

FAKE NEWS COMO GESTO DE RESISTÊNCIA? DO POLÍTICO NOS DISCURSOS DA/NA MÍDIA

FAKE NEWS AS A GESTURE OF RESISTANCE? THE POLITICIAN IN DISCOURSES FROM/IN THE MEDIA

Silmara DELA SILVA¹

RESUMO

Esse artigo apresenta algumas considerações teórico-analíticas motivadas por um *corpus* constituído por matérias em circulação na rede eletrônica acerca de *fake news* divulgadas nos dias que se seguiram às eleições presidenciais no Brasil, após anunciada a vitória nas urnas de Luiz Inácio Lula da Silva, ao final de outubro de 2022. Em uma aparente reação à circulação de notícias falsas com vistas a impulsionar os discursos de extrema-direita no país, as *fake news* aqui mencionadas – nomeadas na mídia como “*fake news* pegadinha”, “*fake news* bolsonaristas” ou “*fake news* feitas pela esquerda” – funcionam produzindo efeitos de denúncia sobre o modo como as notícias falsas encontram rápida circulação no Brasil, notadamente desde o período da campanha para as eleições presidenciais de 2018. Da perspectiva teórico-metodológica pecheutiana de análise do discurso, tal proposta visa contribuir para reflexões a respeito das disputas de sentidos na rede eletrônica, bem como para se pensar o funcionamento da resistência nas práticas de produção de acontecimentos jornalísticos que pautam a cena política brasileira.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do discurso pecheutiana. Discursos da/na mídia. *Fake news*. Discurso político no Brasil. Resistência.

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (2008). Docente e pesquisadora do Departamento de Ciências da Linguagem (GCL), Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. E-mail: silmaradela@gmail.com.



ABSTRACT

This article aims to present some theoretical-analytical considerations motivated by a corpus made up of articles circulating on the electronic network about fake news disseminated in the days following the presidential elections in Brazil, after Luiz Inácio Lula da Silva's victory at the polls was announced, at the end of October 2022. In an apparent reaction to the circulation of fake news aimed at boosting far-right speeches in the country, the fake news mentioned here – named in the media as “fake news pegadinha”, “fake news Bolsonaristas” or “fake news made by the left” – produce denunciation effects about the way in which fake news finds rapid circulation in Brazil, notably since the campaign period for the 2018 presidential elections. From the Pecheutian theoretical-methodological perspective of discourse analysis, this proposal aims to contribute to reflections regarding disputes over meanings in the electronic network, as well as to think about the functioning of resistance in the practices of producing journalistic events that guide the Brazilian political scene.

KEYWORDS

Pecheutian discourse analysis. Discourses from/in the media. Fake news. Political discourse in Brazil. Resistance.

Esse trabalho volta-se aos discursos da/na mídia na atual conjuntura sócio-histórica, tomando como objeto de análise o discurso sobre as *fake news* em seu funcionamento e condições de circulação na cena política brasileira.² Localizamos as reflexões teórico-analíticas que ora trazemos na perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso que se desenvolve a partir das proposições de Michel Pêcheux ([1969] 1997, [1983] 2008), compreendendo o discurso como efeitos de sentidos que se dão para e por sujeitos e, enquanto tal, constitui-se como uma prática linguístico-histórica.

² Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no Congresso DNC5ALED: “Os discursos e o seu impacto em um mundo com múltiplas crises” (*Discourses and their impacts on a world of multiple crises*), realizado na Universidade de Valência, em Valência, na Espanha, no período de 25 a 28 de julho de 2023, no Simpósio Temático intitulado “Discurso político e efeitos ideológicos: práticas autoritárias e movimentos de resistência” (*Political discourse and ideological effects: authoritarian practices and resistance movements*).



Para iniciarmos algumas reflexões sobre as *fake news* e o discurso sobre sua produção e circulação na mídia, partimos da seguinte afirmação de Freda Indursky:

À luz da Análise do Discurso, entendo *fake news* como um processo de torção discursiva realizado sob o efeito de uma identificação ideológica. A torção se dá no momento em que determinado acontecimento é narrado pela mídia de modo a projetar um efeito de verdade ao que, de fato, é uma falsificação do ocorrido. [...] Se a referida torção discursiva for aceita, ela passa a produzir o desejado efeito de verdade. A prática discursiva da falsificação da notícia adquiriu, no fazer político de nossos dias, uma força muito grande, sinalizando que a versão tem muito mais adesão do que o acontecido. (Indursky, 2019, *In*: Mariani; Dela-Silva, 2019, p. 29)

Na citação de Indursky (2019), temos que as *fake news* são associadas a uma prática da/na mídia – “A torção se dá no momento em que determinado acontecimento é narrado pela mídia” – nos diz a autora, apontando para essa condição de produção específica. Ocorre que é justamente na direção de negar essa aproximação entre *fake news* e mídia que grandes conglomerados da chamada grande mídia têm se mobilizado, recorrendo ao discurso publicitário³, para distanciar práticas jornalísticas da produção de *fake news*.

Uma dessas ações está na campanha “Desinformação mata”, da ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, lançada em 25 de março de 2020, juntamente a peças publicitárias – a serem publicadas em mídias impressas e digitais –, no contexto do início do surto global de

³ Temos pensado essas relações entre os discursos jornalístico e publicitário na mídia, na atual conjuntura socio-histórica, como processos de imbricação que constituem as práticas discursivo-midiáticas (Dela-Silva, 2021).



COVID-19⁴. Do vídeo, com duração de 30 segundos, recortamos os dizeres que apresentamos na sequência discursiva (SD) a seguir:

SD1: O rádio e a TV estão unidos na prestação de serviço de interesse público e no combate às notícias falsas. |Desinformação mata. |As armas para vencer essa batalha têm nome: informação e compromisso com os fatos. (Abert, 2020).

Na SD1, que traz um fragmento do texto verbal do vídeo da campanha da ABERT, temos a projeção de sentidos para a mídia – marcada no dizer por “O rádio e a TV” – como uma instância responsável por “prestação de serviço de interesse público” e “combate às notícias falsas”. Com Pêcheux ([1969] 1997), entendemos que as projeções no discurso se fazem por meio das formações imaginárias, que marcam no dizer as imagens projetadas para os sujeitos em suas posições discursivas, bem como imagens para o referente, ou seja, aquilo sobre o que se diz. Nos termos desse autor: “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (Pêcheux, [1969] 1997, p. 82, *itálicos do original*), em um jogo de representação que ocorre em todo processo discursivo. No caso, temos a ABERT na posição sujeito que enuncia aos telespectadores/ouvintes, dizendo do papel do rádio e da televisão – seus

⁴ O discurso da campanha “Desinformação mata”, da ABERT, foi objeto da pesquisa de iniciação científica “O discurso publicitário sobre o jornalismo em tempos de pandemia: uma análise discursiva”, desenvolvida pela graduanda Marianna da Silveira Figueiredo Carvalho e Carvalho de Araujo, com apoio da FAPERJ (Processo nº E-26/203.619/2021, nos anos de 2021/2023). Dessa pesquisa de iniciação científica resultaram algumas análises acerca da campanha, publicadas em Araujo e Dela-Silva (2023; 2023a).



afiliados – posicionando-os como responsáveis por combater “notícias falsas”. Essa ação seria promovida por meio da “informação” e do “compromisso com os fatos”, o que faz funcionar discursivamente o imaginário de que a prática jornalística de produção de notícias se faz por meio do relato de fatos.

Temos que nesse anúncio da ABERT é retomada justamente a evidência de que ao jornalismo, enquanto *discurso sobre*, estão associados sentidos de objetividade, neutralidade e imparcialidade, tão caros ao discurso jornalístico, como atesta, por exemplo, a tese de Bethania Mariani (1998). Segundo a autora: “no discurso jornalístico mascara-se um apagamento da interpretação em nome de fatos que falam por si. Trata-se de imprimir a imagem de uma atividade enunciativa que apenas mediatizaria – ou falaria *sobre* – da forma mais literal possível um mundo objetivo.” (Mariani, 1998, p. 62, *itálico do original*). Em um contexto sócio-histórico marcado pela pandemia de COVID-19 e pela circulação de *fake news* com relação ao tratamento e à prevenção àquela doença, anunciar as emissoras de rádio e televisão como detentoras das “armas para vencer essa batalha” é reafirmar a legitimidade da mídia naquela conjuntura, valendo-se, para isso, do discurso publicitário.

Um outro exemplo do recurso ao discurso publicitário para reafirmação das práticas jornalísticas está no vídeo da campanha “Fato ou Fake”, que foi lançado no intervalo do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, em 1º de abril de 2022, no “Dia da Mentira”, assinado pelo grupo O Globo.⁵ Conforme informações do portal *Making of*, a campanha também foi “exibida

⁵ O discurso da campanha “Fato ou Fake” foi objeto da pesquisa de iniciação científica “Entre fato e fake: uma análise do discurso jornalístico sobre as fake news”, desenvolvida pela graduanda Ana Clara Ferreira Pina, no Pibic UFF, com apoio do CNPq (2022/2024). Dessa pesquisa de iniciação científica resultaram algumas análises acerca da campanha, publicadas em Dela-Silva e Pina (2024).



nos intervalos da TV Globo, nos canais Globo da TV por assinatura, em anúncios nos jornais O Globo, Extra e Valor, em spots na CBN e nos meios digitais, especialmente no G1”, e tem como proposta: - ressaltar que “checar a veracidade das informações em época de eleições é ainda mais importante”; - reforçar “que as fake news vão além de uma simples mentira e que é fundamental que o cidadão busque a verdade para não cair em fraudes”.⁶

A campanha “Fato ou Fake” traz um discurso publicitário da própria mídia acerca de suas práticas jornalísticas. Esse discurso se pauta pela disjunção lógica (Pêcheux, [1983] 2010): é fato OU é fake; no fio do discurso, de um lado se inscrevem “verdade” e “fato”; de outro, “fake news”, “fraude”, “mentira”. Entre esses polos se localizariam os canais de mídia que assinam a propaganda, que dizem de si como capazes de “busca(r) a verdade”, sob o argumento da essencialidade do jornalismo “para a sociedade e a democracia”. Discursivamente, constrói-se, assim, o lugar do jornalismo e da mídia tradicional por oposição a um outro lugar de disseminação de *fake news*, que, nesse dizer, permanece como não-dito.

Além de campanhas publicitárias como essas que aqui retomamos, que funcionam de modo a reafirmar fronteiras entre “verdade” e “mentira” no interior do jornalismo como prática discursiva, as grandes empresas de mídia também constituíram, nos últimos anos, agências de checagem de notícias, que se apresentam como espaços de legitimação da prática jornalística como apta a “dar a saber sobre os acontecimentos de um dado período” (Dela-Silva, 2021a, p. 5951).

⁶ Disponível em: <https://portalmakingof.com.br/dia-da-mentira-inaugura-nova-fase-da-campanha-fato-ou-fake/>. Acesso em: 10 set. 2022.



Para pensarmos nesse funcionamento das agências de checagem de notícias, fazemos uma parada no discurso do portal G1, ao lançar o serviço de checagem de notícias “Fato ou Fake”, em 30 de julho de 2018. Da matéria jornalística que anuncia a criação da seção, recortamos as SD2 e SD3, que dizem, respectivamente, do objetivo e da motivação para a criação dos serviços de checagem:

SD2: O objetivo é alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (fake)”. (Fato ou Fake, 2018)

SD3: Especialistas afirmam que a disseminação de conteúdos falsos é um dos principais desafios a serem enfrentados hoje, pois ela prejudica a tomada de decisões e coloca em risco a democracia. O fenômeno da desinformação, inicialmente conhecido como das “fake news”, foi visto em eleições nos Estados Unidos, no Reino Unido, na França, na Alemanha e, mais recentemente, no México. (Fato ou Fake, 2018)

Diferentemente dos dizeres mobilizados anteriormente, presentes em anúncios que dizem sobre a mídia em suas práticas de produção de notícias, os dizeres que anunciam a criação do serviço de checagem Fato ou Fake não deixam no não-dito o lugar de circulação das *fake news*, ao afirmar que seu objetivo é “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na internet ou pelo celular”, na SD2. É a “internet” e o “celular” que se encontram na outra posição, oposta à da mídia tradicional, discursivizada como responsável por



“esclarecer” “o que é notícia (fato) e o que é falso (fake)”. No fio do discurso, notícia é explicada por “fato”, buscando produzir, assim, o mesmo efeito de equivalência de sentidos que se produz na sequência entre palavras da língua portuguesa e da língua inglesa: entre falso e “fake”. Mais que relatar fatos, a prática jornalística é projetada, assim, como responsável por trazer à luz o próprio fato, já que “notícia” e “fato” são tomados em um efeito parafrástico, em um processo de retomada dos sentidos, como se fossem o mesmo.

Ao posicionar-se contrariamente à “disseminação de conteúdos falsos”, a agência de checagem, associada à mídia tradicional, projeta para si a posição de responsável por zelar pela democracia, uma vez que a circulação de *fake news* “prejudica a tomada de decisões e coloca em risco a democracia”, como afirmado na SD3, ao retomar o contexto sócio-histórico das eleições de países outros, tais como Estados Unidos, França, Alemanha e México, nas circunstâncias pré-eleitorais do Brasil de 2018.

Conforme Gallo, Silveira e Pequeno (2021), as *fake news* pautam seu funcionamento discursivo por dois processos que se encontram imbricados na produção dessas materialidades. Esses processos são nomeados pelos autores como processos de “normatização” e “midiatização”, sendo descritos nos seguintes termos: “o primeiro, a normatização, torna possível a formulação de um dizer anônimo; o segundo, a midiatização, torna possível que esse dizer ganhe notoriedade pela quantificação” (Gallo, Silveira, Pequeno, 2021, p. 258). Os perfis falsos nas redes sociais (robôs) são mencionados pelos autores como exemplos do processo de normatização, produzindo efeitos nas instâncias de formulação e circulação dos dizeres. Com Gallo e Dela-Silva (2023), também compreendemos como sendo um processo de normatização o que decorre do funcionamento de *sites* destinados a gerar *templates* pontos



para simular publicações midiáticas, como ocorre, por exemplo, nos sites “Gerador de fake news” e “Gerador de Tweets Fake”⁷, apresentados nas Figuras 1 e 2 a seguir:

Figura 1:
Print-screen da página inicial do site “Gerador de Tweets Fake”. Disponível em: <<https://geradores.net/gerador-de-tweets/>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

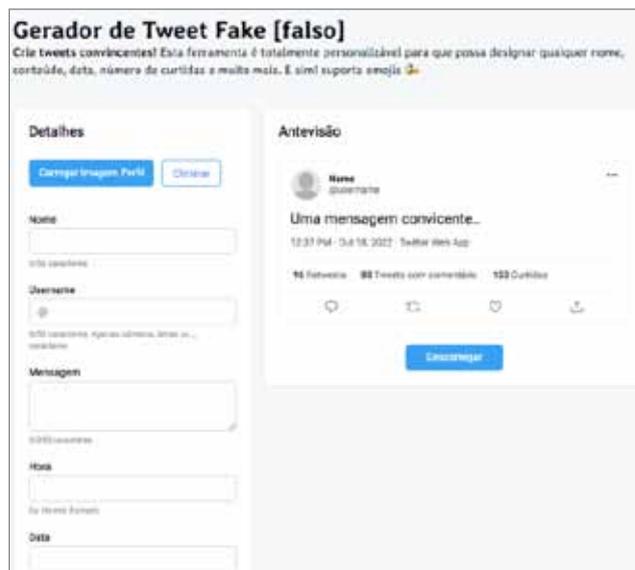


Figura 2:
Print-screen da página inicial do site “Gerador de fake news”. Disponível em: <<https://www.geradordefakenews.com/>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

Nos termos de Gallo e Dela-Silva (2023, n.p.):

⁷ Esses sites destinados à geração de notícias e tweets falsos foram objetos de uma matéria da agência de checagem Aos Fatos, que aponta o registro de mais de 30 mil acessos a essas páginas, durante o período eleitoral (BORTOLON *et al*, 2022).



No caso da página “Gerador de fake news” (Figura 2), podemos observar também o processo de midiatização, uma vez que as notícias geradas pelo *template* ali disponibilizado se fazem por uma retomada do formato de que se vale a prática jornalística para produção do efeito de verdade, contendo elementos textuais como marca de autoria e “chancela institucional” (Gallo, Silveira, Pequeno, 2021, p. 259).

A partir dessas condições de produção das *fake news* e dos discursos sobre essas práticas na mídia brasileira, trazemos para reflexão, em nossa última parada, recortes de um *corpus* constituído por matérias em circulação na rede eletrônica acerca de *fake news* que ganharam ampla divulgação após anunciada a vitória nas urnas de Luiz Inácio Lula da Silva, ao final de outubro de 2022, no contexto das eleições presidenciais no Brasil. No que pode ser entendido como uma aparente reação à ampla circulação de notícias falsas com vistas a impulsionar os discursos de extrema-direita no Brasil, essas *fake news* passaram a receber nomeações específicas, como “*fake news* pegadinha”, “*fake news* bolsonaristas” ou “*fake news* feitas pela esquerda”, como marcado nas sequências SD4, SD5 e SD6:

SD4: De prisão de Moraes até Lady Gaga: confira as fake news bolsonaristas

Embalados pela derrota de Bolsonaro e pela vitória de Lula, diversos apoiadores bolsonaristas vêm compartilhando notícias falsas sobre as eleições (Mendonça, 2022, negritos do original)

SD5: As tentativas racionais e da Justiça Eleitoral em combater as fake news têm dado pouco resultado, mas nesta última eleição surgiu uma nova estratégia para o combate da fake news,



que é a ‘fake news pegadinha’. Como o cérebro das pessoas está submerso no universo paralelo, disposto a aceitar tudo, começaram a surgir, por incrível que pareça, falsas fake news, as fake news pegadinha. Uma falsa fake news que obteve grande sucesso foi a do general Benjamin Arrola (a sonoridade do nome dá um sentido sexual). (Carta, 2022)

SD6: A nova modalidade das fake news: as pegadinhas feitas pela esquerda

Os arquitetos dessas pegadinhas partem do princípio que o bolsonarista raiz tem duas características básicas. A primeira é a sofreguidão de passar para frente aquilo que parece ser um material pró-Bolsonaro. Na pressa de colocar a roda da mídia digital para girar, ninguém confere nada e vai postando sem muito critério – aliás, é assim que a maioria das fake news acaba se espalhando.

Outra aposta destes estrategistas digitais de esquerda é que o público-alvo não tem uma cultura geral muito forte – a ponto, por exemplo, de não conhecer o nome verdadeiro da cantora Lady Gaga ou reconhecê-la em um figurino mais sério. (Falcão Filho, 2022, negrito do original)

Nas três sequências discursivas aqui trazidas, temos dizeres que apontam para essas *fake news* a partir das posições sujeito implicadas nesse processo de circulação dessas *fake news*, marcados em expressões como “apoiadores bolsonaristas” (SD4), “pessoas” com “cérebro submerso no universo paralelo, disposto a aceitar tudo” (SD5), “bolsonarista raiz” e “público-alvo [que] não



tem uma cultura geral muito forte” (SD6), de um lado; e “esquerda”, “arquitetos dessas pegadinhas” (SD6) e “estrategistas digitais de esquerda” (SD6), de outro. No dizer sobre essas práticas discursivas e as posições sujeito que inscrevem, também são produzidos efeitos de denúncia acerca do modo como as notícias falsas encontram rápida circulação no Brasil, notadamente desde o período da campanha para as eleições presidenciais de 2018. Todos esses pontos produzem sentidos para as *fake news*, circunscrevendo seus modos de formulação e circulação, e apontando o funcionamento dos processos de normatização e midiaticização, que trouxemos anteriormente a partir de Gallo, Silveira e Pequeno (2021).

Para fecharmos as reflexões que aqui trazemos, no entanto, voltamos aos gestos de nomeação destinados a especificar essas *fake news*: “fake news bolsonaristas” (SD4), “fake news pegadinha” e “falsas fake news” (SD5). Conforme Eduardo Guimarães (2003, p. 53), a nomeação pode ser compreendida como “o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome”. Mais que o gesto de nomear em si, interessa-nos, assim, à luz de Guimarães, tomar tal gesto em relação àquilo que ele designa, uma vez que a designação é “a significação de um nome enquanto sua relação com outros nomes e com o mundo recortado historicamente pelo nome. A designação não é algo abstrato, mas linguístico e histórico”, nos diz Guimarães (2003, p. 54).

As designações mobilizadas nas SD4 e SD5 participam de um discurso sobre as *fake news*, qualificando-as: não se trata de quaisquer *fake news*, do já-dito sobre as *fake news* que se marca via memória discursiva na atual conjuntura sócio-histórica brasileira; mas de *fake news* que recebem qualificações específicas: “bolsonaristas”, “pegadinha”, “falsas”. A qualificação “falsas” coloca em funcionamento sentidos de contradição na própria caracterização das



fake news: já não seriam todas “falsas”? “Falsas” produz, assim, sentidos em relação a “pegadinha”, designação que inscreve as *fake news* em uma memória do discurso midiático, mas no campo do entretenimento e não do jornalismo.

As pegadinhas se popularizaram na televisão brasileira a partir de programas como os do apresentador Silvio Santos, em quadros destinados a produzir efeitos de humor a partir de cenas filmadas de forma escondida, nas quais pessoas famosas ou anônimas são submetidas a situações absurdas e/ou que causam constrangimento. A inspiração para as pegadinhas viria dos Estados Unidos, uma vez uma das primeiras pegadinhas de que se tem notícia é atribuída a Orson Welles, que em 1938 teria narrado uma invasão alienígena na terra (Yuge, 2018), ainda na chamada Era do Rádio. Para as “fake news pegadinha” produzem-se, desse modo, efeitos de sentidos de uma brincadeira a ser logo desmentida, um evento episódico que produz o riso, mas que, ao mesmo tempo, pela relação linguístico-histórica entre as designações aqui em análise, produz também um efeito de denúncia, já que o adjetivo “bolsonaristas” diz não da autoria das *fake news*, mas da responsabilidade por sua circulação.

As reflexões teórico-analíticas que aqui trouxemos, longe de um ponto final, buscam contribuir para a compreensão das disputas de sentidos na mídia e na rede eletrônica em nossos dias, e nos colocam diante de uma questão: essas “novas *fake news*” poderiam ser consideradas movimentos de resistência nas práticas de produção de acontecimentos jornalísticos que pautam a cena política brasileira atual?

Discursivamente, temos, com Pêcheux ([1978] 1997a, p. 301), “que não há ritual sem falhas; enfraquecimento e brechas, ‘uma palavra por outra’ é a definição da metáfora, mas é também o ponto em que o ritual se estilhaça no



lapso”, afirma o autor, pontuando possíveis modos de comparecimento dessas falhas no ritual, como formas de resistência. A partir da leitura de Pêcheux ([1978] 1997a, p. 26), Mariani afirma que resistência: “É a possibilidade de, ao dizer outras palavras no lugar daquelas prováveis ou previsíveis, deslocar sentidos já esperados. É ressignificar rituais enunciativos...”. No caso das *fake news* que analisamos neste artigo, entendemos que elas podem produzir efeitos de ressignificação de rituais enunciativos, uma vez que se valem da formulação de *fake news* para, em condições de circulação específicas, dar a ver o modo como as próprias *fake news* funcionam.

REFERÊNCIAS

ABERT lança campanha de combate à desinformação sobre coronavírus. **Abert**. 25 mar. 2020. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/component/k2/tag/campanha.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

ARAUJO, Marianna S. F. C. C.; DELA-SILVA, Silmara. “Desinformação mata!”: a pandemia de Covid-19 e os ditos e não-ditos do discurso publicitário sobre o jornalismo tradicional. *In*: PAGANINE, C.; LIMA, E. S.; ESTEVES, P. M. S. (Orgs.). **Educação linguística de hoje e de amanhã: teorias do texto, do discurso e da tradução**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2023. p. 157-172.

ARAUJO, Marianna S. F. C. C.; DELA-SILVA, Silmara. “Alerta coronavírus”: o discurso publicitário sobre o jornalismo em tempos de pandemia. *In*: DELA-SILVA, S.; LUNKES, F.; CARNEIRO, C. (Orgs.). **Mídia e(m) discurso: percursos de pesquisa**. Vol. 2. Campinas-SP: Pontes Editores, 2023. p. 91-109.

BORTOLON, Bianca *et al.* Geradores de tuítes e de títulos do ‘G1’ falsos superam 30 mil acessos por mês durante as eleições. **Aos fatos**, 19 out.



2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/gerador-tuite-falso-g1-falso/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

CARTA Campinas. **‘Fake news pegadinha’ entra em cena contra as fake news da extrema direita**. 9 nov. 2022. Disponível em: <https://cartacampinas.com.br/2022/11/fake-news-pegadinha-entra-em-cena-contras-fake-news-da-extrema-direita/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

DELA SILVA, S.; PINA, A. C. F. Entre fato e fake: uma análise do discurso jornalístico sobre as *fake news*. **Policromias - Revista de Estudos do Discurso, Imagem e Som**, Museu Nacional/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 12-33, maio/ago. 2024. <https://doi.org/10.61358/policromias.2024.v9n2.65033>. Acesso em: 04 dez. 2024.

DELA-SILVA, Silmara. Efeitos de imbricação em discursos da/na mídia. **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, p. 47-63, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/4902/4530>. Acesso em: 04 dez. 2024.

DELA-SILVA, Silmara. “Checar fatos e desmentir boatos”: fake news e discurso jornalístico no Brasil. **Fórum Linguístico**, v. 18, p. 5949-5961, 2021a. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/view/72801>. Acesso em: 26 nov. 2021.

FALCÃO FILHO, Aluizio. A nova modalidade das fake news: as pegadinhas feitas pela esquerda. **Exame – Money Report**, 09 nov. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/money-report-aluizio-falcao-filho/a-nova-modalidade-das-fake-news-as-pegadinhas-feitas-pela-esquerda/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

FATO OU FAKE. G1 lança Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 4 jul. 2023.



GALLO, Solange; DELA SILVA, Silmara. Emulação de autoria nos textos concatenados por máquinas de IA. *In: SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso, 2023, Recife. Anais do XI SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso* [recurso eletrônico]. Recife: UFPE, 2023. v. 11. p. 1-6. Disponível em: https://www.discursousead.com.br/_files/ugd/27fcd2_15f2a31a52f74ce1baacfb58335adf14.pdf. Acesso em: 04 dez. 2024.

GALLO, Solange; SILVEIRA, Juliana; PEQUENO, Vitor. *Fake news: efeito de fake, efeito de news*. *In: GRIGOLETTO, E.; DE NARDI, F. S.; SILVA SOBRINHO, H. F. (Orgs.). Ousar se revoltar: Michel Pêcheux e a análise do discurso no Brasil*. Campinas: Pontes Editores, 2021. p. 253-268.

Gerador de Fake News. **Criar pegadinha com notícia falsa**. Disponível em: <https://www.geradordefakenews.com/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

Gerador de Tweet Fake [falso]. Disponível em: <https://geradores.net/gerador-de-tweets/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

GUIMARÃES, Eduardo. Designação e espaço de enunciação: um encontro político no cotidiano. *Letras*, UFSM, Santa Maria, n. 26, p. 53-62. <https://doi.org/10.5902/2176148511880>. Acesso em: 19 jul. 2021.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**. Os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MARIANI, Bethania; DELA-SILVA, Silmara. Discurso político: processos de significação em tempos de fake news - uma entrevista com Freda Indursky. *Cadernos de Letras da UFF*, v. 30, p. 13-31, 2019.

MENDONÇA, Ana. De prisão de Moraes até Lady Gaga: confira as fake news bolsonaristas. *Estado de Minas*, 06 nov. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/11/06/interna_politica,1417836/de-prisao-de-moraes-ate-lady-gaga-confira-as-fake-news-bolsonaristas.shtml

Acesso em: 19 jul. 2023.



PÊCHEUX, Michel. [1969]. Análise automática do discurso (AAD-69). *In*: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-161.

PÊCHEUX, Michel. [1978]. Anexo 3 – Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação. *In*: PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a. p. 293-307.

PÊCHEUX, M. [1983]. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

YUGE, Claudio. Há 80 anos, Guerra dos Mundos aterrorizava os EUA e marcava a Era do Rádio. **Tecmundo**, 30 out. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/135699-ha-80-anos-guerra-mundos-aterrorizava-eua-marcava-radio.htm>. Acesso em: 19 jul. 2023.

Data de recebimento: 05/12/2024

Data de aprovação: 12/12/2024