

“SE TÁ NA INTERNET É VERDADE”: ANÁLISE DISCURSIVA DE FAKE NEWS SOBRE SAÚDE E ESTÉTICA

Gustavo Haiden Lacerda¹
Luciana Cristina Ferreira Dias Di Raimo²

RESUMO: Este artigo discute a relação das *fake news* com a produção do conhecimento na atualidade, mais precisamente sobre (des)conhecimentos a respeito de saúde e estética. Seguindo os embasamentos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso, na linha pecheuxtiana, investimos nas noções de *circulação digital* e de *discurso de divulgação científica* a fim de compreender como ocorre a produção de sentidos das notícias falsas a partir da adesão a certos sentidos e da recusa de outros, intervindo, inclusive, na vida (saúde e corpos) dos sujeitos. As análises das *fake news* apontaram para uma produção de *dispersão* que encaminha à desinformação e, por fim, ao (des)conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Digital. *Fake News*. Discurso de Divulgação Científica. (Des)conhecimento.

ABSTRACT: This paper discusses the relation between fake news and knowledge production in contemporaneity, more precisely about (dis)knowledge regarding health and aesthetics. Pursuing the theoretical and methodological background from the Analysis of discourse, developed by Pêcheux, we invest in the notions *digital circulation* and *discourse of scientific divulgation*, in order to comprehend how the production of meaning in fake news occurs by the adhesion to certain meanings and the refusal of others, interfering in the subjects' life (health; bodies). The analysis of fake news pointed out to the production of *dispersion* that leads to misinformation and, then, to (dis)knowledge.

KEYWORDS: Digital Discourse. Fake News. Discourse of Scientific Divulgation. (Dis)knowledge.

Introduzindo

Neste artigo, investigamos a produção de *fake news*, no meio digital, que envolvam discursos sobre saúde e estética. Dentro dessa temática, optamos por trazer algumas notícias falsas que circularam nas redes sociais virtuais a respeito de campanhas contrárias à vacinação, dos efeitos negativos das intervenções cirúrgicas e da venda de produtos de emagrecimento. Embora, em um primeiro momento, tal seleção temática possa parecer desconexa, as análises desenvolvidas permitiram-nos entender um funcionamento específico das *fake news* no que diz respeito à produção de dispersão, indeterminando fronteiras entre os diferentes discursos – neste caso, saúde e estética.

¹Acadêmico do curso de Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e bolsista de iniciação científica do CNPq. E-mail: gustavo.haiden@gmail.com.

²Doutora em Linguística Aplicada (UNICAMP) e docente do Departamento de Língua Portuguesa da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: diaslucian@yahoo.com.

Embasados no suporte teórico e metodológico da Análise de discurso (AD) visionada por Michel Pêcheux, na França, e desenvolvida no Brasil por Eni Orlandi, buscamos, com este artigo, fazer valer a noção de um social dividido, atravessado e constituído por práticas discursivas que funcionam pela ideologia, por meio da produção de evidências. Para a AD, o discurso, enquanto efeito de sentido entre interlocutores, é o lugar do político, da luta por formulações equívocas e ideologicamente constituídas (ORLANDI, 2001).

O interesse em abordar tais *fake news* se deu, principalmente, a partir do flagrante de notícias apontando o retorno de doenças, cujos casos vinham diminuindo ou mesmo já estavam quase erradicados (como no caso do sarampo), devido a movimentos “anti-vacinação”. Isso nos chamou a atenção para o fato discursivo das *fake news*, visto que não apenas produziam sentidos que repercutiam na rede, mas que escapavam para além da tela e produziam efeitos no mundo.

No presente texto, ensejamos mostrar a relação específica entre as notícias falsas e a produção de (des)conhecimento sobre saúde/estética. Para tanto, organizamos o texto em três partes: i) alguns apontamentos sobre os pressupostos teóricos da análise do discurso digital, particularmente envolvendo as condições de produção do discurso em rede, visando especificar o processo de significação digital; ii) uma seção sobre o discurso de divulgação científica, os modos com que os discursos da ciência são (re)produzidos pela mídia e chegam ao leitor não-especializado; e iii) um gesto de análise de *fake news*, no intuito de compreender quais sentidos são mobilizados e quais são rejeitados pela formação discursiva em que se produzem tais textos e quais os efeitos acarretados.

Sobre as condições de produção do discurso em rede

Filiados à AD pecheuxtiana, consideramos necessário pensar a produção de *fake news* a partir das condições de produção que favorecem sua emergência. Segundo Pêcheux (1995), o discurso significa a partir das “posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)” (PÊCHEUX, 1995, p. 160), por formulações discursivas que determinam o que deve ou não ser dito. Ao propormos como material de análise *fake news* que circularam pelas redes sociais, compreendemos que é consequente pensar que essas notícias falsas são produto de uma conjuntura social específica, de uma sociedade “digital”, atravessada por imperativos de “velocidade”, “anonimato”, “liberdade” e “conexão”. Consequentemente, é importante para a discussão ora empreendida pensar as *fake news* em termos de suas condições de re-produção (a nível macro).

As três instâncias da produção dos sentidos, conforme Orlandi (2001), são: constituição, formulação e circulação. A *constituição* tem a ver com o funcionamento da memória discursiva, a dimensão vertical do discurso. Nas palavras da autora, a constituição do discurso é o eixo interdiscursivo, “que organiza a repetição e também provoca eventualmente como diz Courtine o apagamento, o esquecimento, e mesmo a denegação” (ORLANDI, 2001, p. 11). Já a *formulação* é o momento da tomada de corpo dos sentidos, que se tornam visíveis, “o acontecimento discursivo pelo qual o sujeito articula materialmente seu dizer. Dá o contorno material ao dizer instaurando o texto” (ORLANDI, 2001, p. 10). Por fim, mas de modo algum menos importante, ocorre a *circulação*, que é a instância da movimentação dos discursos, de seus trajetos, nos quais, segundo Orlandi (2001, p. 11), “os dizeres são como se mostram”.

É partindo dessa conceituação que Dias (2018), investigando as maneiras específicas com que os sentidos são produzidos nas condições de produção do discurso digital, afirmará que, em se tratando do digital, pelo *modus operandi* das redes sociais, a circulação é a instância central da produção do discurso em rede.

Desta forma, no que concerne às condições de produção, para a Análise de Discurso, é essencial entender que a chave de leitura para a compreensão da discursividade digital reside em seu funcionamento pela *circulação*. Como salienta Dias (2018), “é pela circulação (compartilhamento, viralização, comentários, postagens, hashtags, memes, links...) que o digital se formula e se constitui. De outro modo, diríamos que o discurso digital se formula ao circular. E isso faz diferença na produção dos sentidos” (DIAS, 2018, p. 29). Pela circulação, a máquina funciona sob o lema do viral, do “alcance total”, como se fosse possível preencher todas as lacunas e como se os sentidos fossem completos e infinitos. Contudo, em acordo com Silveira (2015, p. 91), “o que funciona é uma produção por excesso, que produz o sem sentido, a falta”, diferentes maneiras possíveis de nos relacionarmos com o sentido.

Para Dias (2018), falar em *digital* significa tocar nas próprias condições de produção do discurso que se produz por meio das tecnologias digitais. Conforme a autora, “tomo o digital para além de uma mera forma de produção da tecnologia, mas como uma condição de produção político-ideológica do discurso, como uma condição e meio de produção e reprodução das formas de existência capitalistas” (DIAS, 2018, p. 28). Nesse meio, também o sujeito e suas práticas se encontram afetados por uma discursividade outra, a digital. Ainda segundo Dias (2018, p. 167), “essa condição verbal de existência dos enunciados não é banal, pois é determinante, hoje, dos processos de subjetivação”. Nesse outro espaço, espaço-ciber, o

sujeito se imagina (imaginário construído pelos discursos *sobre* o digital) livre para poder dizer “tudo”, porque tudo, inclusive ele mesmo, poderá ser colocado (ao) público.

o sujeito inventa novas formas para sua existência (...) O virtual é tomado pelo sujeito na instância do imaginário, como se ali ele estivesse livre das coerções do mundo. No entanto, o virtual, sendo ele real, e, portanto, funcionando como dispersão e incompletude, coloca o sujeito no confronto com sua própria constituição material. Com sua própria constituição na história. (DIAS, 2004, p. 25).

Esse espaço digital é significado socialmente por um imaginário eficaz de liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, de liberdade em relação às coerções de ordem administrativas do Estado. Nessas condições, a relação entre o que é público e o que é privado é re-significada. Em uma formação social como a nossa, capitalista e tecno-digital, é importante que os sentidos (e os sujeitos) possam circular “livremente”, alimentando a própria Rede.

Oliveira (2015), estudando as criações de conteúdo para a internet em sua ligação com as formas jurídicas, afirma que a vida privada é pensada em termos de *propriedade privada*, o que a torna (a vida privada) um tipo de mercadoria, desestabilizando o que é público e o que privado. E, nessa perspectiva, o privado e o público perdem fronteiras no digital; a vida cotidiana torna-se “digna” de circulação. Conforme Silveira (2015, p. 48), “mais do que “conectar” representante e representados, em um pretense ideal democrático e universal, o que é forte nessa mudança do paradigma informacional é a emergência de um protagonismo dos usuários comuns”. Isso representa, a nível discursivo, uma mudança fundamental na relação do sujeito com a escrita, que passa a ser lugar do público, do “publicizável”. Sem precisar sair do lugar, abre-se ao sujeito uma suposta possibilidade de participar da vida pública e publicar sua vida privada. Entendemos a relação público-privado, atravessada pela ordem do discurso digital, como uma nova forma de envolvimento entre os sujeitos, que, partindo de um imaginário de liberdade, “esquecem” (e aqui o esquecimento é discursivo e não cognitivo) que a internet é uma estrutura atravessada por exigências reguladoras e passam a participar do “efeito rede” (DIAS, 2004, p. 70), sob a injunção do “estar junto” e do “fazer parte”.

Quando direcionamos essa linha de pensamento à produção de *fake news*, deparamo-nos com a expressão “pós-verdade”, que acarreta sentidos sobre a produção e divulgação dos conhecimentos na atualidade. Nas palavras de D’Ancona (2018, p. 111), “a pós-verdade é, acima de tudo, um fenômeno emocional. Diz respeito à nossa atitude em relação à verdade, e não à própria verdade”. O autor é enfático ao assinalar que o momento histórico atual é de extrema volatilidade, visto que as instituições tradicionais, particularmente a Ciência e a Mídia (de referência) passam a ser alvo de descrença e ataque por parte dos cidadãos, o que

conduz os homens a cada vez mais se fecharem em suas convicções. Para D’Ancona (2018), nessa nova era importa mais a reação social, do que a “verdade” do evento, priorizando a resposta apática do público a isso: “a indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à conivência. A mentira é considerada regra, e não exceção” (D’ANCONA, 2018, p. 34).

Para uma visão discursiva, podemos dizer que se cria a evidência de que, se uma postagem é compartilhada por alguém com quem tenho “identificação”, ou se um *post* é favorável aos “meus” sentidos (sentimentos), então – e esse “então” é o momento da produção da evidência causal – *isso faz sentido*. Ressaltamos que não se trata somente de ser verdade ou mentira (uma discussão importante da qual não tomamos parte neste texto), mas de fazer ou não fazer sentido, ou seja, convocar o sujeito a ocupar esta ou aquela posição. Sendo assim, o que está em funcionamento é um modo “afetivo” (e não menos efetivo) de o (des)conhecimento circular por entre os sujeitos-usuários das redes sociais, apelando às emoções do público para gerar dispersão, isto é, desconhecimento a partir de discursos “desviantes”.

A Ciência (e o jornalismo científico) é chamada, assim, a entender e assumir seu lugar de interpretação a partir da identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina: como formulou Pêcheux (1995), “essa identificação, fundadora de unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que elementos do interdiscurso [...] são re-inscritos no discurso do próprio sujeito” (PÊCHEUX, 1995, p. 163). Não basta apenas que a ciência promova “facilitações” no que concerne ao acesso, mas, sobretudo, deve apresentar-se de maneira a reverter uma atração por discursos irracionais (que não são menos “significativos”). O que está em jogo são novos modos de *interpretar*, que tentam apagar seu próprio lugar de interpretação. A leitura de *fake news* é, então, um tipo de leitura que chamaríamos de *predisposta*. Ela já vem antecipadamente concluída e fechada antes mesmo de se deparar com o texto completo. Nesse processo, a interpretação de uma notícia falsa vem “pronta para usar”. Disso resulta o efeito-leitor de *fake news*: tomado pelo trabalho da ideologia, o sujeito já se decidiu em prol de um sentido. Tal condição só é reforçada pelo aparato digital, que cria a ilusão de que é possível viver sem ideologia, quando na verdade “ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso ‘ousar pensar por si mesmo’” (PÊCHEUX, 1995, p. 304).

Se, como argumenta Nunes (2012), dentro de uma sociedade capitalista, a informação se tornou um produto, podemos também enxergar as *fake news* como *um novo objeto de consumo*, inclusive com fins lucrativos. Tal afirmação pode ser exemplificada pela capacidade

de notícias falsificadas influenciarem sistemas eleitorais, políticos e jurídicos, seja manipulando-os, seja recebendo o contragolpe deles, infiltrando-se na organização e administração do Estado e do aparelho jurídico. Ademais, em meio ao jogo discursivo das redes sociais, localizamos, em abundância, os ditos *clickbait*s, que são apelos geralmente polêmicos e/ou extravagantes para capturar a atenção de quem lê, que servem de motor para propagandas de diversas ordens. Se, por um lado, a publicidade e a mídia sensacionalista já conhecem o *clickbait* há muito, de outro, dentro das redes sociais, os *clickbait*s têm uma função mais específica, condicionada à própria estrutura do aparato digital, como forma de “iscar” o olhar desatento que fica a vagar pela página interminável do *feed* de uma rede social. Em resumo, como uma indústria de desinformação, *as fake news vendem*.

O que percebemos em termos de condições de produção das notícias falsas, é que elas são significadas pela maneira com que circulam, isto é, pela técnica digital, sustentada pela evidência de um sujeito livre das coerções do mundo (da realidade?) para (se) dizer da maneira como “quiser”. Faz parte dessas mesmas condições o primado da emoção sobre a razão, o que dá margens à formulação do debatível termo “pós-verdade”, que salienta os efeitos das emoções e crenças sobre a produção do conhecimento.

O discurso de divulgação científica

Para o trajeto de análise de *fake news* ora proposto, por se tratarem de notícias falsas em torno de “informações” sobre saúde pública e cuidados com o corpo, consideramos pertinente trazer para a discussão uma reflexão sobre o funcionamento do *discurso de divulgação científica*, sua relação com a produção científica e um possível atravessamento com as *fake news*.

Quando falamos em *produção científica*, fazemos referência àquilo que as diferentes ciências e disciplinas produzem em termos de conhecimento. Pelas lentes da AD, todo processo de produção de conhecimento está circunscrito a determinadas condições de emergência que se constituem enquanto *lutas por formulações*, embora situadas em condições de renúncia à subjetividade em prol da *objetividade*. Pêcheux (1995) alerta que a

ideia de que a produção dos conhecimentos consistiria no puro e simples desenvolvimento (empírico-dedutivo) das propriedades dos objetos é, pois, *um mito idealista* (...) como uma atividade de triagem entre enunciados verdadeiros e enunciados falsos, repelindo tudo o que diz respeito às condições próprias de aparição desses enunciados. (PÊCHEUX, 1995, p. 197, *grifo nosso*).

Como já afirmamos, de acordo com Orlandi (2001), quando pensamos a produção de um discurso, devemos ter em mente seus momentos de constituição, formulação e circulação. Ou seja, os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam. Ao analisarmos o discurso científico, é importante manter em vista que a circulação dele faz parte do seu próprio processo de produção. Soma-se isso, agora a partir de Dias (2018), observando especificamente o funcionamento do discurso digital, a noção de que, segundo a autora, o ponto de entrada da análise de materialidades digitais, como é o caso das *fake news*, é por meio da circulação dos discursos. Diante disso, entendemos que a maneira como o discurso científico circula (online, mas não só), pela enunciação do discurso de divulgação científica (DDC), faz parte também dos sentidos do trabalho da ciência.

Tomamos esse movimento de divulgação como parte do modo de a ciência circular e, portanto, significar. Como afirma Orlandi (2001), o discurso existe em função de sua inscrição na história, em uma determinada formação social, do que depreendemos que a circulação só pode tomar lugar em um espaço social determinado/determinante. Uma vez que a circulação do conhecimento já é parte do sentido de sua própria produção, esse mesmo conhecimento só pode (se) significar histórica e socialmente.

Nessa linha de raciocínio, o modo a partir do qual o sujeito não-especialista é aproximado da produção científica é através do DDC. Disso resulta um acobertamento ideológico, a produção de uma evidência: o jornalismo científico é o que conecta a população (sem informação) à ciência (detentora de conhecimento). Tal processo apaga a especificidade do conhecimento, que, pelo discurso de divulgação desliza para *informação*. Consoante Orlandi (2001), “o discurso de divulgação científica desloca o processo do conhecimento científico para a informação científica. Notícia a produção científica” (ORLANDI, 2001, p. 150), um deslocamento que segue apagado no discurso jornalístico pelo trabalho da ideologia, que silencia seu trabalho interpretativo, sua interferência enquanto *meio material* de comunicação (MARIANI, 1996). É como se o leitor estivesse entrando em contato com a produção da ciência sem passar pelo cunho interpretativo da imprensa.

Seguindo a proposta de Guimarães (2009), exemplos de meios de divulgação científica são os periódicos científicos (que vinculam cientistas a outros cientistas), os jornais e as revistas (que existem em função do leitor não-especializado). O produto desse jogo discursivo é uma relação não de aliança entre discurso científico e DCC, mas de tensão (política), visto se tratar de uma tríade (Pesquisador – Mídia – Sociedade) em que a ciência é posta fora do circuito da sociedade e como se a mídia fosse um “meio” neutro de conexão. Com efeito, o discurso de divulgação científica é um discurso “segundo”, capaz de produzir a ilusão de que

seja a origem dos argumentos textualizados, como se as notícias sempre-já fossem o conhecimento. Isso ressoa também em Grigoletto (2005, p. 44), que define o DDC como um “discurso intervalar”, entendido enquanto um discurso de reformulação, que está “na ordem de um deslocamento que não chega a produzir uma ruptura”. Funciona, no DDC, um imbricamento (desigual) de diferentes posições-sujeito, como a de leitor, de jornalista e de cientista, abrigando saberes de diferentes ordens (ciência, mídia, senso comum), daí seu caráter heterogêneo e intervalar.

De maneira similar, para Orlandi (2001), o DDC não é apenas a soma de ciência mais jornalismo, mas “uma articulação específica com efeitos particulares, que se produzem pela injunção a seu modo de circulação, estipulando trajetos para a convivência social com a ciência” (ORLANDI, 2001, p. 151). Disso decorre que um dos efeitos do DDC sobre a ciência gira em torno da *banalização* do conhecimento, precisamente porque o jornalismo científico visa “repassar” o conhecimento sem colocá-lo em questão, sem problematizá-lo, permanecendo no nível do senso comum. Nos dizeres de Orlandi (2001), no DDC está representado um certo tipo de leitor de ciência, ali enxergada enquanto conjunto de técnicas, aspecto que no discurso da ciência se dá pela metalinguagem, enquanto no DDC se dá pela terminologia, a qual

serve para organizar, para dar uma ‘ancoragem’ científica. O que seria significado, numa formulação científica, pela sua metalinguagem específica, na direção da produção da ciência é deslocado para (a encenação de) uma terminologia que permite que a ciência circule, que se entre assim em um ‘processo de transmissão’. (ORLANDI, 2001, p. 157).

Ao pensarmos o caso de uma ciência levada a cabo em uma sociedade fortemente afetada pelas tecnologias digitais, enfocando a participação dos sujeitos-usuários enquanto produtores de conteúdo para a rede, percebemos que o processo de divulgação não é unidirecional. Na verdade, ele é circular, na medida em que o trabalho da ciência é metaforizado em informação a ser “transmitida” ao público, que poderá emitir, em rede, opiniões baseadas em *informações-tornadas-conhecimento*.

Não é pertinente, é claro, reduzir o jornalismo de divulgação científica a uma forma de manipulação sempre prevista. Ele é um produto do cotidiano dos meios de comunicação, nunca neutros. As mídias, lembra Mariani (1996), não são meras “facilitadoras” da relação do leitor com a informação, mas operam como *meio material* de interlocução. O problema ocorre quanto esse DDC tenta sobrepor-se ao discurso da ciência, como se fosse a origem dos conhecimentos em circulação, cuja função seria a de “capacitar” o leitor não-especializado a lidar com o conhecimento (feito informação), levando a uma abordagem que corre o risco de

ser superficial e imediatista, sempre buscando no conhecimento um sentido prático de aplicação para melhorias.

Guimarães (2001, p. 09) contribui com essa reflexão acrescentando que os diferentes suportes midiáticos, como o jornal, a revista, o programa de televisão e, adicionamos, as redes sociais virtuais, os fóruns de discussão etc., operam a partir de uma notícia presentificada, como se não houvesse passado, nem história. Mais adiante, o autor comenta as contendas entre cientistas e jornalistas, cujo centro de discussão resume-se ao funcionamento do discurso jornalístico, que tende a reduzir Ciência à informação, como forma de torná-la “acessível”. Por outro lado, Guimarães (2001) abre um questionamento crítico ao fazer científico, indagando: “a ciência tem o direito de se fechar no seu espaço de validade a despeito de toda uma memória de sentidos que a envolve e que, de algum modo, isola como não-real, não-verdadeiro?” (GUIMARÃES, 2001, p. 08). Dessa forma, o autor entende que o processo de circulação do conhecimento já faz parte de seu próprio processo de produção e não pode ser ignorado.

Entendemos, então, o DCC em conformidade com Guimarães (2009), para quem a divulgação traz fragmentos de ciência como se fossem peças inteiras, desafiando o papel de prestígio do fazer científico, de um lado, mas retomando e reforçando esse mesmo status, como se a ciência fosse a detentora do conhecimento. O DDC atua como articulador do “povo” enquanto partícipe do processo de produção científica (investindo nesse “desejo” de ser mais que mero espectador), quando, na verdade, permanece colocando a população como participante passiva. Em termos discursivos, o DDC desarranja-rearranja a relação entre o cientista e o leitor não-cientista, relembrando a este sua condição de falta (de conhecimento) e vindo suprir essa lacuna, afirmando, pela culatra, que ele continua em falta (agora, de informação).

Pensando particularmente as *fake news* que “fingem” estar divulgando ciência (como é o caso das *fake news* sobre saúde a seguir), notamos que ocorre um jogo de encenações em que as *fake news* simulam o discurso de divulgação científica, enquanto o discurso jornalístico científico atua (no sentido teatral do termo) *no lugar* do discurso científico. Conhecimento, informação, desinformação, desconhecimento: cada um perdendo suas fronteiras para o outro. Paraphraseando Mariani (1996), diríamos que as *fake news*, “imitando” o discurso jornalístico, vão trabalhar sobre/com o imaginário social e o senso comum, para que, ao remeter “àquilo que todo mundo sabe”, possa se passar como “verdade” já estabelecida.

O discurso jornalístico contribui, desta forma, na produção de verdades locais, as quais, ligadas circularmente aos sistemas de poder (Foucault, 1984), vão sendo disseminadas como consensos sociais. Ou seja, a prática discursiva jornalística permite a institucionalização social de certos sentidos, remetendo ‘ao que todo mundo sabe’ (uma verdade local) e ao silenciamento de outros sentidos, resultado de uma política do silêncio. (MARIANI, 1996, p.238).

Gestos analíticos: (des)conhecimento sobre saúde e estética nas *fake news*

Antes de seguir com as análises, cabe ressaltar que a construção do *corpus* se deu em função de uma coleta de *fake news* retiradas de distintos sites (*Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* e *Blasting News*). Nosso interesse central foi agrupar as notícias falsas a partir de uma temática comum (discursos sobre saúde e estética), para que pudéssemos compreender de que maneira este tema é discursivizado, ou seja, posto em funcionamento na língua e na história, pelas *fake news*. A designação “*fake*” parte daquilo que já na rede encontra-se questionado e caracterizado como falso; de nossa parte, o que fizemos foi levar a cabo pesquisas online que nos comprovassem que se tratava de uma notícia falsa, bem como analisar possíveis brechas já na textualidade das *fake news* que apontassem para as lacunas de sua própria formulação.

Em nossa compreensão, as notícias falsas que fingem divulgar fatos sobre saúde ou que alimentam discussões sobre padrões estéticos simulam, pelo discurso, uma “função jornalística”, aos modos do DDC. Para assumir seu lugar, as *fake news* precisam, antes, destituir a ciência de seu lugar de poder. O que percebemos é que, para questionar a *verdade da ciência*, uma notícia falsa lança mão de pré-construídos (como aquilo que todos, supostamente, já sabem) sobre o que o senso comum entende do fazer científico, de modo particular aqueles imaginários da Ciência enquanto “conspiração”, “indústria do mal” ou “mito”. A conspiração é, assim, uma forma de fazer a notícia falsa acontecer. Por exemplo, na figura 1, o alerta é sobre “uma máfia que só visa lucrar” com as vacinas. Esse mito conspiracionista surge pela necessidade de, primeiro, destituir a ciência de uma posição de autoridade para, então, suplantá-la.

O recurso discursivo que aflora é, assim, o da *produção do medo*, instigando um pânico social generalizado. A figura 1 inicia-se como um “Alerta aos pais”, que estariam ‘desinformados’ e em ‘perigo’. Na verdade, o suposto ‘perigo’ afligiria seus filhos, porque as vacinas (contra o HPV) estariam “debilitando” as crianças.

Figura 1 – Notícia falsa sobre vacinas contra HPV



Fonte: Facebook, 2019.

É feito uso de uma voz de autoridade que supostamente corroboraria com a notícia. Aqui, temos a menção ao MPF (Ministério Público Federal), colocado como fonte da notícia (falsa). São listados os “efeitos” negativos da vacina à saúde das crianças, aparentemente com aval do Ministério Público, entre os quais encontramos “morte por conter metais pesados”, “vírus transgênicos e conservantes” e destruição da “capacidade natural do indivíduo”. Não pudemos deixar de relacionar essa notícia ao funcionamento de um imaginário eficaz de *ficção científica*, que trata de vírus “transgênicos” apolíticos, que criam *mortos-vivos*, e destroem “a capacidade natural do indivíduo” (o que quer que isso signifique!).

Outra maneira de produzir medo é por meio do apelo em letras garrafais: “NÃO VACINE SEU FILHO CONTRA O HPV”. A produção do pânico é uma forma de chamar a atenção do leitor e prendê-lo numa rede de sentidos polêmicos e alarmantes. Novamente, a razão é suplantada pela emoção. Assim, a construção do referente “vacina” não se dá “fora” do jogo discursivo, mas dentro de uma rede de memórias que atrelam a vacinação à “morte”, “debilidade”, “máfia”. Este último interessa particularmente, porque reveste o fazer científico de um caráter conspiratório e maléfico, que estaria escondendo do público uma informação preciosa que a notícia falsa viria *expor*, para “informar” (= salvar) a população, como um discurso de divulgação. Investindo em uma espécie de discurso “sigiloso”, de “mistérios”, alimenta-se uma desconfiança vazia e irracional sobre a ciência, tocando naquilo que D’Ancona (2018) chamou de *crise das instituições tradicionais*. Salientamos, contudo, que a questão não está precisamente em desafiar a autoridade científica, mas em fazer isso pelos *modos errados*.

Em se tratando de uma plataforma digital, como é o caso do *Facebook*, analisamos também o perfil em que a notícia falsa circulou: “Cruzada Pela Liberdade”³. O nome já nos diz muito, pois aí um ideal “militar” mistura-se a um movimento “religioso”, recuperando o evento histórico religioso-militar das Cruzadas na Europa, durante a Idade Média, ideais que se colocam em contradição com “liberdade”, enquanto luta pelos direitos dos oprimidos. Buscando mais sobre esta página, lemos – por definição oferecida pelo próprio administrador – que se trata de um grupo que deseja “a moralização de nosso país, através de movimentos sociais/patrióticos”, em favor da intervenção militar. Entendemos que as *fake news* utilizam da *indistinção* entre discursos, silenciando sua ressonância histórica, a fim de produzir *dispersão* – para nós, o motor da *desinformação*. Nesse caso, em específico, constrói-se uma narrativa em que atuam um herói (aquele que vem *divulgar* a notícia falsa como a verdade escondida; o “cruzado”) e um vilão (a ciência; a indústria farmacêutica), conduzindo o binarismo maniqueísta ao limite.

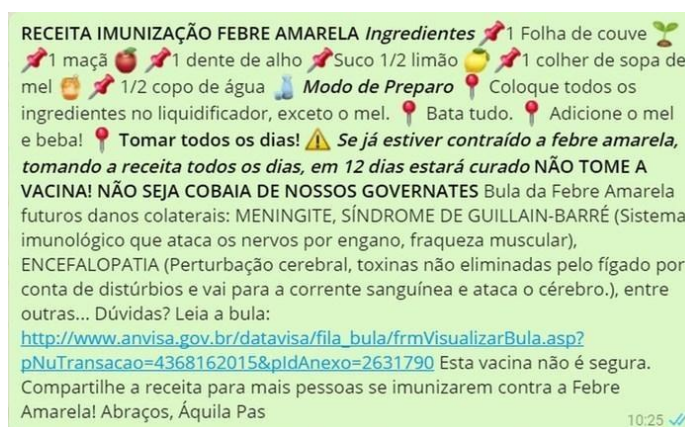
Por mais que problemas sociais, como os que envolvem saúde pública, precisem de solução, não é racional culpabilizar unicamente a ciência. Na direção das palavras de Pêcheux (1990), não é pertinente a ideia de que “os espaços estabilizados seriam impostos do exterior, como coerções, a este sujeito pragmático, apenas pelo poder dos cientistas, dos especialistas e responsáveis administrativos, se mostra insustentável desde que se a considere um pouco mais seriamente” (PÊCHEUX, 1990, p. 33). Na verdade, isso mostra uma necessidade equívoca do sujeito de lutar por uma lógica estabilizada, por (seus) “sentidos semanticamente normais”, explorando, como pontua Orlandi (2001), regiões de sentidos latentes que demandam interpretação. Discutir um “culpado” é, também, uma forma de dispersar o discurso, tirando o foco do evento em si, ou seja, da vacinação.

As *fake news* vêm expor um conflito entre a “Ciência” e o “Povo”, atuando “ao revés” do DDC, divulgando, nesse caso, desinformação. As mídias sociais dão voz e vez aos sujeitos-particulares que desejam, de alguma forma, dar a ver seu dizer, mesmo que da forma “errada”. Desta forma, as *fake news* retornam à questão do acesso proporcionado pelas redes sociais virtuais, para, a partir dele, desinformar. Com isso, vemos que as notícias falsas apontam para uma “vontade” de *fazer parte* e isso precisa ser levado em conta.

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/cruzadapelaliberdade/>. Quando acessamos a página, em 4 jul. 2019, havia mais de trezentos mil seguidores.

Ademais, na notícia falsa em questão, encontramos uma tarja do Ministério da Saúde sobre a imagem, tornando público que aquela notícia é falsa e fazendo um apelo para que o leitor “não divulgue” aquele conteúdo, o que significa que, ao depararmos com aquele texto, já havia um alerta sobre o caráter “fake” da notícia em questão, ou seja, já havia passado pelo crivo interpretativo da campanha contra *fake news* realizada pelo Ministério da Saúde. Vale ressaltar que as *fake news* vêm exigindo, por parte de órgãos públicos, e mesmo de empresas privadas, um posicionamento decidido e expressivo, para romper com correntes de desinformação⁴.

Figura 2 – Notícia falsa sobre vacinas contra febre amarela



Fonte: WhatsApp, 2019.

Na mesma linha da notícia falsa anterior, na figura 2, a questão abordada envolve a vacinação, ou melhor, um protesto contra ela. O diferente, aqui, está na formulação (literalmente uma *fórmula*) de uma receita para imunização contra a febre amarela para que se possa evitar a vacinação. Não se nega o perigo da doença, mas sim a relação com a ciência, relação esta que se almeja cortar. Lembramos aqui o funcionamento do *efeito metafórico*, na AD significando *transferência*, a partir do qual “toda descrição (...) está firmemente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, ao deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 1990, p. 56). O que temos aqui é a recusa à metáfora, a negação da transferência, porque para transferir seria necessário fazer valer a “vacina”. A receita aparece para ocupar (barrar) o lugar da vacina, sem considerar qualquer forma de interferência.

4 Um exemplo de atitude tomada pelo Ministério da Saúde, em união com a FIOCRUZ, foi o de lançar um canal no *YouTube* para a divulgação de notícias na área da saúde, que pode ser acessado em: <https://www.youtube.com/user/CanalSaudeOficial/featured>. Acesso em 17 jun. 2019.

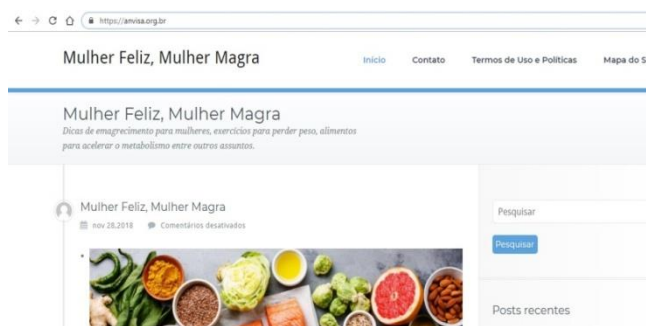
Entretanto, as *fake news* são pegas em suas brechas, porque, à medida que negam, estão sempre re-afirmando a insistência daquilo que é negado. Não se trata, porém, da simples negação do acontecimento, que levaria à “tentação de escapar à questão” (PÊCHEUX, 1990, p. 27), mas, sim, pela narração de um *outroacontecimento* (“como se fosse”), de colocar em evidência essa mesma discussão. A receita surge como “superação” da vacina, a tal ponto que não apenas serve para imunizar (como no caso da vacina), mas também para curar a doença, bastando tomar a receita por doze dias.

São apresentados também os supostos efeitos colaterais da vacina contra a febre amarela (meningite, síndrome de Guillain-Barré, encefalopatia) em letras maiúsculas. O detalhamento funciona como modo de retornar aos espaços do medo e da desordenação social, para agora suturá-los, sendo que o papel da conspiração é o de voltar à necessidade do mito em detrimento à ciência, em favor de um esclarecimento da vida cotidiana, na tentativa de propor um tipo de ordem unívoca e irresistível, por meio de uma explicação simplista e confortante, que serve como ponto cego para eclipsar os absurdos ali presentes. Como explicado por Pêcheux (1990),

Nesse espaço de necessidade equívoca, misturando coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas, toda conversa (desde o simples pedido de informação até a discussão, o debate, o confronto) é suscetível de colocar em jogo uma bipolarização lógica das proposições enunciáveis – com, de vez em quando, o sentimento insidioso de uma simplificação unívoca, eventualmente mortal, para si-mesmo e/ou para os outros. (PÊCHEUX, 1990, p. 33).

Na notícia falsa, alega-se que os efeitos negativos da vacina são listados pela Anvisa. Buscando o site direcionado pelo *link* oferecido, fomos encaminhados a uma página intitulada “Mulher feliz, Mulher magra” (figura 3). Pesquisando, então, por conta própria a bula da vacina contra a febre amarela, no site da Anvisa, encontramos, sim, uma lista de possíveis efeitos colaterais, mas que atingem somente 0,01% dos indivíduos vacinados, como “doenças neurológicas – 0,0004%”⁵.

⁵Disponível em: www.anvisa.gov.br/datavisa/fila_bula/frmVisualizarBula.asp?pNuTransacao=14091032016&pIdAnexo=3189203. Acesso em 17 jun. 2019.

Figura 3 - Site para o qual se é encaminhado pelo *link* da notícia falsa

Como na figura 1, os sentidos retomados sobre o discurso científico é o de uma ciência maligna, como observado pelo emprego da palavra “cobaia”, que coloca o sujeito comum como “vítima” de um grupo de cientistas em conspiração com os “governantes”, donde a importância de não vacinar os filhos, de “não ser cobaia”. Dessa forma, o efeito de sentido mais expressivo é o de *conspiração* → *confusão*, em alinhamento com as palavras de D’Ancona (2018), segundo quem, o propósito das notícias falsas é “semear a dúvida, em vez de triunfar de imediato no tribunal da opinião pública (...) A questão é manter a discussão em andamento, para assegurar que nunca cheguem a uma conclusão” (D’ANCONA, 2018, p. 49). Mantendo a discussão “na boca do povo”, as notícias falsas fazem valer seu funcionamento digital, na medida em que sua existência está pautada na proporção de sua circulação. Em vista disso, sem surpresas, aparece o apelo à divulgação da notícia (“Compartilhe”), pelo *Whatsapp*, aplicativo que possibilita a redistribuição individual de mensagens para todos os contatos do usuário. O compartilhamento é argumentado como forma de fazer *o bem* para outras pessoas (“para mais pessoas se imunizarem”).

Avançando nas análises, é importante frisar que, em uma sociedade como a nossa, a saúde é também uma forma de *produto*, sob a evidência de sua necessidade: quem discordaria que é preciso ter saúde? Nessa evidência de cuidado com o corpo, a partir de um *efeito metafórico*, a estética (padrões de beleza) é tornada equivalente a saúde. Segundo Orlandi (1999, p. 44), a metáfora é “tomada de uma palavra por outra”, promovendo a transferência. Desta forma, esse efeito metafórico (Beleza → Saúde) representa um apagamento das diferenças, normatizando a experiência do sujeito com o próprio corpo. São reforçados binarismos, como oposições excludentes, donde a dualidade entre o corpo “perfeito”, ideal, magro/emagrecido, e o corpo “imperfeito”, gordo, que é recusado. Classificando esses mesmos corpos, convoca-se um culto à estética do corpo magro, sustentado no lema do “é preciso estar em boa forma”, porque uma “boa forma” equivaleria a “estar saudável”.

Entretanto, cabe perguntar: o que é uma “boa forma”? Forma de quê? Forma de quem? E justamente aqui surge a ideia de *fazer caber* (*fitness*, em inglês, do verbo *fit*, “caber”). É necessário “ajustar-se” a um discurso que arregimenta os sentidos possíveis para “boa forma”, o bom corpo, do “bom sujeito”. Retornando a Pêcheux (1995), está em questão o “bom sujeito”, aquele da *forma-sujeito consentida*, que aceita e adere ao sujeito universal, ou seja, o “bom sujeito” “sofre cegamente” a determinação do interdiscurso, “realiza seus efeitos ‘em plena liberdade’” (PÊCHEUX, 1995, p. 215).

Como pretendemos mostrar, falar de saúde e de estética, interligadas, possibilita uma compreensão de como as *fake news* fazem funcionar um efeito de *dispersão*, que recupera pré-construídos para a produção de efeitos de desinformação. A “estética” traz para a discussão os significantes “beleza”, “corpo”, “juventude” e também, lateralmente, “saúde”. Circula socialmente um imaginário de “corpo em forma” e é por esse imaginário que atrelamos o campo “saúde” ao da “estética”, fazendo-os colidirem em suas dissensões.

Figura 4 – Notícia falsa sobre emagrecimento⁶



Fonte: Instagram, 2019.

Entendemos o corpo enquanto materialidade discursiva, significado, de um lado, como unidade bio-física, e, de outro, como unidade simbólica e imaginária. Essa compreensão autoriza-nos a ver no corpo uma forma de inscrição do sujeito na história: o corpo é também lugar da realização dos sentidos. Tomando o corpo em sua forma-material, Ferreira (2013) afirma que não apenas temos um corpo, mas somos um corpo, isto é, somos identificados e

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BQkk1ESgEfJ/>. Acesso em 17 jun. 2019.

significados por nossos próprios corpos, corpo feito de linguagem, o que equivale a dizer que o corpo “não seria, assim, um *apriori*, uma dádiva da natureza, mas o resultado de um processo de construção que se dá pelo discurso e no discurso” (FERREIRA, 2013, p. 80). Este corpo em específico é condicionado ao binarismo gordo/magro, que, mesmo sem equivalência, desliza para feio/bonito, doente/saudável. De um lado, o corpo visto como “ruim”, coberto pelas roupas, e do outro, o corpo à mostra, em liberdade, o que instaura o culto (imperativo) ao corpo magro.

Postos lado a lado, representam um *antes*, rejeitado, e um depois, desejado, em que a sequencialidade produz um efeito de literalidade, a partir do qual o corpo “atual” é investido de sentidos positivos. Segundo Pêcheux (1995, p. 161), as palavras, expressões, proposições “recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Nesse caso, o *efeito metafórico*, matriz do sentido, da produtividade da língua(gem), se efetiva, deslocando sentidos em torno de um mesmo corpo, agora emagrecido. Certos corpos, certas *formas* de corpo, são acolhidos no presente (agora), como um presente (recompensa), e outras formas rejeitadas, deixadas no passado (antes).

Pensando as condições de produção de um discurso em uma sociedade capitalista, o corpo aqui é tornado *produto* a ser consumido. Palco de campanha publicitária. Publicidade, entretanto, *forjada*. Atribui-se à mulher da foto um relato em que daria a conhecer sua experiência, representada nas fotos de antes e depois, com um produto de emagrecimento (Super Slim X), com o qual perdeu treze quilos em pouco mais de um mês. A notícia (propaganda) falsa situa-se na relação tempo/quantidade própria à sociedade contemporânea, sob o funcionamento da *urgência*, sustentando um efeito de eficácia de seu “milagrezinho”. Tal funcionamento “convoca modos de ler que estão ancorados no efeito de rapidez e velocidade produzido pelo imaginário de tempo escasso que circula na sociedade” (NUNES, 2012, p. 28) e que é intensificado pela discursividade digital.

Tomar o discurso em primeira pessoa, como se fosse a própria Marina (mulher na foto) divulgando o produto, é como “roubar” sua identidade. Alegando que já havia tentado “fazer várias dietas”, conclui que nada superava o produto de emagrecimento; novamente a relação com o tempo agindo sobre os sentidos e sobre os sujeitos, no intuito de persuadi-los. Para nós, é significativo que a notícia falsa explore o sentido pragmático e aplicável dos produtos de emagrecimento, fazendo emergir o ideal capitalista do imediatismo, em que pouco esforço, aliado à rapidez, apelariam como forma de cativar o leitor a fim de atraí-lo para o produto.

A “vítima-alvo” das *fake news* tem de se pronunciar sobre a notícia falsa que protagoniza, via redes sociais. Marina, a mulher das fotos, publicou em seu perfil no *Instagram* que nunca usara o produto mencionado e que, embora o “antes e depois” fosse verídico, era fruto de seu *esforço* com uma “dieta saudável e atividade física”: ainda aqui o corpo funciona como capital e a pessoa “saudável” como o *empreendedor de si*. Retoma-se a ideia de que, para obter o “bom corpo”, é preciso haver “esforço” e “mérito”. Nesse caso, aparece a prática da *dieta*, que nada mais é do que uma forma de regulação, disciplina dos corpos. *Regimes* de (pós) verdade. O corpo magro é metaforizado na verdade da saúde do corpo, ou seja, sua “estética”. O sujeito funda-se, assim, como dono (responsável) de seu corpo. Tanto nesta quanto na próxima notícia falsa, o corpo é *capitalizado*.

A usuária também apela ao público para que denunciem esse tipo de “roubo” de perfil: recorre ao poder do mesmo “público” que é capaz de difamar e também de proteger. Isso mostra o ponto de funcionamento equívoco das *fake news* pelo discurso digital, que, de um lado, potencializa a produção delas, mas que, de outro, pode dar origem ao movimento contrário. É como lemos em Dias (2018, p. 118): “o digital, o uso da internet, dos aplicativos e dispositivos móveis criam (...) outras formas de visibilidade, mas também de invisibilidades e des-visibilidades”. Mas não só: outro ponto de contradição do *sujeito digital* (DIAS, 2018) é que este se constitui em razão daquilo que escreve/posta, que (se) *publiciza*, e que por isso mesmo oferece sua imagem (tanto a imagem-foto quanto a imagem-de-si) à prova e ao uso do público.

Todavia, os efeitos dos procedimentos estéticos são causa também de divergência, atestando que os sentidos são disputados (ORLANDI, 2001), mesmo em meio às *fake news*. Verificamos isso na figura 5, que traz, à esquerda, a imagem da atriz norte-americana Angelina Jolie e, à direita, em um primeiro momento, a mesma atriz em teoria “modificada”. Entendemos tal notícia como *falsa* pela frustração entre o que a montagem da sequência das imagens (efeito de correlação e literalidade) sugere e aquilo que, a partir de investigação, de fato estava acontecendo, a saber, uma maquiadora realizando um trabalho de maquiagem artística (conforme pesquisa de fontes referenciadas a seguir).

Figura 5 – Notícia falsa sobre Angelina Jolie

Fonte: *Blasting News*, 2019.

Esta imagem, ainda sob o mesmo efeito de sequencialidade/literalidade da figura 4, circulou como o corpo deformado de Angelina depois de uma quantidade desmedida de intervenções plásticas, que “passaram do limite” (e qual é o limite?). Grande parte das celebridades são encaixadas com exemplos da “boa forma”, como símbolos de beleza, servindo de “modelo” a ser reproduzido pelos reles “cidadãos comuns”. Tanto é assim, que são elas as escolhidas para figurarem em comerciais para a venda de produtos, de diversos tipos, justamente por serem capazes de apelar ao público.

Embora não seja nada novo, frisamos que estas duas notícias falsas (figuras 4 e 5) giram em torno do universo feminino, trazendo pré-construídos sobre papéis tradicionais de gêneros, em que a mulher emergiria como figura mais “susceptível” aos apelos da propaganda da “beleza”. Na verdade, entendemos que a relação se dá às avessas: não é simplesmente a mulher que buscaria “livremente” por padrões de beleza, mas os padrões de beleza que são impostos às mulheres dentro de uma formação social. E a contradição se funda aí: à mulher é vetada a possibilidade de liberdade sobre o corpo, sob o imperativo da “magreza”, da “juventude”, da “beleza”, devendo então “modificar-se”, “ajustar-se” (*fit*), ao passo que também é vetada a liberdade de mexer sobre esse mesmo corpo, através da intervenção cirúrgica, por exemplo. De todos os lados, essas notícias falsas apontam para a re-produção de imaginários sobre o que (não) significa ser mulher em nossa sociedade.

Na realidade, a segunda imagem é a de uma modelo e maquiadora, que foi retirada de seu contexto de origem⁷, deslocando-se, com isso, de uma rede de sentidos para outra; deslocamento apagado pela notícia falsa, preenchendo as brechas pela evidência literal. O

⁷ A matéria consultada se encontra em: <https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/oviral/2017/12/04/cirurgia-ou-maquagem-qual-verdadeira-historia-da-iraniana-que-queria-ficar-parecida-com-angelina-jolie/>. Acesso em 06 nov. 2019.

curioso é que também entre as notícias falsas houve deriva de sentido: a imagem deu origem a *duas notícias falsas*, uma que dizia que ambas as fotos eram da atriz e a outra⁸ (ironicamente mais plausível) que afirmava que se tratava de uma fã que passou por vários procedimentos estéticos para tentar, frustradamente, parecer com Jolie.

Enfim

Após o percurso analítico aqui empreendido, podemos dizer que saúde e estética (aqui entendida como padrões sociais de beleza) são metaforizados pelo discurso das *fake news*, tornando-se indistintos, *dispersos*, momento em que se instaura o processo de desinformação. Junto a isso, pela compreensão do discurso digital em função dos movimentos de circulação online, as *fake news* aparecem para atestar uma luta por formulações, por sentidos em contradição, a partir de um jogo de emoções e crenças.

Estamos diante de mudanças, e mudanças em um ritmo assustadoramente rápido. As Ciências são convocadas a se renovar, a re-pensar sua própria posição e prática. Faz-se preciso sair das paredes seguras do Laboratório, ir para fora dos muros da Academia. Entra aqui a questão do discurso de divulgação científica: devemos perguntar-nos pela qualidade da informação que recebemos, sem utilizar como critérios somente os apelos emocionais – descartando completamente a possibilidade de avaliar a qualidade pelo crivo da crença ou do benefício pessoal. Estamos longe de querer dizer também que deve haver uma simplificação vazia de conceitos ao público não especializado ou uma geração de entretenimento barato. O ponto reside na urgência de tornar-se acessível, sem perder a qualidade, e na iminência do discurso científico pensar em um sujeito-leitor *desejante de fazer parte*, até porque ele é parte constitutiva do processo de produção do conhecimento.

Relendo por uma posição discursiva a afirmação de D’Ancona (2018, p. 112) de que “os fatos precisam ser comunicados de modo a reconhecer os imperativos emocionais e também os racionais”, diríamos que, nas *fake news*, o sujeito se coloca como “ponto absoluto”, na ilusão constitutiva de ser fonte de sentidos estabilizados, “negando como de hábito sua própria posição de interpretação” (PÊCHEUX, 1990, p. 47). É então que entrevemos a importância de as ciências discutirem e de agirem sobre as *fake news*, como

8 Disponível em: <https://br.blastingnews.com/mundo/2017/12/fa-faz-varias-cirurgias-e-quer-se-parecer-com-angelina-jolie-veja-fotos-002202051.html>. Acesso em 17 jun. 2019.

necessidade e responsabilidade ética. Somos sensíveis à fala de Pêcheux (1990) quando afirma: “Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como um ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de uma questão de ética e política: uma questão de responsabilidade” (PÊCHEUX, 1990, p. 57). Ainda, nas palavras do mesmo autor, “não serve de nada negar que esta necessidade de fronteiras coincide com a construção de laços de dependência face às múltiplas coisas-a-saber” (PÊCHEUX, 1990, p. 34). Não adianta negarmos a necessidade de um mundo semanticamente normal, em que desejamos reproduzir sentidos que nos são favoráveis, principalmente em um ambiente como as redes sociais, que possibilitam a exacerbação da ilusão de um sujeito fonte de seu dizer. O “custo” das *fake news* pode ser altíssimo, tanto no sentido teórico (como na divulgação de “desconhecimento científico”), quanto em nível prático (por exemplo, levando pessoas a contraírem doenças e, em nível extremo, levando-as à morte).

Referências

- D’ANCONA, M. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. São Paulo: Faro Editorial, 2018.
- DIAS, C. P. *A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo hiv*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2004.
- DIAS, C. P. *Análise do discurso digital: sujeito, espaço, memória e arquivo*. Campinas: Pontes, 2018.
- FERREIRA, M. C. L. O corpo como materialidade discursiva. *Caderno de Estudos do Discurso e do Corpo*, v. 02, p. 77-82, 2013.
- GRIGOLETTO, E. *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar*. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- GUIMARÃES, E. (org.). *Produção e Circulação do Conhecimento: Estado, Mídia, Sociedade*. Campinas: Pontes, 2001.
- GUIMARÃES, E. Linguagem e Conhecimento: Produção e Circulação da Ciência. *RUA*, Campinas, n. 15, v. 2, p. 5-14, 2009.
- MARIANI, B. *O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 1996.
- NUNES, S. R. *A geometrização do dizer no discurso do infográfico*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2012.

OLIVEIRA, G. A. *Discursos sobre o eu na composição autoral dos vlogs*. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2015.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, E. P. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1995.

SILVEIRA, J. *Rumor(es) e humor(es) na circulação de hashtags do discurso político ordinário no Twitter*. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá: UEM, 2015.