

POSTULAÇÕES E *FAKE NEWS*: OS EFEITOS DE “VERDADE” NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS¹

Damião Francisco Boucher²

Thiago Barbosa Soares³

Resumo: Nesse artigo, propomos um percurso descritivo-interpretativo acerca das redes de dizeres sobre as *fake news*. Estas redes se constituem através da mídia e se estabelecem como força mantenedora de um imaginário no qual os sentidos de verdade mostram-se estabilizados. Para alcançarmos nossa propositura, utilizamos o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso para examinar como os discursos sobre as *fake news* fazem funcionar seus efeitos e, por conseguinte, projetar a verdade como sendo uma propriedade particular do campo intelectual, um produto exclusivamente institucional. O corpus é constituído por trechos da matéria do Blog do Google Brasil (2022) com o título “PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários” e de outros sites de notícias como G1 (2022) e Uol (2022). Portanto, encontramos em campos sociais distintos a mesma preocupação acerca da apropriação da verdade refletindo as possíveis e prováveis contribuições desta pesquisa para a compreensão dos efeitos de reafirmação e da verdade como um bem comercializável.

Palavras-chave: Desinformação; Discurso midiático; Liberdade de expressão; Jornalismo; Verdade.

Considerações iniciais

Em tempos hodiernos, temos presenciado um aumento significativo do retorno ao debate sobre a liberdade de expressão, bem como a (re)produção da (des)informação e dos discursos de ódio. Essa ampliação de informações variadas e de perspectivas variáveis sobre um mesmo acontecimento, deve-se à capacidade outorgada pelos novos meios de difusão da notícia, proporcionados por uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999, p. 83), sobretudo às redes sociais de mensagens instantâneas (como o Messenger, WhatsApp, Telegram, etc.) as quais permitem que cada usuário seja um difusor em potencial. Por sua vez, essa livre comunicação das ideias e das opiniões, catalisada pela Internet, que é, em parte, historicamente

¹ Uma versão modificada deste artigo foi publicada em versão de capítulo de livro em: “Estudos linguísticos e interculturalidade: texto, discurso e ensino. São Paulo: Todas as musas, 2022.

² Mestre em Letras com ênfase em Análise do Discurso; atuação nas áreas de Texto, Discurso e História pela Universidade Federal do Tocantins; Pós-graduado em Análise do Discurso Político e Jurídico pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Pós-graduado em Psicologia Junguiana pela Faculdade Unyleya do Rio de Janeiro; Licenciatura em Letras - Português e Inglês e Respectivas Literaturas pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Email: boucherplace@gmail.com.

³ Doutor em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professor no curso de Letras e no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista de produtividade do CNPq. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8919327601287308>. Email: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

fortalecida pela Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, de 26 de agosto de 1789, prevendo em seu artigo a liberdade de expressão como sendo um dos mais preciosos direitos do homem (BRENDT e STURZA, 2017, p. 2) tem, segundo algumas redes de dizeres, ameaçado a estabilidade do imaginário em torno da verdade enquanto um acontecimento discursivo e comprometido sua monopolização histórica pelo campo midiático.

Nesse contexto, propomos fazer um percurso descritivo-interpretativo acerca dessas redes de dizeres sobre a (des)informação, categorizada popularmente pelo sintagma de origem inglesa “*fake news*” (notícias falsas). Nesse percurso, verificamos como estas redes se constituem através da mídia e se estabelecem como força mantenedora de um imaginário que concebe os sentidos de verdade como já estabilizados e emanentes de um espaço social exclusivo, a saber, o campo midiático. Para tal análise, utilizamos o arcabouço teórico-metodológico da Análise do Discurso com o objetivo de examinar como os discursos sobre as “*fake news*” fazem funcionar seus efeitos e, por conseguinte, projetar a verdade como sendo uma propriedade particular do campo intelectual, um produto exclusivamente institucional.

Sobre o objeto de análise, buscamos construir um corpus variado, constituído por trechos de matérias de sites de grande circulação como o Blog do Google Brasil (2022), intitulado “PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários” e de outros sites de notícias como, G1 (2022) e Uol (2022), a fim de compreender como é constituída a composição da rede de sentidos sobre as *fake news*.

Dessa forma, o artigo é dividido em três partes: *Considerações teóricas: a verdade como constructo social*, *Análise: o retorno ao discurso de reafirmação* e *Considerações finais: fake news, um subproduto da vontade de verdade*. Em *Considerações teóricas: a verdade como constructo social* fazemos um percurso teórico sobre algumas das várias perspectivas nocionais que permeiam os sentidos de verdade, como o valor de verdade e a vontade de verdade, relacionando-o com as noções, princípios e procedimentos que regem a AD de linha francesa. Desse confronto de concepções sobre a verdade a partir das perspectivas filosófica, jornalística e linguística, buscamos compreender como a verdade é percebida por esses três campos e como os sujeitos fazem funcionar seus efeitos. Já em *Análise: o retorno ao discurso de reafirmação*, mobilizamos as noções propostas para descrever e interpretar nosso objeto de análise de forma a compreender: a) o funcionamento discursivo dos efeitos de verdade; b) as posições-sujeitos, as constituições interdiscursivas e seus efeitos ao se entrecruzarem no campo da formulação, bem como os processos de antecipações na busca da potencialização de suas argumentações e; c) os sentidos silenciados no retorno aos discursos de reafirmação. Por fim, nas considerações: *fake news, um subproduto da vontade de verdade*, avaliamos nosso percurso

analítico ponderando sobre as possíveis e prováveis contribuições desse artigo para o entendimento dos discursos de reafirmação e da verdade idealizada pela mídia como um bem comercializável que ao projetar suas representações afeta sujeitos e sentidos.

Considerações teóricas: a verdade como constructo social

Ao considerar as discussões sobre a verdade dentro da perspectiva das proposições em suas variações (verdadeiras, falsas, das negações e dos contrários) na obra “Da interpretação” de Aristóteles (2013, p. 43-47), sobre a *vontade de verdade*, minuciosamente trabalhada por Friedrich Nietzsche nas obras *A Gaia Ciência* (2001, p. 50-51) e *Para a Genealogia da Moral* (1998, p. 139) e, sobretudo, a retomada dessa última noção por Foucault em sua obra “A ordem do discurso” (2014, p. 19), reconhecemos que o questionamento acerca das verdades estabelecidas na religião, na ciência, na moralidade e, especificamente, na crença da própria verdade como a essência da realidade verte no desejo e no poder. Em outras palavras, desagua no desejo de estar “em poder da verdade” (NIETZSCHE, 2001, p. 50).

A vontade de verdade, como afirma Foucault (2014, 9-19), ao atravessar o contínuo da história, configura-se em um sistema institucionalizado o qual delimita o direito de poder-dizer e funciona como um procedimento de exclusão. Desse panorama sobre a verdade como interdição do dizer, notamos que esta se encontra geralmente atrelada às lutas ou aos sistemas de dominação (FOUCAULT, 2014, p. 10); como um domínio do saber cujas relações de força são postas em manutenção, (des)acomodando cada sujeito em dada posição discursiva, mas também se materializa nos discursos como um efeito poderoso de resistência.

Tal dizer antes interrompido, interditado (FOUCAULT, 2014, p. 9) ou como quer Orlandi (2007, p. 73), silenciado constitutivamente, fora do “âmbito tradicional”, ao tentar quebrar as leis e as regras pré-estabelecidas de sua constituição historicamente institucionalizada, aparentemente “perverte a lógica da realidade”, sai de um “conheça-te a ti mesmo” socrático e deslocando sentidos frequentemente passa a ser denominada como “opinião”, “a narrativa equivocada”, “a notícia falsa”, “a não-verdade”, “a informação distorcida”, “a desinformação”, “o discurso de ódio”, ou ainda, popularmente cognominada como “*fake news*” pelas pequenas e grandes instituições de difusão da notícia.

Essas dimensões aparentemente diferentes de uma mesma materialidade discursiva, a saber, a notícia, têm os seus efeitos de confiabilidade e de credibilidade catalisados a depender da posição discursiva tomada por cada enunciador na produção de seus enunciados. Tal posição reflete e refrata o jogo simbólico e político das relações de força e de poder em nossa sociedade

(ALTHUSSER, 1992, p. 41-51). Assim, devido a essas mesmas posições divergentes, se antes a notícia ou fato era tomado como uma correspondência fiel entre a representação (discursiva) e o objeto no mundo, agora passa a ser questionada, repensada pela própria substância que a representa (as posições sociais). Mas essa distinção aparentemente óbvia entre opinião, notícia e *fake news*, bem como o conceito de verdade nos primórdios do jornalismo brasileiro nem sempre foi possível. Recuando ainda mais nas memórias discursivas sobre a verdade, podemos observar que Tomás de Aquino acreditava que “a verdade de uma coisa é a característica própria de seu ser, que lhe foi dada como propriedade constante” (AQUINO, 1999, p. 26).

Dessa perspectiva na qual a propriedade, ou melhor, a materialidade se torna constante ao longo da história, Aquino propõe que a verdade seria imutável. Fazendo um breve salto temporal para o Brasil colonizado, Mendes (2008, p. 2) afirma que “nos anos da imprensa colonial, informação e opinião não eram vistas como conteúdos distintos por natureza; ambos faziam parte do conjunto de textos oferecidos pelos jornais” e, portanto, fato e opinião se homogeneizavam para produzir informação, isto é, “verdades”, sob a égide da ciência como metáfora da “informação científica”. Mais tarde, precisamente em 1950 com os ideais Estadunidenses, incorporam no conceito de informação “os ideais da objetividade e da neutralidade/imparcialidade” (MENDES, 2008, p. 3). Colocando essas duas perspectivas sobre a concepção da verdade em momentos históricos distintos, podemos verificar que a própria concepção de verdade dentro do aspecto da informação não é constante, mas passa por formulações subjetivas dentro da totalidade das relações de produção humana.

Diante dessa perspectiva, acabamos por chegar na mesma conclusão de Marx (2008) ao afirmar que:

Não é a consciência dos homens que determina o seu ser; ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência. Em uma certa etapa de seu desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes, ou, o que não é mais que sua expressão jurídica, com as relações de propriedade no seio das quais elas se haviam desenvolvido até então (MARX, 2008, p. 47).

Por essa razão, ponderando sobre as concepções marxistas sobre a consciência humana e a verdade como um produto subjetivo das forças produtivas materiais de nossa sociedade, temos a verdade como uma materialidade a qual se constitui pelo processo dialógico. Ainda, se considerarmos a verdade, assim como Soares concebe o carisma ao fazer um percurso analítico sobre o poder persuasivo de Saul Goodman (personagem de *Better Call Saul*, 2015: *spin-off* de *Breaking Bad*, 2008), podemos também constatar que, assim como o carisma (e como todas as

formas de persuasão humana), a verdade “não é uma essência, mas, antes, é interacional, o que faz ‘dela’ semanticamente um traço envolvido nas práticas de certos sujeitos, como podemos observar” (SOARES, 2022, p. 396, aspas nossas).

Dessa perspectiva a qual nos coloca tanto a verdade quanto a não-verdade como uma contínua construção e (re)produção social, isto é, proposições ditas verdadeiras, suas negações e seus contrários não como suposições lógicas como quer Aristóteles (ARISTÓTELES, 2013, p. 43-44), mas como a constituição subjetiva, compreendemos melhor como os efeitos de verdade se difundem em nossa sociedade. Ao mencionar as questões aristotélicas sobre a interpretação daquilo que é considerado falso, verdadeiro e contraditório, bem como estabelecer uma relação com os dizeres de Nietzsche e Foucault sobre a vontade de verdade, guardando as devidas proporções de distanciamentos epistemológicos de seus esforços, é possível afirmar que para este último autor, tal vontade, inerente ao homem, configura-se em um “terceiro sistema de exclusão” (FOUCAULT, 2014, p. 13) por se apresentar historicamente “sustentadas por todo um sistema de instituições que as impõem e reconduzem” (FOUCAULT, 2014, p. 13). Foucault afirma ainda que:

Essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por uma espessura de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. [...] Enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada por um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. (FOUCAULT, 2014, p. 16-17).

Desse trecho, concordamos com Foucault (2014, p. 19-20) sobre a força discursiva, bem como o poder de coerção que dadas instituições possuem. Situadas em um campo cuja “áurea” da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade (MENDES, 2008, p. 3) cinge o papel de porta-voz da verdade, a “grande mídia” trabalha na dinâmica de produção desse valor factual, mais precisamente, do efeito de verdade. Desse ponto, à Luz dos questionamentos provenientes das novas interpretações de Althusser sobre Marx, de Lacan sobre Freud e Pêcheux sobre a obra CLG (Curso de Linguística Geral) de Saussure (SOARES, 2018a, p. 115), entendemos que, “a verdade” é regida também por condições específicas de produção e determinadas por aspectos históricos, sociais e ideológicos. Por essa razão, é acertado afirmar que são essas formações sociais antagônicas as responsáveis por fazerem com que a verdade penda para o lado na qual se encontra o poder. Este cujos discursos historicamente legitimados, autorizados e potencializados, permitem ao sujeito institucionalizado o retorno ao “saber-dizer” e ao “poder-

dizer” (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-18). De outro modo, a apropriação sobre o discurso da verdade precisa recursivamente retomar a sentidos pré-existentes para funcionar e manter sua posição de domínio. Posição na qual instituições como a mídia exercem considerável influência na determinação do que é verdadeiro, falso e contraditório.

Sobre esses sentidos pré-existentes ou denominado por Henry (1997, p. 33) como pré-construídos, Courtine nos assegura que este representa:

Uma construção anterior, exterior, independente por oposição ao que é construído na enunciação. Ele marca a existência de um descompasso entre o interdiscurso como lugar de construção do pré-construído e o intradiscurso como o lugar da enunciação de um sujeito (COURTINE, 2014, p. 74).

Desse recorte epistemológico o qual nos apresenta o pré-construído como materialidade essencial do campo da constituição dos “já-ditos” midiáticos, ou seja, o interdiscurso e o campo da formulação, do suscetível a ser dito, isto é, o intradiscurso, podemos compreender que tal dinâmica de retorno aos pré-construídos mobiliza as memórias das quais seus efeitos têm o poder de projetar a verdade como sendo aquela que sempre esteve sistematicamente ancorada nessas instituições midiáticas. Por conseguinte, ao atualizar esses efeitos que as posicionam como detentora da verdade como sua “posição de direito”, os suportes midiáticos (jornais, revistas, sites jornalísticos, etc.) fazem retornar os sentidos pré-existentes das memórias sobre o discurso da verdade (FOUCAULT, 2014, p. 18) e sobre quem detém a verdade. Com isso, essa vontade de poder, bem como seus efeitos trabalham continuamente na manutenção de representações (ACHARD, 2015, p. 16-17) em que as Formações imaginárias (doravante, FIms) determinam as posições de mando e de obediência e, sobretudo, numa tentativa de simplificação, as posições de quem “diz a verdade” e de quem “pensa dizer”.

Guardadas as devidas proporções de diferenças entre os objetivos e esforços foucaultianos e charaudeanos, assim como aquilo que separa a perspectiva epistemológica sobre a verdade desses dois autores das noções estabelecidas por Pêcheux para a AD, podemos afirmar que este último autor e seus procedimentos conduzem a uma perspectiva menos ingênua da percepção dos efeitos de verdade, considerando-os como discursos de uma posição discursiva dada, como aquilo que é dito pelos sujeitos e que se constitui em uma relação de força, a partir do lugar do qual eles falam (PECHÊUX, 2015, p. 16). Este lugar, na qual os indivíduos são histórica e simbolicamente interpelados em sujeitos (ALTHUSSER, 1992, p. 108-111) pela ideologia, é também o espaço na qual o pensamento dominante se materializa e detém de forma relativa o valor e o efeito de verdade os quais o sujeito almeja manter indefinidamente. Cabe ainda ressaltar que sobre essas duas noções, Charaudeau resalta que:

Não se deve confundir *valor de verdade e efeito de verdade*, embora nos dois casos se esteja diante de um julgamento epistêmico, pois o homem tem necessidade de basear sua relação com o mundo num “crer ser verdade”. É uma questão de verdade, mas também é uma questão de crença. *Verdade e crença*, tal como a distinção que operamos entre dois tipos de saber, estão intrinsecamente ligadas no imaginário de cada grupo social. Isto quer dizer que não existe uma definição universal. [...] Nota-se que essa questão da verdade está marcada pela contradição: a verdade seria exterior ao homem, mas este só poderia atingi-la (finalmente construí-la) através de seu sistema de crenças (CHARAUDEAU, 2013, p. 48-49, aspas e itálico do autor).

Desse trecho em que Charaudeau traça distanciamentos e aproximações entre as noções supracitadas, quase parafraseando Marx (MARX, 2008, p. 47) sobre a natureza subjetiva da verdade acerca das relações de produção humana, esse autor nos ajuda a compreender que o valor de verdade se localiza no campo empírico e está delimitado por regimes de saberes enquanto o efeito de verdade atravessa o domínio subjetivo por “estar mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2013, p. 49, aspa do autor). Assim, notamos que tanto o valor de verdade quanto a vontade de verdade não podem escapar da subjetividade, porquanto o próprio regime de saber se apresenta como uma construção histórica, simbólica e, portanto, social. Isso nos permite (in)concluir que o efeito de verdade se constitui pela subjetividade dos interlocutores em contato com as condições exteriores à língua (condições empíricas), diferentemente do valor de verdade o qual se baseia na evidência de um fato, este que sempre é noticiado por um sujeito e, por esta razão, “passa pelo trabalho de construção de sentidos (CHARAUDEAU, 2013, p. 95), inerentemente ligado a subjetividade.

Diante dessa percepção e da composição dos traços distintivos os quais definem, o fato, a notícia e seus efeitos de verdade, podemos afirmar que a grande mídia se posiciona histórica e discursivamente naquilo que Foucault designa como “suporte” e “distribuição institucional”, pois o seu campo midiático detém o valor e o efeito de verdade estabilizados por dada FIm. Segundo Pêcheux (1997, p. 83), as FIm “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”. De outro modo, nas delimitações discursivas, há uma ordem de projeção das quais as condições de produção materiais estabelecem as relações entre representações (discursivas).

Por tal razão e pelo percurso que fizemos até aqui, adiantamo-nos e nos atrevemos a afirmar que a verdade, ou melhor, o efeito de verdade se apresenta historicamente como uma construção social delimitada também por conjuntos de saberes e, especificamente, de dizeres os quais Pêcheux denomina como Formações Discursivas (doravante FDs). Elas são

aparentemente imperceptíveis por refletirem valores e regras, determinando “o que pode e deve ser dito, a partir de uma dada posição, numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2011, p. 73). Dessa noção, torna-se possível perceber como funcionam os deslocamentos de sentido daquilo que concebemos como verdade, porquanto as posições tomadas por cada sujeito ao longo da história para falar sobre a verdade ou para (res)significá-la passa por Formações Ideológicas (doravante FIds) as quais se materializam em cada FD. Assim, as FIds são delimitadas por conjuntos de crenças, saberes e atitudes os quais provêm dessas construções coletivas, assim como o Estado, a igreja, a escola, a família, o jornalismo e, sobretudo, a “fôrma” que constitui cada verdade.

Diante dessas concepções brevemente discutidas e do inicial “ensaio arqueológico” que propomos ao discutir a noção de verdade, entrecruzando os campos filosófico, jornalístico e linguístico e os confrontando com os princípios e procedimentos da AD, passamos às análises.

Análise: o retorno ao discurso de reafirmação

Para uma melhor organização didática do nosso percurso analítico, selecionamos trechos da matéria do Blog do Google Brasil (2022) com o título “PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários” e de sites de notícias como G1 (2022) e Uol (2022). Para estabelecermos uma fluidez no processamento dos dados e, conseqüentemente, não precisar retomar os fragmentos os quais podem ficar distantes do procedimento de descrição e interpretação, dividimos o corpus em trechos devido à extensão do texto.

Em primeira instância, partiremos dos enunciados para analisar sua construção sintático-semântica, buscando fazer um cotejamento entre aquilo que se diz (o intradiscurso) e aquilo que faz reverberar sentidos pré-existentes do campo constitutivo das memórias (interdiscurso). A partir da identificação e descrição de alguns pré-construídos e de seus efeitos, mobilizaremos as noções de FDs, FIds e FImS (PÊCHEUX, 1997, 2011) para descrever e interpretar nosso objeto de análise de forma a apreender o funcionamento discursivo dos efeitos de verdade, as posições-sujeitos, as constituições interdiscursivas representadas pelas memórias e seus efeitos no campo da formulação. Também buscamos entender como funcionam os processos de antecipações na busca da potencialização argumentativa e como os discursos de reafirmação trabalham a interdição do dizer (FOUCAULT, 2014, p. 10) ao fazerem emergir do campo constitutivo os sentidos de exclusão pela configuração intrincada de seus enunciados.

Inicialmente, é preciso fazer um percurso sobre as condições de emergência do primeiro trecho a ser analisado. No dia 3 de julho de 2020 o senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE) apresentou o Projeto de Lei 2630/20. Postado no site oficial da Câmara dos

Deputados (BRASIL, 2020a), às 21h25min, a Agência de Notícias da Câmara descreve que o PL 2630/20 “institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O texto cria medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais”.

Essa descrição sobre o PL 2630/20 gerou nas redes sociais uma posição de resistência, pois trechos dessa lei, de acordo com muitas empresas de grande porte (como a Google, o Facebook, entre outras) que usam “robôs de busca” (algoritmos) ficariam prejudicadas (BRASIL, 2020b). Segundo essas empresas, tais redes como Facebook, Twitter, bem como outros serviços de mensagens privadas (WhatsApp e Telegram), se a lei fosse aprovada, seriam impactadas de maneira considerável, sobretudo na forma que essas redes se interagem com seus usuários.

Nesse contexto, no dia 2 de abril de 2022, o Blog do Google Brasil, na seção “novidades da empresa”, através de seu presidente, Fábio Coelho, difunde um texto discursivizando sua preocupação com o aumento da desinformação:

PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários

O jornalismo é essencial para fornecer informações de qualidade às pessoas. Promover um futuro sustentável para o ecossistema de notícias deve ser um objetivo de todos e uma responsabilidade compartilhada. Por isso, o Google já paga para licenciar conteúdo jornalístico e valoriza o trabalho realizado pelos profissionais de imprensa. Agora, é importante que haja um debate mais amplo, profundo e baseado em fatos sobre as melhores maneiras de atingir este objetivo (COELHO, 2022).

Antes de descrevermos e interpretarmos o trecho acima, é preciso distinguir que usaremos o sintagma “sujeito-instituição” para designar o enunciador do texto, uma vez que Fábio Coelho enuncia da posição de presidente do Blog do Google Brasil, representando os interesses dessa empresa. Logo no enunciado-título, o sujeito-instituição deixa explícito sua posição contrária ao PL 2630/20 ao afirmar que este “*pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários*”. Desse trecho, no âmbito sintático-semântico, observamos um agente e um alvo, no qual o agente é o Projeto de Lei PL 2630/20 cujas consequências, se for aprovado é impactar negativamente a vida dos usuários com “*desinformação online*”. Os efeitos gerados nesse enunciado noticiam de maneira contundente a possibilidade (não a certeza) dos impactos do PL 2630/20 ao utilizar o verbo “poder”, gerando um efeito de “hesitação de ideia” e de “descomprometimento” com aquilo que é enunciado, uma vez que ele não afirma “que vai aumentar”, mas “que pode aumentar”.

Já o sintagma “aumentar”, emite-nos um efeito de caos, apontando para uma “já convivência” com a “desinformação” que na possibilidade da aprovação do Projeto, essas “desinformações” podem aumentar ainda mais. Desse ponto, vemos os efeitos do discurso da

verdade (FOUCAULT, 2014, p. 10) trabalhando na enunciação do Blog do Google Brasil. De um lado, temos uma empresa a qual se apresenta como a defensora contra o “*aumento da desinformação*” ao mesmo tempo em que, constativamente, encontra-se no lugar empírico da maior plataforma de armazenamento de informação cuja principal receita provém do aumento considerável dos anúncios do Google *AdWords*, muitas vezes questionáveis, porquanto ao dar “oportunidades a milhares de pequenas empresas” (LOBO, 2010, p. 40), subentendemos que, devido ao aumento do fluxo e da demanda subitamente crescente, suas regras e normas são insuficientes para delimitar e estabelecer a qualidade dos produtos oferecidos e da veracidade das informações anunciadas por dada empresa.

Por esse motivo, o enunciador-instituição, representante de uma plataforma de busca e de difusão de serviços e de produtos, apaga esse lugar e, através de projeções, coloca-se na posição de uma instituição situada em um campo historicamente atravessado pelo saber e pelo poder-dizer “a verdade”, a saber, o âmbito jornalístico (FOUCAULT, 2014, p. 16-17). Nota-se pelos sintagmas “o jornalismo é essencial”, “notícias”, “conteúdo jornalístico”, “profissionais de imprensa” etc. que efeitos de verdade entram em funcionamento e “revestem” o corpo textual do enunciador dando ossatura e musculatura à argumentação de que a Google está preocupada com o futuro da verdade. Tanto que o discurso de sustentabilidade é conjurado e, a partir dessa evocação, pré-construídos (HENRY, 1997, p. 33) de domínio da comunicação são interseccionados à FD (PÊCHEUX, 2011, p. 73) do campo ambiental para enfatizar essa relação natural entre “*bio*” e “*aletheia*”⁴. Fica estabelecida, desse ponto, a conexão entre esses dois sentidos de campos distintos, mas que juntos produzem um efeito de relação indissociável ao projetar a metáfora na qual “a verdade sustenta a vida”. Em um efeito consecutivo dessa projeção discursiva, podemos afirmar que o aumento da desinformação compromete a existência do “*ecossistema de notícias*”. Desse modo, o combate à desinformação que nesse contexto funciona como “aquilo que agride o ambiente midiático” se explicita nas expressões “futuro sustentável” e “ecossistema de notícias”. Assim, nesse entrecruzamento “de diversos lugares sociais” (SOARES, 2018a, p. 119) que constituem a FD do sujeito-enunciador, o jogo simbólico de equívocos projeta a Google como sendo “ativista do ambiente virtual da proteção à verdade” sob a forma de “*conteúdo jornalístico*”. Cria-se desse efeito um processamento parafrástico trabalhando em um enunciado em silêncio (ORLANDI, 2007, p. 102) traduzido por “ativista ambiental de proteção à vida”.

Nesse embate em que a informação como uma imensa rede (CASTELLS, 1999, p. 83)

⁴ Em grego, “o não-oculto”, “o não-dissimulado”, isto é o evidente, o verdadeiro.

se vê ameaçada pelo “*aumento da desinformação*”, temos no campo interdiscursivo (COURTINE, 2014, p. 75) o retorno das memórias das propagandas enganosas, mas não em condições de emergência em que a proliferação dessas propagandas demorava atingir seu público-alvo como em rádio e TV, e sim em uma era da “Cauda longa da publicidade” (LOBO, 2010, p. 40) na qual a informação difundida pode impactar consideravelmente um anunciante e, por outro lado, causar prejuízos consideráveis, uma vez que a difusão em larga escala abrange um maior número de usuários-clientes. Ao tocar o campo comercial e diante dessas constatações, chamamos a atenção para o funcionamento do silêncio constitutivo trabalhando na região do campo de sentidos empresariais e deslocando os sentidos no sintagma “usuários”. Como vimos acima, o sujeito-instituição configura seu enunciado de modo a silenciar constitutivamente (ORLANDI, 2007, p. 73) outros sentidos possíveis, a saber, “serviços”, “finanças” ou mesmo “rentabilidade”.

O trabalho desse silêncio constitutivo nos conduz a compreender a polissemia no sintagma “usuários” e considerar outros sentidos possíveis. A princípio, é preciso sopesar os mencionados processamentos parafrásticos de uma perspectiva interdiscursiva (COURTINE, 2014, p. 75), lugar de constituição desses pré-construídos e que denunciam condições de produção na qual enunciados como “*prejudicar serviços (da Google)*”, “*prejudicar finanças (da Google)*” ou ainda “*prejudicar rentabilidade (da Google)*” poderiam ser coerentemente aceitos. Ora, se “fazer parecer é um dos mais essenciais usos das mídias por sempre usurpar a realidade de seu papel no seio social” (SOARES, 2018b, 180) e criar outras representações possíveis, não podemos esquecer que o Blog da Google Brasil se situa na posição de suporte midiático (FOUCAULT, 2014, p. 16-17). E estando determinado pela FD das mídias, devemos considerar que ao reproduzir enunciados como “*Por isso, o Google já paga para licenciar conteúdo jornalístico e valoriza o trabalho realizado pelos profissionais de imprensa*”, o sujeito-instituição deixa “trilhas significativas”, “migalhas de pão”, ou melhor, impressões semânticas de sua posição discursiva e daquilo que de fato o preocupa: a possível perda do poder de filtrar, de regular ou de manter um aparato algorítmico (como robôs, motores de buscas, etc.) autossuficiente para determinar o que é verdade ou “desinformação” ou ainda para apresentar ou interditar (FOUCAULT, 2014, p. 9) aquilo que considera informação falsa.

Levando em consideração a possível perda de poder derivada da admissível aprovação do PL 2630/20, os sentidos engendrados em “prejudicar usuários” nos fazem convergir a uma conclusão lógica na qual o poder é sustentado pela receita e esta provém do aumento do consumo de informação, bens e serviços disponíveis na rede para os usuários (CASTELLS, 1999,). Se há uma probabilidade de restrição do número de conteúdos promovidos pela rede,

como celebra o artigo 10, parágrafo IV desse Projeto de Lei, *“interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma”* (BRASIL, 2020c, p. 6-7), também poderá haver uma redução drástica de anunciantes (comerciais ou políticos), da difusão de anúncios, impactando consequentemente a receita de forma negativa. Logo, podemos observar no enunciado *“prejudicar usuários”*, os efeitos do silenciamento constitutivo (ORLANDI, 2007, p. 73) os quais exaltam *“a importância do usuário”*, põe em relevo *“a preocupação com a verdade”* e apagam os interesses mercantilistas sob o direito de (des)precificar, ou melhor, valorar conteúdos nas redes.

Esse interesse mercantil fica mais explícito ao observamos a continuidade dos efeitos discursivos no trecho abaixo:

(...)

A proposta exige o pagamento por *“conteúdos jornalísticos utilizados”* por plataformas de tecnologia. Sem uma definição precisa do que deve ser considerado *“conteúdo jornalístico”* ou de como ele seria *“utilizado”*, o Google seria obrigado a pagar a produtores de conteúdo apenas por exibir seus sites nos resultados de pesquisa. Do jeito que está, o projeto prejudica profundamente o funcionamento de um serviço gratuito e aberto que foi construído para atender a todos (COELHO, 2022).

Através da leitura, notamos que nos três enunciados, a saber, a) *“A proposta exige o pagamento por “conteúdos jornalísticos utilizados por plataformas de tecnologia”*, b) *o Google seria obrigado a pagar a produtores de conteúdo apenas por exibir seus sites nos resultados de pesquisa* e c) *“o projeto prejudica profundamente o funcionamento de um serviço gratuito e aberto que foi construído para atender a todos”*, a preocupação se pauta na perda de potencial financeiro. O que está pressuposto nos sintagmas *“pagamento (a)”*, *“obrigado a pagar (b)”* e *“serviço gratuito (c)”* é o fato de que a maioria das informações até então *“grátis”*, ou melhor, produzidas de maneira espontânea e sem nenhum custo para a Google, disponibilizadas por plataformas de tecnologia ou por sites independentes, agora passaria a ter um custo para a empresa. De outro modo, mesmo ainda gerando receita, os conteúdos pagos impactariam consideravelmente o lucro da plataforma, pois os impostos sobre a renda que seria obrigada a pagar também elevaria proporcionalmente.

Da preocupação com *“o aumento da desinformação”*, passando pela *“preocupação com o usuário”*, com o *“ecossistema de notícias”* e tocando no temor da redução de receita, percebemos que os discursos midiáticos estão delimitados por campos de saberes distintos, mas que se entrecruzam para aumentar o potencial argumentativo do sujeito. A FD do sujeito-

instituição é constituída por regularidades e por dispersões as quais determinam “um todo heterogêneo”, isto é, o conjunto de dizeres o qual aponta para o enunciador como “o detentor da verdade”. Sob a mesma perspectiva, esse discurso “designa, na linearidade de sua cadeia, pontos de heterogeneidade, em que dá lugar, ao mesmo tempo que a circunscreve, à presença do outro” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 246-247). Isso é o mesmo que admitir o trabalho das memórias emergindo e (re)estruturando as características identitárias do sujeito que enuncia no campo intradiscursivo. É esse funcionamento vertical e horizontal entre língua e memória, esse movimento dos sentidos na interligação constitutiva e na materialização formulativa dos dizeres que promove a continuidade das memórias da desinformação, da luta pela busca da verdade e pela busca do próprio conceito de verdade, do direito de dizer (e de interditar) e, sobretudo, dos deslocamentos semânticos sofridos por esses conceitos ao longo da história.

Sobre essa polissemia causada por esses deslocamentos de sentido, chamamos a atenção para os efeitos de um “poder-saber” impressos no enunciado “*Sem uma definição precisa do que deve ser considerado “conteúdo jornalístico”*”. Considerando não os efeitos provenientes de uma oposição “língua/fala”, mas das implicações decorrentes da linguagem e da posição ideológica ocupada pelo enunciador Google do Brasil (SOARES, 2019, p. 40), ao selecionar e enunciar (consciente ou inconscientemente) o sintagma “*definição precisa*” o sujeito-instituição imprime sentidos de autoridade os quais o posicionam como “o sujeito do saber definir precisamente” o que é conteúdo jornalístico. Dessa perspectiva, a Google do Brasil faz reverberar efeitos de habilidade em definir qualquer conteúdo como sendo “jornalístico” ou não-jornalístico”. Ora, vemos dessa afirmação o retorno a certos sentidos recorrentes na “relação entre continuidade e descontinuidade histórica” (SOARES, 2019, p. 42). Estamos diante de uma FD que faz emergir a vontade de verdade, porquanto essa produção faz parte de “uma força agenciadora”, de “práticas institucionais” as quais reproduzem “enunciados-verdade” (SOARES, 2019, p. 42).

Uma vez mais visitando o campo constitutivo, ou melhor, o interdiscurso (COURTINE, 2014, p. 75), percebemos que na continuidade da história, o “saber jornalístico” sempre esteve atrelado às FImS as quais precisamente projetam essas instituições midiáticas como singularidades capazes de “um fazer jornalístico verdadeiro”. É dessa projeção que ampliamos mais ainda a compreensão sobre os deslocamentos de sentido em “conteúdos jornalísticos” que dar-se-ão por aquilo que a FD da Google determina. Se por um lado o sujeito-instituição tem “*uma definição precisa*” daquilo que de fato é um conteúdo jornalístico, isto é, proveniente de plataformas de tecnologias institucionalizadas em âmbito midiático, por outro lado, compreendemos que qualquer pessoa, munidos de instrumentos apropriados (como uma câmera

de vídeo ou um gravador simples de áudio) poderia denunciar um crime, documentar uma catástrofe de proporções históricas. Avaliando a conjuntura atual, não é preciso fazer uma pesquisa minuciosa para chegarmos à conclusão de que a maioria dos conteúdos que o Blog da Google do Brasil julga não ser considerado como jornalístico, de fato é. Ora, mais uma vez, estamos diante da “reafirmação de um certo campo do saber” (SOARES, 2019, p. 42), diante da emergência de memórias cujos sentidos de “conteúdos jornalísticos” são delimitados, determinados por um “filtro ideológico”, ou melhor, proveniente de sua FId e, portanto, “tendenciosamente capaz” de definir o que é ou não “conteúdo jornalístico”.

Em suma, observamos que o Blog da Google Brasil discursiviza a relação de força existente entre empresa midiática e usuários da rede, ambos produtores de conteúdos noticiáveis, porém põe em relevo sua legitimidade, sua autoridade e sua potência (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-18) em definir “conteúdos jornalísticos”. Por consequência, o efeito assimétrico produzido nos enunciados analisados desloca os sentidos de “conteúdos jornalísticos” para “conteúdos questionáveis” ou “conteúdos de má qualidade” quando consideramos os sentidos de outros sintagmas como “*Sem uma definição precisa*”, por exemplo, o qual pressupõe um “saber definir precisamente” esses conteúdos e, por conseguinte um poder determinar “o fazer jornalístico”, distinguindo-se da produção que “desinforma” ou que não conduz aos fatos.

Dessa perspectiva, buscamos na análise subsequente de trechos retirados do site G1, de 28 de março de 2022, a ramificação dos discursos de desinformação e de reafirmação, detalhando o funcionamento de seus efeitos nessas redes de dizeres.

Fato ou Fake: Como os criadores de fake news tentam enganar você?

Especialistas citam quais são os principais truques utilizados nas mensagens falsas. Frases exageradas, falta de informações específicas e manipulação de imagens estão entre ferramentas usadas pelos criadores de mentiras (VELASCO, ROCHA E DOMINGOS, 2022).

Inicialmente, a matéria do G1 traz o enunciado-título *Fato ou Fake: Como os criadores de fake news tentam enganar você?*, fazendo uma pergunta com efeitos performativos cujo objetivo não é questionar, mas: a) delimitar um distanciamento entre o verdadeiro (fato) e o falso (fake); b) afirmar que há sujeitos especializados em produzir notícias falsas para enganar o “outro” e; c) estabelecer uma posição de prestígio em que esse enunciador não “se engana” e não deixa seu leitor “ser enganado”. Esta projeção discursiva provoca efeitos de proteção e de aproximação cumprindo o seu papel no aumento do potencial argumentativo. Também podemos pressupor no sintagma “você” os efeitos de intimidade e de informalidade. Não é um

“tentam enganar o senhor” ou ainda mais distante utilizando a terceira pessoa do singular, “tentam enganar o leitor”, mas é um “você”, pronome pessoal do caso reto na segunda pessoa do singular. Um pronome de tratamento utilizado quando há uma familiaridade entre os interlocutores.

Esta projeção de um “saber reconhecer” o fato ou a desinformação pode ser percebida pelo sintagma “tentar enganar”. Nota-se que esse enunciado funciona no campo semântico do “fracasso”, “da falha” e do “malsucedido”, pois a referida locução verbal é também um sintagma associativo o qual “marca a existência de um descompasso entre o interdiscurso como lugar de construção “desse” pré-construído e o intradiscurso como o lugar da enunciação de um sujeito” (COURTINE, 2014, p. 74, aspas nossa). “*Tentam enganar*”, como o “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória” (PÊCHEUX, 2015, p. 16) geralmente emerge de regularidades discursivas registradas no espaço/tempo e denunciam uma relação de força assimétrica em que X não consegue manipular Y, porquanto este último se encontra na posição de um “poder-saber”. A título de exemplificação, podemos ver essa relação de força, bem como seus efeitos em dois enunciados a seguir, em que o pré-construído “tentar enganar” produz seus efeitos adversativos:

- a) Homem é preso após informar nome falso para *tentar enganar* policiais em Igarassu⁵
- b) “Golpista usa grupos do TNOline e *tenta enganar* leitores”⁶

Ao analisar os dois enunciados acima, notamos que em “a”, temos uma relação entre “homem infrator” e “policiais”. No acontecimento discursivizado pela Rádio Jornal, subseção jornalística da Uol Notícias em Pernambuco, o homem “tenta enganar” os policiais informando nome falso, no entanto sua ação fracassa. Temos nesse enunciado um efeito adversativo funcionando em silêncio (ORLANDI, 2007, p 102). Já em “b”, com o mesmo processo parafrástico do efeito metafórico (SOARES, 2018a, 117) de “tenta enganar, mas não consegue”, há uma relação de manipulação estabelecida entre “golpista” e “leitores”. Nesse caso, TNOline dá várias orientações para frustrar a tentativa de golpe, como orientar o grupo com alerta aos usuários de que a equipe não pede informações pessoais nem envia links suspeitos. Observamos ainda a projeção do enunciador TNOline para a posição de empresa “defensora de seus

⁵ Rádio Jornal Pernambuco é um segmento do Uol online. Disponível em: <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2020/06/13/homem-e-preso-apos-informar-nome-falso-para-tentar-enganar-policiais-em-igarassu-190080/index.html>. Acesso em 20/04/2022.

⁶ TNOline é um Grupo destinado a notícias de Apucarana e região e faz parte do segmento do Uol online. Disponível em <https://tnonline.uol.com.br/noticias/apucarana/golpista-usa-grupos-do-tnonline-e-tenta-enganar-leitores-631194?d=1>. Acesso em 20/04/2022.

leitores” e que os deixa bem-informados.

Ainda sobre a projeção dessa relação de força, verificamos, nos efeitos que as memórias discursivas fazem emergir, uma regularidade na qual os sujeitos geralmente são indefesos e que precisam da própria instituição midiática ou de “especialistas” para descrever, auxiliar ou ensinar como escapar das notícias falsas.

Retomando o recorte “*Especialistas citam quais são os principais truques utilizados nas mensagens falsas*”, conseguimos observar a regularidade supracitada. Pela noção de antecipação é possível compreender, não só a posição da qual os sujeitos enunciador e enunciatário ocupam nas FIm, mas também a imagem que eles fazem de si e do outro através de suas discursivizações (PÊCHEUX, 1997, p. 83).

A priori, devemos perguntar quem é o site G1 para que fale com seus leitores dessa maneira. O que obtemos dessa pergunta aponta para uma FIm na qual há uma relação assimétrica cuja instituição jornalística se encontra historicamente legitimada, autorizada e potencializada a ter ou a convidar “especialistas” à sua disposição para “citar truques nas mensagens falsas”. Após o que foi proposto, devemos questionar quem são os leitores para que o site G1 fale assim. Dessa indagação, conseguimos depreender que a imagem que G1 faz de seus seguidores é a projeção de sujeitos minimamente incapazes de discernir o que são mensagens verdadeira ou falsas. Por fim, também podemos corroborar que os serviços prestados pelo site são partes de uma cadeia discursiva mais ampla a qual engloba a vontade de verdade do campo jornalístico (FOUCAULT, 2014, p. 13) produzindo variados efeitos de verdade, tomando a desinformação e, logo, a dependência da verdade como um subproduto midiático comercializável.

Considerações Finais: *fake news*, um subproduto da vontade de verdade

Se fosse possível sintetizar em um processo parafrástico nosso percurso analítico até esta seção, poderíamos admitir uma proposição aos moldes aristotélicos (ARISTÓTELES, 2013, p. 43-47) com possibilidades variáveis. Isso porque na contemporaneidade, o empreendimento midiático tem se adaptado razoavelmente bem às condições adversas da relativização até mesmo das constatações empiricamente consolidadas. Então alguns se filiariam à proposição a): “nunca se precisou tanto das verdades deliberadas e indiscriminadas do que nesses tempos obscurecidos e ofuscados pela “verdade infligida e escassa”. Outros a negariam se posicionando a favor da proposição contrária b): “nunca se precisou tanto da verdade infligida e escassa do que nesses tempos obscurecidos e ofuscados pelas “verdades

deliberadas e indiscriminadas”.

Deixando essa perspectiva dialógica do percurso analítico cumprir seu propósito introdutório, não podemos esquecer de observar que as duas proposições intencionalmente propostas nos fazem chegar de fato a uma conclusão lógica: que a complexidade do “fazer analítico” sob o prisma de um relativismo cultural, torna-se ainda mais desafiador. Por isso, é importante levar em consideração o que Aldair Ubirajara Sobral alerta em sua tese de doutorado, *“Elementos sobre a formação de Gêneros discursivos: A fase “parasitária” de uma Vertente do gênero de auto-ajuda”*, ao expor suas convicções sobre o “fazer analítico”: “sem o entendimento dos compromissos teórico-epistemológicos de obras mobilizadas, é quase impossível discuti-las e aplicá-las com proveito e grande o risco de ver nelas apenas (um repositório de) técnicas de análise” (SOBRAL, 2006, p. 5, parênteses do autor).

Por essa razão, propomos no início desse percurso recorrer a noções histórica e epistemologicamente enraizadas numa lógica fiável com princípios e procedimentos “necessários” e “suficientes” para dar conta de um assunto tão intrincado quanto a verdade, ou melhor, a vontade de verdade e, especificamente o efeito de verdade. Em nosso primeiro processamento parafrástico para sintetizar nosso empreendimento analítico, ilustramos a verdade como sendo objeto privilegiado de poucos, uma sociedade sedenta pela vontade de verdade (NIETZSCHE, 1998; FOUCAULT, 2014) pela liberdade de expressão das ideias (NIETZSCHE, 2001, FOUCAULT, 2014). Posto isso, podemos afirmar que esta projeção deslinda uma historicidade em que sujeitos buscavam pelo saber ideal e pela efetivação platônica “de uma investigação crítica e reflexiva do processo de aquisição do conhecimento geral” (OLIVEIRA, 2014, p. 22). Nessa conjuntura de desenvolvimento epistemológico, observamos as mudanças nas verdades até então consolidadas sobre o indivíduo, a sociedade e a cultura. Dessa convulsão das ciências sociais, guardando as devidas proporções de diferenças entre objetos de estudo, compreendemos e concordamos com Hall (2005), ao afirmar que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2005, p.9).

Desse prisma epistemológico, chegamos à ilustração de nossa segunda proposição na qual a vontade de verdade imposta e apoiada “por um suporte e uma distribuição institucional” (FOUCAULT, 2014, p. 16-17) com poderes quase indiscriminados na disseminação da notícia, ou melhor, da verdade, agora, no mundo globalizado, tem de lidar com a (des)informação a qual se encontra ao alcance de todos. “Provando do seu próprio efeito” as instituições jornalísticas que antes tendia “a exercer sobre os outros discursos (...) uma espécie de pressão

e como que um poder de coerção” (FOUCAULT, 2014, p. 16-17), tende a buscar, para sua sobrevivência, uma convivência inteligente de interesses mútuos na qual a desinformação, os discursos de ódio, e todas as outras formas de manifestações da vontade de verdade sejam um subproduto comercializável.

De outro modo, o esforço de oferecer serviços de verificação do fato ao público representa, entre outras coisas, não somente a “busca da verdade” como um discurso de reafirmação, mas também a adaptação aos novos meios de pensar a verdade dentro da lógica mercadológica como sendo mais um nicho rentável a ser explorado. Por isso, observamos em nossa análise cada site de notícias com sua seção de identificação de notícias falsas. Em G1, encontramos a seção “Fato ou Fake”, no Uol, podemos encontrar a seção de verificação com o título “UOL confere” e já no Estadão, temos o “Estadão verifica”, “checagem de fatos e desmonte de boatos”. Todas essas à disposição de um público que produz e que a um só tempo consome a (des)informação.

Diante do que foi exposto, vemos os discursos de reafirmação, isto é, da tentativa da retomada desse desejo de poder de coerção se alastrando e se ramificando em outras esferas do saber. Ao analisar as redes de dizeres sobre as *fake news*, encontramos em campos sociais distintos a mesma preocupação sobre a apropriação da verdade. No campo jurídico, por exemplo, ao nos deparar com a manchete “Barroso diz ser preciso restabelecer o 'poder da verdade' no Brasil⁷, pressupomos um engajamento das instituições em que a vontade de verdade se vê ameaçada. Verificamos também o reconhecimento da força que a monopolização e a manutenção da verdade trazem a essas instituições. Ora, se concordamos com Foucault (2014, p. 16-17) que os efeitos de verdade exercem “um poder de coerção”, se corroboramos com Charaudeau (2016, p. 13-18) que essa força está vinculada à legitimação, autorização e à potencialização promovidas por um saber e um “poder-fazer” e; por fim, se admitimos a natureza heterogênea das formações sociais (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 246-247) e como elas são determinadas pela relação de força (ALTHUSSER, 1992; PECHÊUX, 2015) aquilo que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 2011, p. 73), conseguimos por “um milésimo de instante” captar os efeitos quase imperceptíveis dos dizeres de Barroso e traduzir em um processamento parafrástico que projeta o anseio e a aflição das grandes instituições pela busca de “restabelecer o poder da verdade”: “Em um lugar em que todos falam a verdade, sentimos a falta dela”.

Logo, reafirmamos a ideia não tão óbvia sobre a vontade de verdade, a qual arriscamos

⁷ Notícia disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/04/10/barroso-diz-ser-preciso-restabelecer-o-poder-da-verdade-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 21/04/2022.

confirmar ainda em nossas considerações teóricas. De fato, a verdade faz parte de uma intrincada construção social. Ela é constituída e mantida por memórias e por representações (ACHARD, 2015, p. 16-17) que atravessam a (des)continuidade histórica (SOARES, 2019, p. 42). Interligados do campo interdiscursivo ao eixo intradiscursivo com enunciados que associam o já-dito com o dizível (ou pré-construídos), os efeitos de verdade fazem funcionar a atualização semântica estabilizando e, às vezes, deslocando os sentidos que se encontram submissos às FDs as quais permeiam e trabalham na manutenção dessa complexa rede de dizeres sobre a verdade e a desinformação.

Diante ao exposto, acreditamos que a continuidade dos estudos sobre os efeitos de verdade e sobre como estes afetam sujeitos, sentidos e, por conseguinte, a percepção de nossa realidade, pode contribuir proficuamente para os campos da antropologia relativista, da psicologia, para a filosofia e, sobretudo, para os estudos linguísticos, uma vez que põem em questionamento os dizeres sobre o fenômeno das *fake news*, dos discursos de ódio e da desinformação gratuita como forma mercantil. Por fim, os estudos sobre as *fake news* também se mostram muito profícuos, porquanto no movimento descritivo-interpretativo de nosso percurso, acreditamos ter apontado diversos caminhos que ainda podem ser percorridos para uma (in)conclusão mais ampla sobre os efeitos de verdade e como estes funcionam projetando representações em que a verdade assume a forma de uma propriedade particular do campo intelectual, um produto exclusivamente institucional.

Referências

- ACHARD, Pierre. Jean Davallon, Jean-Louis Durand, Michel Pêcheux, Eni P. Orlandi. *Papel da memória*; tradução Eni Pulcinelli Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 7-63.
- ALTHUSSER, A. *Aparelhos Ideológicos do Estado*: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ARISTÓTELES, *Da Interpretação*. Tradução José Veríssimo Teixeira da Mata. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- AQUINO, T. *Verdade e Conhecimento*: Questões Disputadas “Sobre a verdade” e “Sobre o verbo” São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e a opacidade*: um estudo enunciativo do sentido. Revisão técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. *Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara*. Brasília: Câmara dos Deputados, Agência Câmara de Notícias, 2020a.

Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/> Acesso em: 18, abr. 2022.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. *Deputados criticam projetos contra notícias falsas aprovado no Senado*. Brasília: Câmara dos Deputados, Agência Câmara de Notícias, 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/672998-deputados-criticam-projeto-contra-noticias-falsas-aprovado-no-senado/>. Acesso em: 18, abr. 2022.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. *Projeto de Lei Nº 2630, de 2020*. Brasília: Senado Federal, 2020c. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&disposition=inline> Acesso em: 18, abr. 2022.

CASTELLS. M. *A sociedade em rede*. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*; tradução Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P. *A conquista da opinião Pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*; tradução Ângela M. S. Corrêa, SP: Contexto, 2016.

COELHO, F. PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários. *Blog do Google Brasil*. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-precisamos-debater/> Acesso em: 21/04/2022.

COURTINE, J-J. *A análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos, SP: EDUFSCar, 2014.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso: aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. 8ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Loyola, 2014.

HALL, S. *A identidade na pós-modernidade*. 10ª ed. DP&A Editora. Rio de Janeiro, 2005.

LOBO, H. K. S. *A calda Longa da Publicidade: como o Google AdWords revolucionou a publicidade na Internet*. 2010, f. 60. Monografia (bacharelado em Comunicação social) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE. 2010.

MARX, C. *Contribuição à crítica da economia política* / Karl Marx ; tradução e introdução de Florestan Fernandes. — 2.ed. — São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. *Apontamentos sobre a história do conceito de notícia no Brasil: da imprensa colonial aos blogs políticos*. 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro2008-1/Apontamentos%20sobre%20a%20historia%20do%20conceito%20de%20noticia%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2022.

NIETZSCHE, F. W. *A Gaia Ciência*. Trad. Paulo César de Souza. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

NIETZSCHE, F. W. *Genealogia da moral uma polêmica Friedrich Nietzsche* tradução notas e posfácio Paulo César de Souza – São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, J. N. *O mito da caverna de Platão: a expectativa da aquisição de um saber ideal*. 2014. 30 f. Monografia (Curso de Especialização Fundamentos da Educação: práticas pedagógicas interdisciplinares) - Curso de Programa de Especialização da Universidade Estadual da Paraíba, Itaporanga, PB, 2014.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *As formas do Silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*; Organizadores: François Gadet, Tony Hak; tradutores Bethania S. Mariani... [et al.]; 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-153.

PÊCHEUX, Michel. Língua, linguagem, discurso [1971]. In: PIOVEZZANI, Carlos; SARGENTINI, Vanice (org.). *Legados de Michel Pêcheux inéditos em análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni Orlandi. 7ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2015.

SOARES, T. B. *Percurso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos*. Campinas, SP: Pontes, 2018.

SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos. In: SOARES, Thiago Barbosa (org.) *Múltiplas perspectivas em análise do discurso: objetos variados* – São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2018b.

SOARES, T. B. Formação discursiva: uma noção com dois fundadores. In: PESSOA, O. M. *Leitura, discurso e produção dos sentidos: múltiplas abordagens*. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2019. p. 37-51. XXXX, XXXX. XXXX: XXXX, XXXX X XXXX. *Caderno de Letras*, Pelotas, RS, n. 42 p. 393-405, 2022.

SOBRAL, A. U. *Elementos sobre a formação de Gêneros discursivos: A fase “parasitária” de uma Vertente do gênero de auto-ajuda*. 2007. 100 f. Dissertação (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

VELASCO, C.; ROCHA G.; DOMINGOS R. Fato ou Fake: Como os criadores de fake news tentam enganar você? *G1*. 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 21/04/2022.