

# DISCURSO, PANDEMIA E FAKE NEWS EM/NAS REDES: ENTRE OS EFEITOS DE VERDADE E OS CONFRONTOS DISCURSIVOS

Patricia Adriana Silva Freire<sup>1</sup>  
Gerenice Ribeiro de Oliveira Cortes<sup>2</sup>

## RESUMO

Com a pandemia da Covid-19 instaurada em 2020, pelo novo coronavírus, a produção e circulação de notícias falsas – ou fake News – se intensificaram fortemente nas mídias digitais, causando também uma situação de infodemia. Neste artigo, objetivamos analisar o discurso das fake news sobre uso de remédios caseiros para o tratamento da COVID-19. O corpus foi constituído por três publicações digitais, comprovadamente consideradas fake news, com alguns comentários. As análises, ancoradas na Análise do Discurso pècheuxtiana, mostram que o discurso das fake news, afetado pelo discurso do senso comum, funciona em antagonismo ao discurso científico e produz efeitos de verdade e de eficácia dos remédios caseiros ao tratamento do vírus. As mídias digitais funcionam como aparelho de interpelação ideológica, com grande adesão de internautas à posição-sujeito de defesa das fake news.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso *Fake News*. Pandemia Covid-19. Discurso digital. Redes sociais. Posição-sujeito.

## SPEECH, PANDEMIC AND FAKE NEWS IN/ON NETWORKS: BETWEEN THE EFFECTS OF TRUTH AND THE DISCURSIVE CLASHES

## ABSTRACT:

The Covid-19 pandemic established in 2020 by the new coronavirus caused a strong intensification of the production and circulation of fake news in digital media, as well as an infodemic situation. In this article, we aim to analyze the discourse of fake news about the use of home remedies for the treatment of covid-19. The corpus consisted of three digital publications, demonstrably considered fake news, with some comments. The analyses, based on the Discourse Analysis in the perspective of Pêcheux, show that the fake news discourse, affected by the common sense discourse, works in antagonism to the scientific discourse and produces effects of truth and efficacy of home remedies for the treatment of the virus. The digital media work as a device of ideological interpellation, with great adherence of internet users to the subject-position of defense of fake news.

1 Mestranda em Linguística (Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB). E-mail: [2021a0038@uesb.edu.br](mailto:2021a0038@uesb.edu.br)>

2 Doutora em Letras/Linguística (Universidade Federal de Pernambuco – UFPB). E-mail: [gcortes@uesb.edu.br](mailto:gcortes@uesb.edu.br)>

KEYWORDS: Fake News Discourse. Covid-19 Pandemic. Digital discourse. Social networks. Subject-position.

## INTRODUÇÃO

No final de 2019 e início do ano de 2020, surgiu um vírus altamente contagioso, o novo Coronavírus, que se espalhou por todo o mundo, contaminando e levando à morte um grande número de pessoas. Um vírus totalmente novo e desafiador para cientistas, pesquisadores e governantes, levando as autoridades internacionais e nacionais de saúde a elaborar protocolos de combate e controle do vírus.

O mundo já passou por outras pandemias, mas os problemas surgidos com a COVID-19 (doença provocada pelo novo Coronavírus) não se restringiram à esfera da saúde, causando impactos também na economia, com o fechamento de comércios e de fronteiras, nacionais e internacionais. Desse modo, os governantes ficaram perplexos em meio à gravidade da pandemia e seus desdobramentos.

Em meio ao caos causado pelo novo Coronavírus, os meios de comunicação em massa e as redes sociais passaram a divulgar, diariamente, uma imensidão de informações e notícias sobre o novo vírus - e como combatê-lo -, sobre a doença, o número de contaminados e de mortes. Ao mesmo tempo, também começaram a surgir muitas fake news acerca da pandemia e do seu enfrentamento, que rapidamente se espalharam pelas redes sociais, causando um grande deserviço às instituições de saúde, à sociedade, de modo geral, e dando origem a vários confrontos discursivos.

Nesse cenário, as tecnologias midiáticas digitais, instauradas pela internet, possibilitaram um crescimento assustador do discurso de notícias falsas ao longo da pandemia. Entretanto, o discurso das fake news não surge com a chegada da pandemia, já funciona historicamente. Courtine (2006), postula que a arte do mentir político é antiga, remonta desde a “República” de Platão e também na obra “O Prín-

cipe” de Maquiavel, nas quais traziam “a arte de fazer o povo acreditar em falsidades salutares”; essa “arte” sofreu modificações ao longo do tempo, sobretudo, na contemporaneidade, com o advento da internet, se intensificou e ganhou roupagem nova, com uma força maior, devido ao modo de produção e circulação dos discursos midiáticos digitais, pois “A mentira hoje é eletrônica, instantânea, global” (COURTINE, 2006, p.23).

Desse modo, a denoninação fake news é recente, embora seja uma prática antiga, tornou-se ainda mais perigosa, tendo em vista o funcionamento em/nas redes, com alto poder multiplicador no espaço e no tempo, de forma célere. Essa prática discursiva funciona com efeitos determinantes na sociedade, no jogo político, nas relações de poder.

Na atualidade, em tempos de pandemia, o crescimento do discurso das fake news impôs um rigoroso trabalho aos profissionais jornalistas, que passaram a utilizar da verificação das notícias internamente, até surgirem as agências de checagem de notícias, que atuam “exclusivamente para a tarefa de verificar e validar (ou não) textos e imagens em circulação sob a suposta rubrica de “notícias” (PALÁCIOS, 2019, p. 82).

De acordo com Palácios (2019, p. 84), a primeira experiência em checagem de notícias no Brasil ocorreu em 2010, no período da campanha eleitoral. No entanto, as agências de checagem jornalística começaram a atuar em 2015, quando também foi criado o site “Aos Fatos”, exclusivamente dedicado à checagem de notícias jornalísticas e em 2016 foi criada a LUPA, a primeira agência de fact cheking do Brasil. O propósito era verificar a veracidade total ou parcial de notícias que circulavam na internet, principalmente nas redes sociais.

Desde o início da pandemia, as pessoas passaram a buscar mais informações por meio

de telejornais e da internet. Todavia, a insegurança instaurada pelo medo da doença favoreceu a crença em toda e qualquer informação sobre a pandemia. Nesse cenário, notícias falsas ganharam força e as agências de checagem de notícias também passaram a atuar diariamente no combate às fake news, como iremos demonstrar em nossas análises.

Portanto, o trabalho tem por objetivo analisar os discursos das fake news sobre o tratamento da COVID-19, em circulação nas mídias digitais, considerando que estas potencializam altamente a circulação dos discursos, pois funcionam como maquinarias de/em redes discursivas, maquinarias de automatização da produção e circulação dos discursos (DIAS, 2019).

Para a constituição do corpus, efetuamos um recorte<sup>3</sup> de excertos de três publicações que abordam o uso de remédios caseiros e alimentos naturais que supostamente combatem a COVID-19, as quais circularam originalmente nas redes sociais Facebook, Youtube, Twitter e WhatsApp; posteriormente, após checagem – por profissionais que usam ferramentas inerentes ao jornalismo investigativo e atuam nas instâncias especializadas em monitoramento e investigação de campanhas de desinformação na internet –, essas publicações foram constataadas como fake news e disponibilizadas nos sites das agências “Aos Fatos” e “LUPA”, de onde extraímos as três sequências discursivas para esta análise, a partir da captura de tela.

Como o ciberespaço é caracterizado pela dispersão, utilizamos o recorte temporal de março<sup>4</sup> – quando surgiram os primeiros casos de Covid no Brasil – a dezembro de 2020, período em que a circulação do vírus (primeira onda) estava em um processo de tentativa de controle.

O trabalho tem por base os pressupostos

3 Segundo Orlandi (1986, p. 121), o recorte é uma “unidade discursiva que se constitui de fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação.

4 Este estudo é um recorte da nossa pesquisa de Mestrado, desenvolvido junto ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da UESB, sob a orientação da Professora Dra. Gerenice Ribeiro de Oliveira Cortes.

teórico-metodológicos da Análise de Discurso de filiação pêcheuxtiana (doravante AD). No quadro teórico da AD, o discurso é compreendido como efeito de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 2010, p. 81) e se materializa na língua – o lugar material onde os efeitos de sentidos são realizados (PÊCHEUX; FUCHS, 1997) – na tensão entre o sujeito e a ideologia, já que língua, em sua opacidade, produz sentidos por e para sujeitos.

Nesse sentido, o sujeito do discurso, constituído juntamente aos sentidos, não é o sujeito pragmático ou empírico, mas é construído ideologicamente; um sujeito descentrado, afetado pela historicidade e atravessado pelo inconsciente; nesse processo, a língua não é transparente, o efeito de transparência dos sentidos é produzido pela ideologia (PÊCHEUX, 1997).

O sujeito discursivo não é fonte do sentido e dono do seu dizer, mas é conduzido a ocupar uma dada posição no discurso (PÊCHEUX; FUCHS, 1997), assim, uma posição-sujeito resulta das relações com uma dada formação discursiva (FD), definida por Pêcheux como aquilo que numa formação ideológica dada, em uma conjuntura sócio-histórica dada, determina o que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 1995).

De acordo com Pêcheux (2009, p. 159-160), essa tomada de posição não deve ser percebida como

ato originário do sujeito-falante: ela deve, ao contrário, ser compreendida como o efeito, na forma-sujeito, da determinação do interdiscurso como discurso transversal, isto é, o efeito da “exterioridade” do real ideológico-discursivo, na medida em que ela “se volta sobre si mesma” para se atravessar (PÊCHEUX, 2009, p. 159-160).

Portanto, sujeito e sentido são efeitos do interdiscurso, que segundo (Pêcheux, 2009), constitui-se da memória longa, que consiste em um conjunto de dizeres já ditos, pré-construídos, que têm relação com outro(s) discurso(s) já proferido(s). O sujeito não cria nada, os discursos

sos estão sempre em movimento, significando e sendo ressignificado, afetado pela ideologia.

Pêcheux (2009) assevera que o interdiscurso é sempre algo que já foi falado antes em algum lugar. Conforme o autor, a memória inscrita em uma dada formulação pode sofrer choques e reatualizar os mesmos sentidos ou romper com uma Formação Discursiva (FD) dada e se reconfigurar em uma nova FD. Ou seja, nesse processo pode haver efeitos de paráfrases – retomadas com o mesmo sentido – ou ruptura, ressignificação, deslizamento. Esse processo se dá na tensão constante e contínua, a partir de um jogo de forças da memória (PÊCHEUX, 2019).

Ainda de acordo com Pêcheux (1999), todo sujeito é atravessado pela memória do dizer, definida por ele, como “um espaço de deslocamentos, réplicas, polêmicas e contradiscurso” (PÊCHEUX, 1999, p. 56) e como “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem estabelecer os implícitos (...) de que a sua leitura necessita: a condição do legível em relação o próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p. 51). Cabe ressaltar que os implícitos mencionados por Pêcheux diz respeito aos pré-construídos, definidos como “ao sempre-já-ai da interpretação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob forma da universalidade (o mundo das coisas)” (PÊCHEUX, 2009, p. 151). Em outras palavras, o pré-construído remete a uma construção anterior e exterior, elemento do interdiscurso que é retomado e/ou reinscrito no intradiscurso (formulação do sujeito), ou seja, todo discurso é determinado pela memória (supostamente esquecida) e por pré-construídos ou “já-ditos” do interdiscurso.

Dessa forma, a noção de interdiscurso e memória são centrais neste estudo, bem como outras noções teóricas que serão mobilizadas ao longo das análises, para ampliar a nossa compreensão acerca do funcionamento do discurso das fake news sobre a pandemia da Covid-19. Mobilizaremos, ainda, a noção de discurso digital para alargar a nossa compreensão sobre o funcionamento da circulação das discursividades

digitais e seus efeitos.

Segundo Dias (2018), o digital deve ser tomado como materialidade, como discursividade e não apenas como suporte tecnológico próprio do ambiente virtual. Nas palavras da autora “da perspectiva da Análise de Discurso, o digital é um campo de discursividades constitutivo do espaço, do sujeito e do sentido, do conhecimento, com sua materialidade própria” (Dias, 2016, p. 18). Os estudos do discurso digital buscam refletir sobre os processos de constituição dos sentidos materializados nos discursos pelo digital, bem como compreender os efeitos de sentidos que o discurso digital engendra na sociedade e interpela os sujeitos.

A esse respeito Cortes (2015, p. 27) postula que “a concepção do virtual vai além de seus aspectos tecnológicos, pois sua constituição também envolve o espaço físico e o discursivo, sendo este pensado articuladamente à história, afetado pela exterioridade”. Assim, é importante considerar que o digital trouxe novas redes de discursividades que afetou as relações, a vida social como um todo, o que possibilitou a produção/movimentação de novos sentidos, de confrontos ideológicos, a partir de processos específicos do digital.

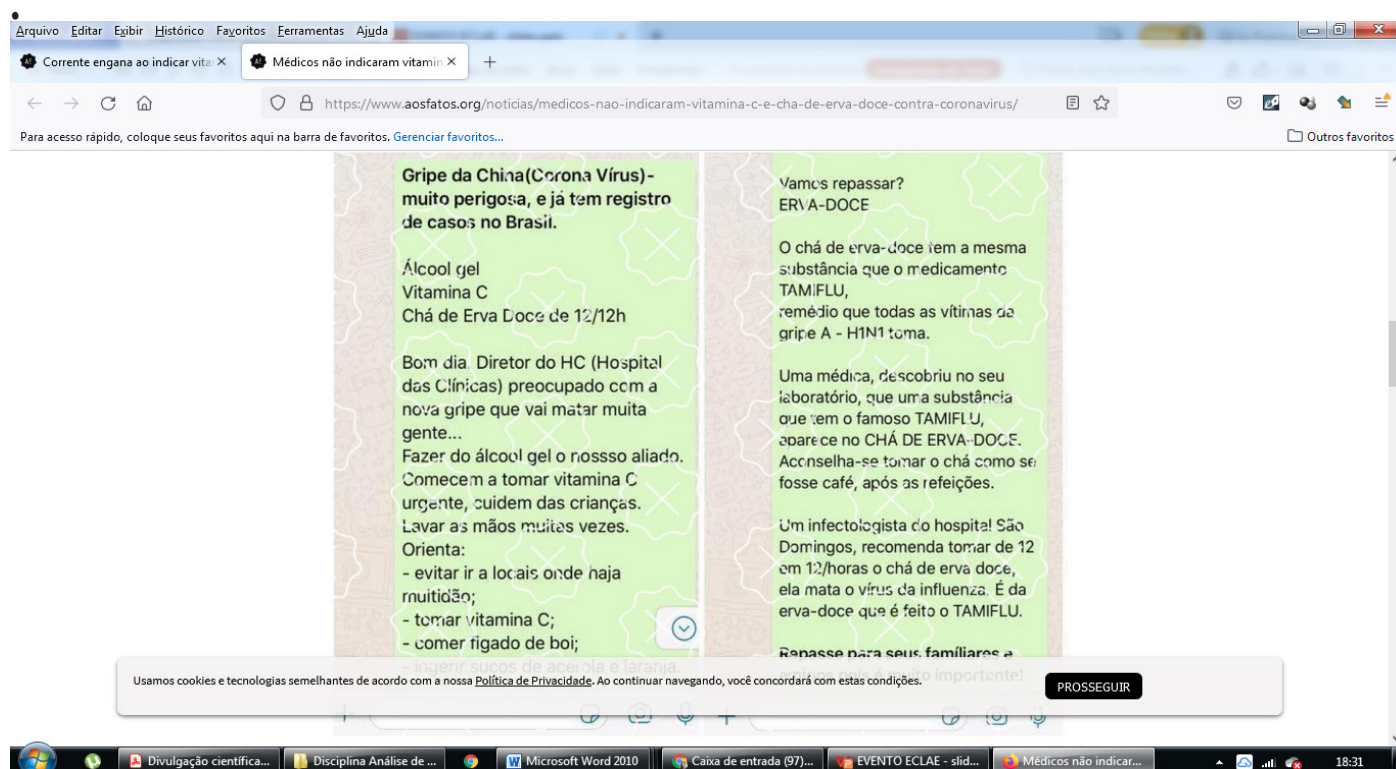
A partir dos pressupostos apresentados, passaremos aos nossos gestos analíticos, na próxima seção.

## Gestos de análises

Abaixo, apresentamos duas sequências discursivas, coletadas dos sites “Ao Fatos” e uma sequência do site “LUPA”.



## Figura 1 – SD1 – post do site “Aos Fatos”



Post veiculado nas redes sociais e checado pelo site “Aos Fatos”. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/medicos-nao-indicaram-vitamina-c-e-cha-de-erva-doce-contr-coronavirus/>

A primeira sequência discursiva (SD1), é constituída de um post publicado no site da Agência de Checagem de Fake News “Aos Fatos”. Esse post circulou pelas redes sociais e materializa o discurso das fake news, com as seguintes recomendações para o tratamento da Covid-19: “tomar vitamina C, comer fígado de boi...” ; o discurso, atravessado pelo discurso do senso comum, produz o efeito de sentido de que algumas substâncias e alimentos – já usados no tratamento de gripes comuns, também seriam eficazes no combate à Covid-19. Há também a indicação de chá de erva-doce como medida eficaz para eliminar o novo Coronavírus que causa a Covid-19: “o chá de erva doce tem a mesma substância que o medicamento TAMIFLU”, medicamento famoso que “todas as vítimas da gripe A- H1N1 toma”. Ao associar o chá de erva doce ao medicamento TAMIFLU produz um efeito de sentido de confiabilidade, pois confere

ao chá um efeito da mesma eficácia do remédio, já testado e aprovado cientificamente.

Outro artifício usado no discurso das fake news em pauta, para produzir o efeito de veracidade, é a associação de nomes de supostas autoridades profissionais e institucionais da área da saúde à construção da postagem, como podemos verificar nas formulações: “Diretor do HC (Hospital das Clínicas) preocupado com a nova gripe que vai matar muita gente...”; “uma médica descobriu, em seu laboratório, que uma substância que tem no famoso TAMIFLU aparece no chá de erva doce”; e “infectologista do Hospital São Domingos, recomenda tomar de 12h em 12 horas, o chá de erva doce, ele mata o vírus da influenza”.

Destacamos os termos “diretor de hospital”, “uma médica” e “um infectologista”, [...] “pesquisa desenvolvida em laboratório”, os quais mobilizam a memória de sentidos de au-

toridade científica na área da saúde, produzindo ideologicamente efeitos de legitimidade e uma posição-sujeito de credibilidade às fake news, mas também à produção de gestos de compartilhamentos, os quais estendem e ampliam cada vez mais a rede de notícias falsas, pela facilidade de circulação.

Vale destacar que a utilização de nomes de autoridades profissionais e institucionais, mesmo sem a devida comprovação de autenticidade, imbricadamente ao uso de informações incompletas e verdades parciais, são artifícios próprios do discurso das fake News, que visa produzir o efeito de sentido de verdade e credibilidade, o que gera um impacto ainda maior à desinformação.

Na perspectiva da AD pecheuxtiana, todo discurso é constituído por relações de forças e de sentidos e é afetado pela exterioridade, ou seja, pela memória e pela ideologia. O discurso digital segue essa mesma lógica, mas com condições de produção que lhes são específicas e peculiares, como já ressaltado.

Dias (2018) postula que o digital se formula no instante de sua circulação e isso promove diferenças na produção dos sentidos. A autora afirma ainda que o digital “é um campo de discursividades constitutivo do espaço, do sujeito e do sentido, do conhecimento, com sua materialidade própria” (DIAS, 2016, p. 18). Ou seja, a discursividade no digital abrange tempo e espaço sem “limitações”, características próprias do virtual. Dessa forma, todas as interfaces e possibilidades do digital afetam as formas de constituição do sujeito e seus modos de individualização e subjetivação e como isso interfere nos processos de resignificação do funcionamento dos discursos.

Assim, nas mídias digitais o indivíduo internauta é constantemente interpelado pela ideologia à adesão ao discurso das fake news, já que este, mesmo constituído de falsidades, produz efeito de veracidade e legitimidade.

A seguir, veremos mais uma sequência discursiva (SD) do nosso corpus

Na sequência discursiva 02, coletada do “site” da Agência de Checagem de Fake News “Aos Fatos”, temos um post que também circulou, principalmente, nas redes sociais Facebook e WhatsApp, que constitui a SD2, cujas formulações tratam de supostos conselhos para a prevenção e combate à Covid-19, a exemplo das recomendações: “Vitamina C 1.000mg e Vitamina E”, “ovo uma vez por dia”, “consumir alimentos acima do nível de acidez do vírus”, bem como “das 10hs às 11hs, estar ao sol durante 15 a 20 minutos; descansar/dormir no mínimo 7-8 horas; Beber 1,5 litros de água...”. Conforme a matéria, tais medidas adotadas em casa, seriam eficazes no tratamento da Covid-19: “E é tudo o que fazemos no hospital para fortalecer o sistema imunológico”.

Nas SDs em análise, o discurso é atravessado por sentidos do empirismo e do senso comum, que atualiza a memória da cura por remédios caseiros, aplicados sempre em episódios de surto de gripes, seja elas gripes simples ou não; são já ditos do interdiscurso que produzem sentidos de confiabilidade ao discurso das fake news sobre o uso de alimentos e chás no combate ao vírus. Os efeitos de sentidos de veracidade e de legitimidade desse discurso se instauram, especialmente pela formulação “Conselho dos hospitais de isolamento: podemos ter em casa os mesmos cuidados que são tomados no hospital”; nesse caso, o termo hospital atualiza uma memória de um órgão composto por autoridades médicas e profissionais especialistas em saúde, e assim produz-se o efeito de que as indicações em questão seriam confiáveis e seguras.

Na materialidade em questão (SD2), também funciona sentidos sobre o PH do Coronavírus (6,5 a 8,5); segundo a formulação, os alimentos com teor de PH acima de 8,5, como “Banana e limão verde – 9,9 pH, limão amarelo – 8,2 pH, Abacate – 15,6 pH...”, por estarem acima do PH apresentado pelo novo Coronavírus, poderiam eliminá-lo do corpo da pessoa que os consumissem. Assim, as formulações do discurso das fake news, em pauta, recorrem, estra-

Figura 2 – SD 2 – Post do site “Aos Fatos”



Post veiculado nas redes sociais e checado pelo site “Aos Fatos”. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/dieta-rica-em-alimentos-alclicos-nao-e-capaz-de-eliminar-o-coronavirus/>

tegitamente, a termos do jargão farmacológico e científico para a produção de efeito de sentido de confiabilidade, legitimidade e de veracidade.

A memória discursiva, constituída de já-ditos, é atualizada nas formulações do discurso, em forma de paráfrase – o retorno do mesmo sentido, ou pela instituição da polissemia, que instaura o deslizamento de sentidos (ORLANDI, 2012). Nas sequências analisadas não houve ruptura ou deslizamentos, mas efeitos de estabilização parafrástica, a partir da atualização da memória na crença que remédios caseiros são eficazes para combater sintomas gripais, incluindo a COVID-19.

Identificamos também que a notícia teve várias curtidas e mais de 300 compartilhamentos. Tais gestos de interpretação produzem efeito de confiabilidade, impulsionando a circulação em/nas rede(s). Nesse sentido, vale enfatizar que no discurso digital tudo produz sentidos: os ícones, emotions, curtidas, hashtags, links, comentários e compartilhamentos servem para produzir sentidos para/por sujeitos. Tais recursos digitais são utilizados pelo sujeito do discurso e

afetam a produção e constituição dos sentidos. Segundo Dias e Couto (2011), ao curtir e compartilhar a notícia, ao usar emotions e hashtags, o sujeito se subjetiva em um lugar, se identifica com o discurso e assume uma posição-sujeito de adesão e produz efeito de sentido de confiança e legitimidade ao discurso.

De acordo com Silva (2018, p. 21), “a prática do compartilhamento de notícias falsas só é possível, quando o jornalista publica uma notícia sem conferir a fonte ou a publica de maneira tendenciosa”. Já Palácios (2019) aponta como fatores explicativos para a geração de notícias imprecisas ou falsas “a aceleração dos processos de produção da informação jornalística, a partir da mecanização e crescimento físico da escala de produção, por um lado, e a deliberada fabricação de fakes, pelo outro” (PALÁCIOS, 2019, p. 80).

Vale ressaltar que a produção e circulação de notícias não se restringe ao espaço jornalístico, como se caracterizava outrora. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais, essas passaram a ser também meios de



produção, formulação e circulação de notícias e ditos, o que potencializa a produção e circulação do discurso das fake news.

Um estudo do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP)<sup>5</sup> releva que 12 milhões de brasileiros compartilham notícias falsas pelas redes sociais, por variados interesses, como ideologia, poder, política, financeiros etc.

No que se refere aos interesses financeiros, muitos sites lucram com anúncios no Google de informações inverídicas e/ou distorcidas. Durante a pandemia causada pelo novo coronavírus, a proliferação de fake news era diária e segundo uma reportagem do site jornalístico de investigação de notícias falsas “Aos Fatos”<sup>6</sup>, sete sites lucraram muito dinheiro proliferando fake news sobre a COVID-19, através do uso da plataforma de monetização Google AdSense<sup>7</sup> para converter em dinheiro os cliques em seus sites.

Dessa forma, é perceptível o poder do discurso das fake news, por seus efeitos ideológicos e interesses econômicos escusos que podem afetar a sociedade de forma significativa, como ocorrido durante a pandemia, em que levaram muitas pessoas aderirem aos discursos falsos, como a confiança que remédios caseiros milagrosamente seriam eficazes no combate e tratamento da COVID-19. Embora os remédios caseiros e chás possam auxiliar no tratamento de algumas doenças, amenizando dores e mal estar, a exemplo de sintomas gripais comuns, eles não combatem/eliminam o novo coronavírus, portanto, as sugestões e recomendações desses chás

5 Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna\\_politica,928147/12-milhoes-de-brasileiros-compartilham-fake-news-diz-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/01/02/interna_politica,928147/12-milhoes-de-brasileiros-compartilham-fake-news-diz-pesquisa.shtml).

6 Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/como-sete-sites-lucraram-com-anuncios-no-google-ao-publicar-desinformacao-sobre-pandemia/>.

7 O Google AdSense é uma maneira de os editores ganharem dinheiro com conteúdo on-line. Ele relaciona anúncios ao seu site com base nos visitantes e no conteúdo disponível. Os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos.

caseiros para o combate e cura da Covid-19 se constituem como discursos de fake news.

Dias (2018), ao discorrer sobre o discurso digital e suas características próprias, destaca o funcionamento da circulação, associadamente à temporalidade da internet; para a autora, o tempo do digital é o do acesso e da circulação, em tempo real e passível de atualizações quando acessado; por outro lado, é também importante considerar à “legitimidade” e questões de autoria dos materiais dispostos na internet. Estes são aspectos importantes que devem ser levados em conta na análise das práticas discursivas das fake news, em especial, no que tange à circulação desse discurso. Como já salientado, as agências de checagem jornalística realizam esse trabalho para o reconhecimento (ou não) da legitimidade e autoria das postagens digitais, por meio do selo de fake news, através de um símbolo imagético e linguístico<sup>8</sup>, que juntos avaliam a notícia como falsa.

Todavia, o discurso das fake news produz efeitos de verdade, pelo viés da repetibilidade (INDURSKY, 2018). A autora pontua que uma mentira repetida várias vezes, acaba por se tornar verdade, no caso das mídias digitais, o modo de circulação potencializa essa repetição como uma maquinaria de sentidos (DIAS, 2018). As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram possuem funções, como compartilhamentos, likes e dislikes, curtidas, comentários, emotions, entre outras, que conferem ao discurso efeitos de sentidos.

Como já explanamos anteriormente, esses gestos de interpretação são meios de subjetivação no discurso, e assim o internauta passa a produzir sentidos e posicionamentos, ao compartilhar, comentar, curtir, com likes ou dislike e usar demais ferramentas das mídias digitais. Esse sujeito, interpelado pela história e ideologia, é atravessado pelo discurso digital e seus efeitos, passa também a replicar o discurso das

8 Acima da postagem que veicularia a notícia falsa aparece um símbolo formado por um círculo com ondulações, que traz em seu centro um X, e o termo “FALSO”.



fake ews.

E os sentidos parafrásticos se instauram também na SD3, constituída de uma materialidade coletada do “site” “LUPA”. Vejamos, a seguir.

**Figura 3 – SD 3 – post do site “LUPA”**



**Post veiculado nas redes sociais e checado pelo site “LUPA”. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/04/verificamos-vitamina-coronavirus/>**

Nessa postagem, que também circulou por redes sociais como Facebook, Twitter, WhatsApp, além de outras, também temos a produção do efeito de sentido de que alguns alimentos – seriam igualmente eficazes no tratamento da Covid-19: “chá limão com alho e jambu está matando os sintomas do coronavírus. Muitas pessoas ficaram boas sem precisar ir para o hospital”. Assim, na materialidade em pauta (SD3), funciona o discurso das fake ews, com efeitos parafrásticos nas relações com as SDs 1 e 2, com sentidos de uma falsa prevenção e cura da COVID-19. A notícia em questão foi averiguada pela agência de checagem “LUPA”, a partir das solicitações de usuários do Facebook; e, após

analisada, foi marcada como fake ews. Também nesse caso, a agência de checagem apresenta uma reportagem, na qual explica, a partir de declarações de um médico e professor de epidemiologia do Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, “que nenhum chá ou outras medicações, sejam naturais ou farmacológicas, têm comprovação científico no que se relaciona ao tratamento da Covid-19”.

Podemos também observar o atravessamento do discurso religioso na SD3, em antagonismo ao discurso da ciência, pelo efeito de sentido da “cura pela fé”, em associação ao uso do chá, notadamente no enunciado “Deus está curando muita gente através desse chá. Quem

não quiser morrer e só fazer o chá e tomar morno, e Deus fará um milagre”. No caso, a cura se daria por um milagre divino. Para tanto, seria necessário tomar o chá morno e, por graça de Deus, a cura ocorreria. Também a formulação “Ouvi testemunhos” reforça esse efeito de verdade e eficácia, enunciando que pessoas que usaram o suposto chá, são testemunhas da cura.

Segundo Dias e Couto (2011, p. 633) “as redes sociais assumem papel preponderante no que diz respeito à divulgação do conhecimento e aos modos de subjetivação e individuação do sujeito”. No entanto, em se tratando do discurso das fake ews, as redes sociais podem ser preponderantes para o funcionamento de uma rede de notícias falsas, ou seja, a para a (re)produção do desconhecimento.

Ao final da postagem vemos a hastang “#COMPARTILHEM”. Uma hastang é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#), comumente usado nas redes sociais para direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema, o que facilita a disseminação e circulação da notícia, de sentidos. De acordo com Silveira (2015, p. 68), “Isso modifica as condições de produção imediatas dos discursos e permite que qualquer um, ao utilizar esse instrumento, abra um canal com outros tuites que utilizam a mesma hashtag”.

Ainda a esse respeito, Araújo (2021, p. 97), postula que as hashtags podem instaurar discursos distintos e, entre as formas de seu funcionamento, “está a agregação de notícias sobre um mesmo tema, tomadas de posição e a instauração de efeitos metafóricos”. Ou seja, o uso das hashtags mobiliza distintos gestos de interpretação e faz movimentar os sujeitos e sentidos nas/redes digitais.

Na SD analisada a hashtag “#COMPARTILHEM” produz efeito de sentido de engajamento dos internautas com a publicação. Como efeitos discursivos da hashtag, a publicação obteve mais de 2.000 compartilhamentos e mais de 800 comentários. Esses gestos de interpreta-

ção são tomadas de posição do sujeito do discurso, uma vez que o sujeito se inscreve de algum modo, seja pela formulação ou pela replicação. Os três comentários inscritos na SD3, materializam posições-sujeito de adesão e credibilidade ao discurso, a exemplo da formulação: “já estamos tomando aqui em casa” e “vou fazer mesmo não tendo sintomas. Parabéns”. Segundo Dias (2018, p. 118), os comentários podem atuar na estabilização ou desestabilização dos sentidos. Desse modo, na SD3, os comentários com posições-sujeito de adesão ao discurso das fake ews produzem sentidos de estabilização aos efeitos de veracidade/legitimidade ao discurso.

Ainda sobre o assunto, Cortes (2015, p. 222) postula que “o princípio do comentário é dizer o já dito ou o silenciado de uma nova maneira, pela multiplicidade aberta, pelos furos da língua”. Nesse sentido, na SD3, os três comentários repetem os já ditos do discurso das fake ews, pela adesão ao discurso, a partir do efeito de sentido religioso, como podemos observar nos comentários: “Amém Senhor” e “já estamos tomando aqui em casa”. Assim, os comentários e compartilhamentos inscritos na SD3, mostram o funcionamento do processo de identificação do internauta com os saberes da FD das fake ews, pela interpelação ideológica da mídia digital.

O que caracteriza o discurso das fake ews, além do fato de se tratar de uma notícia falsa ou imprecisa, é o fato de que ele é compartilhado sem que haja uma suposta preocupação quanto à sua origem ou o fato de é posto em circulação mesmo sendo sua inconsistência conhecida. As notícias falsas são afetadas pelo discurso do espetáculo, por isso, geram mais engajamento nas redes e viralizam com facilidade.

A esse respeito, Cortes (2015, p.194) postula que a espetacularização das notícias materializa “um jogo de interesses comerciais funcionando na opacidade do discurso”. Vale ressaltar que as redes sociais veiculam comerciais/publicidade de seus patrocinadores junto às notícias, e isso agrega valor financeiro (monetização) ao

administrador dos sites, pelo número de acessos e compartilhamentos das postagens.

Assim, o discurso das fake ews funciona sob determinações ideológicas que envolvem interesses financeiros e também políticos, como demonstrado na pesquisa realizada pela USP (mencionada acima), a qual destaca que, atualmente, existe um modelo de negócios em torno das notícias falsas. “É uma questão muito complexa. A maioria dos boatos se espalham com interesses financeiros, por meio de sites caçadores de cliques”. Ainda há aqueles que espalham fake ews por questões ideológicas e políticas, como o ocorrido nas eleições presidenciais brasileiras em 2018, quando foram postas em circulação uma infinidade de notícias falsas.

A esse respeito, Indusky (2019, p.29) assevera que “À luz da Análise do Discurso, entendo fake ews como um processo de torção discursiva realizado sob o efeito de uma identificação ideológica”. Essa torção ocorre quando a mídia discursiviza um acontecimento projetando um efeito de verdade, sendo esse uma “falsificação do ocorrido”. Essa torção ocorre sempre mediada pela identificação ideológica dos sujeitos com os sentidos da FD das fake ews.

Vemos, dessa forma, o trabalho da interpelação ideológica funcionando nas mídias digitais, com vistas à adesão dos internautas à credibilidade do discurso das fake ews. Esse efeito de credibilidade, por sua vez, acelera e intensifica a circulação desse discurso nas redes sociais. Todavia, os efeitos mais nocivos e letais do discurso das fake ews, no período mais crítico da pandemia, podem ter sido a morte de pessoas, já que os falsos remédios não combatem o vírus e inviabilizam o tratamento adequado.

## **EFEITOS (IN)CONCLUSIVOS**

A pandemia da Covid-19 gerou milhares de mortes e sequelas na saúde da população, além de outros prejuízos sociais. A esses males, soma-se a circulação das fake ews nas mídias digitais, discursivizadas ao longo da pandemia, em

especial, no que tange ao tratamento e combate ao novo Coronavírus, como os chás e remédios caseiros.

As análises mostram que o discurso das fake ews funciona nas redes digitais e sociais, como um modo de interpelação ideológica e assim produzem efeito de verdade, no que tange à eficácia dos supostos medicamentos indicados, mesmo sem a devida comprovação científica quanto à eficácia no tratamento da doença. Após verificação por várias agências de checagem de notícias, estas foram retiradas de circulação pelas próprias mídias digitais.

Nas sequências discursivas analisadas, observamos o funcionamento da atualização da memória discursiva do senso comum, quanto às questões da saúde; ademais, o discurso mobiliza já ditos – materializados em jargões da medicina e de instituições de saúde – que conferem efeitos de credibilidade, autoridade e legitimidade ao discurso das fake ews.

Verificamos, assim, uma disputa de sentidos entre o discurso do senso comum e o discurso científico; o discurso das fake ews, que determinam ideologicamente o uso de remédios caseiros no tratamento da Covid-19, funciona com uma posição-sujeito antagônica ao discurso científico, enquanto os pesquisadores, médicos e instituições de saúde sempre buscam expor a verdade e as evidências científicas, ao mostrar a ineficácia dos remédios caseiros para a prevenção e combate ao novo Coronavírus.

Nessa trama, o discurso digital, sobretudo pela força da sua circulação, também reforça os efeitos de legitimidade do discurso das fake ews, cujos sentidos são determinados ideologicamente, tendo em conta o jogo de interesses que movem a produção desses discursos.

No entanto, a equivocidade instaura-se no discurso pelo viés do discurso científico, aliado ao discurso jornalístico de investigação, nos quais funcionam uma posição-sujeito de combate às fake ews, com a resistência às notícias falsas, pela exposição da verdade científica.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Ivanei Ferreira. Do lugar discursivo ao efeito-leitor: a movimentação do sujeito no discurso em blogs de divulgação científica. [Dissertação em Linguística]. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Vitória da Conquista, 2021.
- CORTES, G. R. O. Do lugar discursivo ao efeito-leitor: a movimentação do sujeito no discurso em blogs de divulgação científica. [Tese de Doutorado em Linguística]. Universidade Federal de Pernambuco, 2015.
- COURTINE, J. J. O Mentir Verdadeiro. Prefácio à A Arte da Mentira Política. Texto atribuído a Jonathan Swift. Campinas: Pontes, 2006.
- DIAS, C. Análise do discurso digital: sobre o arquivo e a constituição do corpus. *Estudos Linguísticos*, São Paulo, 44 (3): P. 972-980, Set.-Dez. 2015.
- DIAS, C. A análise do discurso digital: um campo de questões. In: REDISCO – Revista Eletrônica de Estudos do Discurso e do Corpo. Vitória da Conquista, 2016. Vol. 10, n. 2, p. 8-20, 2016.
- DIAS, C. Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018.
- DIAS, C. O sentido da automatização na análise de discurso : sobre a maquinaria dos sentidos . *Línguas e Instrumentos Linguísticos*, Campinas, SP, 2019.
- DIAS, C. e COUTO O.F. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de Ideias. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v. 11, n. 3, p. 631-648, set./dez. 2011
- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania Mariani. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4 ed. Campinas: Unicamp, 2010, p. 11-38.
- ORLANDI, E. N/O Limiar da Cidade, Revista Rua, Número Especial. Campinas: Nudecri/Unicamp, 1999.
- ORLANDI, E. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. – 6ª ed. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.
- ORLANDI, E. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 12 ed. Campinas, Pontes Editores, 2015.
- PALÁCIOS, M. Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? In: MARTINS, M de L.; MACEDO, I (Eds.). Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono. 1ª Ed. Edições Húmus. P. 77-92.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F. E HAK, T. (Org.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Pêcheux. Campinas: Editora da Unicamp, 2010, p. 59-158.
- PÊCHEUX, M. Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. ORLANDI, E. P. (Trad.). 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: Papel da memória. Tradução e introdução: José Horta Nunes. Campinas Pontes, 1999, p. 49-57.
- PÊCHEUX, M. O discurso: estrutura ou acontecimento. ORLANDI, E. P. (Trad.). Campinas: Pontes, 1997.
- PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (org.) [et al.]. Gestos de Leitura: da história no discurso. 3. Ed. SP: Campinas, Editora da Unica, 1994.
- SILVA, M. B. da. Análise do discurso das fake news no caso Marielle Franco. 2018. 52 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Univer-



cidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça/SC, 2018.

SILVEIRA, Juliana da. Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no twitter. 2015. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

**Submissão: outubro de 2022.**

**Aceite: novembro de 2022.**