que podem dizer sobre *fake news*, convidados a comparecerem como fontes nos vídeos. A formação imaginária projetada para o leitor-seguidor, por sua vez, marca-se já nos títulos dos vídeos que compõem a série, apresentados no Quadro 1: alguém que pode não saber muito sobre *fake news*; ou até



mesmo alguém ingênuo, que poderia inadvertidamente estar espalhando *fake news* sem ter essa consciência.

Para a análise de como essas formações imaginárias funcionam no discurso, detemo-nos em sequências discursivas (SD) recortadas do *corpus*, a partir de dizeres sobre as *fake news*.

SD1: Bom, vem comigo, que nesse vídeo vou te contar por que as pessoas criam fake news. (Vídeo 2)³

SD2: Então, vem comigo, que nesse vídeo eu vou te falar tudo o que os criadores de fake news usam para tentar te enganar. (Vídeo 4)

Na SD1 e na SD2, temos a repetição da expressão de chamamento composta pelo verbo vir e o pronome pessoal: “vem comigo”, que marca os dizeres de introdução dos vídeos. Nelas projeta-se a imagem do Portal G1, por meio do serviço de checagem “Fato ou Fake”, como responsável por “contar/falar” “tudo” sobre as *fake news* e sua criação; uma instância que detém o conhecimento. Mariani (1998), ao analisar o discurso sobre o comunismo e os comunistas nos jornais brasileiros, afirma que o discurso jornalístico é marcado por um tipo de relação com a verdade e com a informação, estando relacionado à ilusão referencial da linguagem e ao seu processo histórico de constituição, pois, em seus termos, no “discurso jornalístico [...] já se tem uma memória da própria instituição imprensa agindo na produção das notícias” (1998, p. 67). Em seus termos:

esse sujeito jornalista se investe e é investido imaginariamente pelo leitor como aquele que sabe. A posição do leitor, por sua vez, é a de quem precisa ser informado por aquele que detém o conhecimento. Essas imagens produzidas historicamente, ainda hoje se auto-entre-

³ A numeração dos vídeos segue a ordem de exibição apresentada no Quadro 1.



alimentam: o leitor confere ao jornal e ao jornalista a completude de um saber que nele, leitor, é considerado incompleto. (Mariani, 1998, p. 100)

Desse modo, o Portal de Notícias G1 oferece um “guia”, por meio da sua série de vídeos, para que os seus leitores-seguidores aprendam sobre as *fake news* e, assim, evitem cair nelas, ao assumir a posição de um jornal comprometido em não divulgar informações falsas. Ao mesmo tempo, projeta para os seus leitores a imagem de alguém que não teria conhecimento o suficiente sobre o assunto e que, por isso, poderia “cair em *fake news*”, caso não contasse com as dicas oferecidas pelo Portal, que ali se encontra disponível para “ajudar/informar”, como marcado nas sequências discursivas 3, 4 e 5:

SD3: Eu já te adianto que ter dúvidas é normal, mas é por isso que a gente do “Fato ou Fake” está aqui para te ajudar. (Vídeo 4)

SD4: Pois é, mas é por isso que a equipe do “Fato ou Fake” está aqui para investigar essas histórias a fundo e deixar claro para você o que é verdade e o que não é. (Vídeo 4)

SD5: E claro, ficar bem informado também vai te ajudar a não cair em informações falsas. Então, fique de olho aqui no trabalho do G1 e do “Fato ou Fake” que a gente tá aqui para te ajudar. (Vídeo 1)

Nas SD3, SD4 e SD5, temos a projeção da formação imaginária do sujeito em A, o Portal G1 e a equipe do “Fato ou Fake”, como aqueles capazes de “investigar” sobre as *fake news*, “deixar claro para você o que é verdade e o que não é.” (SD4). Eles assumem o papel de autoridade dentro do discurso jornalístico, que lhes confere a competência de averiguar e determinar o que seria a verdade ou mentira para o seu leitor-seguidor, a quem se propõem a “ajudar” (SD3 e SD5) quando o assunto é *fake news*.



Em suas reflexões teórico-analíticas acerca do discurso jornalístico, Mariani (1998) afirma que ele se constitui como uma modalidade de discurso sobre. Os discursos sobre são aqueles que atuam na institucionalização dos sentidos, no efeito de linearidade e homogeneidade da memória, sendo, portanto, discursos intermediários. Eles representam lugares de autoridade, pois efetuam algum tipo de transmissão de conhecimento, “já que o falar sobre transita na co-relação entre o narrar/descrever um acontecimento singular, estabelecendo sua relação com um campo de saberes já reconhecido pelo interlocutor” (Mariani, 1998, p. 60).

Entendemos que a série de vídeos e reportagens que estamos analisando constitui um discurso sobre as *fake news*, uma vez que o Portal G1, por meio do serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, projeta a imagem de um observador imparcial, abstando-se de emitir uma opinião e simplesmente reafirmando-se como uma fonte de jornalismo sério. Ao assumir esse lugar, posiciona-se como um veículo jornalístico que não apenas evita a propagação de notícias falsas, como se compromete a fornecer as informações necessárias para que seus leitores/seguidores possam reconhecer e evitar a disseminação de *fake news*. Na SD6 e na SD7, marcam-se projeções no dizer para esse leitor, convocado a fazer parte no combate às *fake news*:

SD6: Mas, eu tenho certeza que você, como um bom seguidor do G1, super bem-informado, inteligente não cai nessas histórias, né? (Vídeo 1)

SD7: E falando em ajudar, manda esse vídeo para os seus familiares, seus amigos e qualquer outra pessoa que estiver compartilhando *fake news*. (Vídeo 1)

Ao imaginário de um leitor sem muitos conhecimentos acerca das *fake news*, a quem o Portal estaria pronto a ajudar, somam-se atributos outros:

“você, como um bom seguidor do G1” (SD6) não se refere a um seguidor qualquer, mas a “um bom seguidor”, que pelo efeito metafórico, é retomado no dizer do Portal por “super bem-informado” e “inteligente”, possuindo a função de predicativo do sujeito, dando-lhe qualidades daquele que “não cai nessas histórias”. Conforme Pêcheux ([1969] 1997, p. 96), o efeito metafórico é o “fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual” que promove o efeito de deslizamento de sentidos. No caso do leitor “bom seguidor do G1”, estar “super bem-informado” é ser “inteligente” e, por isso, capaz de identificar uma *fake news*. Na SD7, recortada da parte final do vídeo, há o pedido para que o material seja enviado para “familiares, seus amigos e qualquer outra pessoa que estiver compartilhando *fake news*”; ou seja, o seguidor do G1 pode não ser o disseminador de *fake news*, mas pode ter familiares, amigos que as compartilham. E como “um bom seguidor”, cabe a ele fazer circular o vídeo produzido por um portal de confiança.

Nosso segundo gesto de análise se volta aos dizeres sobre as *fake news*, formulados e postos em circulação na série de vídeos e reportagem em análise, com vistas a compreender os modos como se produzem tais efeitos de sentidos. Iniciamos com três sequências discursivas que produzem um aparente efeito de indistinção entre “mensagens” e “notícias falsas”, ao dizer sobre as *fake news*:

SD8: [...] segundo, uma pesquisa da Science que foi publicada em 2018, as mensagens falsas se espalham muito mais e para muito mais pessoas que a verdade. (Vídeo 1)

SD9: [...] toda notícia falsa tem uma direção clara. Ela recorre a um exagero, a um sensacionalismo, porque o objetivo é mexer principalmente com a emoção das pessoas. (Vídeo 4)

SD10: [...] nós buscamos informações que acreditamos ou que queremos acreditar que sejam verdadeiras e quando vemos essas mensagens, nós usamos um lado do cérebro que é mais voltado para a emoção e não para razão, como eu também conversei com o professor. (Vídeo 1)

Como trouxemos anteriormente a partir de Pêcheux ([1969] 1997), as formações imaginárias são a projeção da imagem do lugar que o sujeito do discurso se encontra bem como do outro a quem ele se dirige; e compreende também a imagem que esses sujeitos projetam sobre aquilo a respeito do que dizem. Nas SD8, SD9 e SD10, temos que “notícias” e “mensagens” são denominações que ocorrem de forma indistinta, embora mobilizem imaginários diferentes. Isso porque o termo “notícia” retoma uma produção textual jornalística, comumente mobilizada para textos informativos; enquanto “mensagens” não abrangem apenas as notícias, podendo incluir também textos pessoais, informações compartilhadas em redes sociais, boatos e rumores, por exemplo. Na intercambialidade com a denominação “mensagens”, produz-se para as *fake news* o imaginário de que se trata de uma produção que não se limita ao fazer jornalístico, estendendo-se para outros tipos de mensagens, como as que circulam amplamente em redes sociais.

No fio do discurso, “mensagens falsas” (SD8), “notícia falsa” (SD9) e “essas mensagens” (SD10) passam a produzir sentidos por um efeito de oposição à verdade, estabelecendo, assim, a disjunção entre verdade e mentira, e retomando, via memória discursiva, o jornalismo como o lugar da verdade. A memória discursiva, nessa perspectiva, é tratada como interdiscurso, que pode ser entendido como “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível,



sustentando cada tomada da palavra.” (Orlandi, 2001, p. 31). No caso da memória discursiva sobre o jornalismo e a mídia, temos, como aponta Mariani (1998), a construção da ilusão “do jornalismo-verdade”, ou seja, a ilusão de que os jornais são apenas testemunhas, meios de comunicação ou veículos informativos. Portanto, nessa oposição estabelecida pelo G1, o jornalismo é a instância da verdade, por oposição àqueles que se ocupam de produzir *fake news*.

Nas SD9 e SD10, associada à dualidade verdade x mentira, passa a funcionar discursivamente o dizer sobre as *fake news* na oposição entre razão e emoção, como também podemos observar nas sequências discursivas a seguir:

SD11: Tem também outro fator superimportante: a gente sabe que tem muita gente que se informa pelas redes sociais, e o algoritmo dessas redes acaba priorizando os conteúdos que dão mais engajamento e como o que dá mais curtida e comentário é o que mexe mais com a nossa emoção as fake news acabam ganhando nessa. (Vídeo 1)

SD12: [...] quando as pessoas têm contato com mensagens que as deixam com raiva ou indignadas, elas perdem temporariamente o juízo de valor. (Reportagem)

A oposição entre razão e emoção é retomada no discurso jornalístico para explicar a adesão às *fake news* a partir, inicialmente, de um discurso neurobiológico, como afirmado na SD10, em “nós usamos um lado do cérebro que é mais voltado para a emoção e não para razão”. Associadas à emoção, e não à razão, as *fake news* são discursivizadas como “mensagens” que provocam “raiva”, “indignação” e fazem perder “temporariamente o juízo de valor” (SD12); que recorrem “a um exagero, a um sensacionalismo”, de modo a mexer “com a emoção das pessoas” (SD9). Como propulsor dessa inscrição



das *fake news* no polo da emoção, o dizer do Portal aponta para a própria condição de sua circulação, que são as redes sociais: são os algoritmos dessas redes que priorizam os conteúdos que mexem com as emoções dos seus usuários, para ter mais engajamento, como ocorre com as *fake news* (SD11).

Orlandi (2001) destaca que os sentidos estão além do texto, das palavras, pois estão na exterioridade, nas condições em que são produzidos. Assim, o dizer do Portal G1 relacionando as *fake news* a dualidades como verdade x mentira e razão x emoção funciona também pelo não-dito, uma vez que “esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele.” (Orlandi, 2001, p. 30). Em seu dizer, o Portal diz também do que as *fake news* não são, como marcado nas SD13 e SD14:

SD13: É superimportante a gente entender que fake news, compartilhar fake news, criar, compartilhar, fazer notícias fraudulentas não é liberdade de expressão. (Vídeo 3)

SD14: Mimetizar as mídias tradicionais, imitando o formato da manchete, o formato da URL e o nome que se dá ao site que está abrigando essa fake news, é uma das estratégias usadas. (Vídeo 1)

Na SD13, o efeito de sentido atribuído às *fake news* é sobre o que ela não é: liberdade de expressão. Esse dizer funciona tendo o argumento de que criminalizar as *fake news* seria uma interferência à sua liberdade de expressão como um já-dito. A liberdade de expressão é resguardada pelo art. 5º da Constituição de 1988, que dá ao cidadão o direito de expressar suas ideias e opiniões. Entretanto, quando falamos de *fake news*, não



estamos falando de simples opiniões e ideias, mas de um meio utilizado para propagar “[...] algo que não corresponda à realidade dos fatos e que tenha a intenção deliberada de levar alguém ao erro” (Monteiro, 2021, p. 30). Ou ainda, dependendo do seu conteúdo, é utilizado por indivíduos que cometem crimes, como difamações, fraudes, entre outros.

Na SD14, por sua vez, *fake news* também é definida por aquilo que ela não é: uma notícia com circulação nas “mídias tradicionais”. O imaginário das *fake news* é associado, assim, àquilo que imita a notícia verdadeira (“imitando o formato da manchete, o formato da URL...”), o que nos remete novamente à concepção da mídia como o espaço da verdade, em contraposição às *fake news*, que representam o espaço da mentira e da cópia.

Nesse movimento de dizer o que (não) são as *fake news*, um efeito de sentido outro se produz: *fake news* como um “negócio” com potencial “lucrativo”:

SD15: Mas, o lado sério dessa história, dessa facilidade de criar e compartilhar mensagens falsas, é que as *fake news* se transformaram em um verdadeiro negócio nos últimos anos, um negócio que pode ser bem lucrativo. (Vídeo 2)

SD16: [...] uma parte desses criadores de *fake news* são produtores de conteúdos que perceberam que compartilhar histórias cheias de teorias da conspiração e mentiras chamam a atenção das pessoas e consequentemente rendem clicks e dinheiro. (Vídeo 2)

SD17: Além desses produtores de conteúdo independentes, [...] explica que existem pessoas que recebem salários para criar desinformação [...] (Vídeo 2)

Nas SD15, SD16 e SD17, as *fake news* são discursivizadas como um produto de um trabalho remunerado, com procura e demanda, uma vez que



rendem “clicks” nos sites e conseqüentemente dinheiro, como marcado na SD16. Além disso, nas SD16 e SD17, temos o discurso sobre os sujeitos que criam *fake news*: “produtores de conteúdos” (SD16) e “pessoas que recebem salários para criar desinformação” (SD17). Tais denominações inscrevem sentidos relacionados ao trabalho em nossa formação social, como marcado em “recebem salários”, por exemplo. O efeito de sentido das *fake news* como um negócio e um produto que gera dinheiro aponta para outro negócio que também potencialmente lucra com elas: os serviços de checagem, como é o caso do próprio “Fato ou Fake”. Como afirma Oliveira, “sem esse mercado das *fake news*, não há o mercado da checagem de *fake news*: todos os dias, sempre há uma checagem sobre algo que circula nas redes, para dizer se aquilo que foi dito e que circula está mais para o espectro do ‘verdadeiro’ ou do ‘falso’” (2021, p. 76). Contraditoriamente, as *fake news* são também um negócio lucrativo para a própria mídia jornalística, na atual conjuntura sócio-histórica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No percurso que empreendemos com vistas a análise de como se produzem efeitos de sentidos para as *fake news* no corpus composto por uma reportagem e uma série de vídeos com circulação no Portal G1, associados ao serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, pudemos depreender o seguinte movimento discursivo: i) um aparente efeito de indistinção entre “mensagens” e “notícias”, que se encaminha para o imaginário de *fake news* como um produto dissociado da mídia tradicional; ii) essa dissociação se faz por meio de dualidades, pela retomada de já-ditos que separam “verdade e mentira”, “razão e emoção”, com a inscrição das *fake news* nos campos da



mentira e da emoção (por oposição, via não-dito, às notícias produzidas e postas em circulação pela mídia jornalística tradicional, pautadas por um imaginário de inscrição nos campos da verdade e da razão); iii) nesse movimento, as *fake news* são definidas também por aquilo que elas não são: liberdade de expressão e uma notícia propriamente dita; iv) e são afirmadas, afinal, como um “negócio” com potencial lucrativo, em um movimento que silencia o modo como a própria prática jornalística atual também lucra com a sua circulação, ao apresentar-se como o lugar da checagem, capaz de atestar aquilo que seria ou não *fake news*.

A checagem das notícias para verificar se são verdadeiras ou não é o processo de transformação de uma mercadoria, feita para ser consumida e vendida, “cujo caráter fetichista faz a notícia se apresentar como se tivesse vida própria, algo independente, quando na verdade é o resultado da relação social entre sujeitos.” (Oliveira, 2021, p. 76)

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 18 jun. 2024.

DELA-SILVA, Silmara. “Checar fatos e desmentir boatos”: fake news e discurso jornalístico no Brasil. **Fórum Linguístico**, v. 18, p. 5949-5961, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/72801>>. Acesso em: 15 abril. 2024.

LEITE, Milene Maciel; SILVA, Ariana Rosa. #fato ou #fake: efeitos de verdade e a política do silêncio. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 30, n. 59, p. 221-



234, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/cadernosdeletras/article/view/44048>>. Acesso em: 14 abril. 2024.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa:** os comunistas no imaginário dos jornais. Campinas, Rio de Janeiro: Ed. da Unicamp & Revan, 1998.

MARIANI, Bethania; DELA-SILVA, Silmara. Discurso político: processos de significação em tempos de *fake news* – Uma entrevista com Freda Indursky. **Caderno de Letras UFF**, Niterói, v. 30, n. 59, p. 13-31, jul./dez. 2019. Acesso em: 14 abril. 2024

MONTEIRO, Alexandre H.S.; REBELLO, Ilana S. Fake News: Um Exame sociolinguístico da desinformação em ambientes sociointerativos digitais. **Cadernos de Letras da UFF**, Niterói, v. 30, n. 59, p. 33-47, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/cadernosdeletras/article/view/44038>>. Acesso em: 14 abril. 2024.

MONTEIRO, Francisco D. S. **Fake news:** Estratégias discursivas e de memória utilizadas nas redes sociais durante o embate político-eleitoral no Brasil de 2018. 2021. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Centro de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. 2021.

OLIVEIRA, Eduardo S. As doses homeopáticas do jornalismo: um discurso contra as fake News. In: **RUA [online]**. V. 27, n. 1, junho/2021. Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/rua/artigo/capa/314-as-doses-homeopaticas-do-jornalismo-um-discurso-contra-as-fake-news>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso.** Princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. (1969). Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Frnaçoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma análise automática do**



discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. [1975]. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. [1983]. **O discurso.** Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

SERAGLIO, Jucineia; BRESSANIN, Joelma Aparecida. Fake news: uma abordagem discursiva em dicionários online. **Línguas e Instrumentos Linguísticos**, v. 25, n. 49, p. 50-79, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/lil/article/view/8668533>> Acesso em: 14 abril. 2024.

SOARES, Maraline. **Efeito sinonímico entre fake news, desinformação e liberdade de expressão:** uma análise materialista de discurso. 2024. 127p. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade do Estado de Mato Grosso, Cáceres-MT. 2024.

VINHAS, Luciana. Os robôs do presidente: o que ainda resta da democracia? In: GALLI, Fernanda. *et al.* (Org.). **Práticas contemporâneas em análise do discurso.** Recife: Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFPE/ Ed. UFPE, 2021. p. 249-265.

REFERÊNCIAS DO CORPUS DE ANÁLISE

Por que as pessoas acreditam em fake news? “Fato ou Fake” – G1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u8luERop5mk>> Acesso em: 04 mai. 2022

Por que as pessoas criam? “Fato ou Fake” – G1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YdjDdMCO56U>>. Acesso em: 04 mai. 2022.



Criar e compartilhar fake news é crime? “Fato ou Fake” – G1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H-9lg7rkT4A>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

Como os criadores de fake news tentam enganar você? “Fato ou Fake” – G1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eYecefuENZE>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

“Fato ou Fake”: como combater as fake news? “Fato ou Fake” – G1. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2XMR6Wkk9ZA>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

VELASCO, Clara; ROCHA, Gessyca; DOMINGOS, Roney. “Fato ou Fake”: Como os criadores de fake news tentam enganar você? **“Fato ou Fake” – G1**, 28 de março de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/03/28/fato-ou-fake-como-os-criadores-de-fake-news-tentam-enganar-voce.ghtml>>. Acesso em 09 agosto de 2023.

Data de recebimento: 30/07/2024

Data de aprovação: 14/08/2024