Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

MEMÓRIA DISCURSIVA: sentidos e significações em *Fact-Checking*[1]

DISCURSIVE MEMORY: meanings in Fact-Checking

Carolina Marques

O presente estudo propõe uma investigação acerca do discurso de plataformas de *fact-checking* (SPINELLI, SANTOS; 2018) durante o segundo turno do período eleitoral brasileiro de 2022. A hipótese é a de que esses discursos se valem da memória discursiva[2] (PÊCHEUX; 1999) para possibilitar a compreensão de leitores acerca de fatos jornalísticos, enquanto combatem a desinformação gerada pelas *fake news.*

De modo geral, essa pesquisa pretende observar quais são as estratégias linguísticas-textuais-discursivas utilizadas nos discursos das checagens realizadas por agências especializadas em desmentir notícias falsas, a partir da memória discursiva (ACHARD, 1999; PÊCHEUX; 1999), na luta contra a desinformação. Estudar o discurso das notícias de checagem de fatos se mostra fundamental para os estudos de letramento digital (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011), pois relaciona-se com a forma com que novos significados são (re)produzidos em práticas de combate à desinformação.

[1] Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.

[2] Apesar de Paveau (2013) ter realizado uma revisão bibliográfica sobre o conceito da memória discursiva, neste projeto opta-se por utilizar o conceito clássico da memória discursiva, trabalhados por Pecheux (1999) e Achard (1999). Compreende-se a importância dos estudos de Paveau (2013) e por isso suas contribuições serão mencionadas no capítulo da tese referente ao conceito de memória discursiva.

Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Palavras-chave: Fake News; Desinformação; Fact-checking.

Com a cultura da convergência (JENKINS, 2014), a transmissão de conteúdos no meio digital se tornou mais intensa, fazendo com que, a partir dos avanços tecnológicos, a produção e a distribuição de notícias fossem ampliadas nos últimos anos (LEMOS, 2004; BRIGGS, 2013; CANAVILHAS; SATUF, 2014; SILVA, 2015). Além disso, a presença das notícias falsas pode ser percebida a partir da mudança que ocorreu no cenário informacional, advinda como consequência da crise da democracia liberal, que o mundo enfrenta desde as eleições presidenciais estadunidenses, que elegeram Donald Trump, em 2016 (MIGUEL; 2019, p. 47). Neste contexto, o jornalismo corporativo perde a sua centralidade, uma vez que produção e veiculação dessas notícias ocorrem fora desse sistema especializado (MIGUEL. 2019). Como consequência e tentativa de "contra-ataque" à distribuição cada vez maior de notícias falsas, surgem as agências de *fact-cheking* (SPINELLI, SANTOS; 2018), que têm como objetivo a verificação dos fatos noticiosos.

Estudar o discurso das notícias de checagem de fatos se mostra fundamental para os estudos de letramento digital (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011), pois relaciona-se com a forma com que novos significados são (re)produzidos em práticas de combate à desinformação. Além disso, mais do que servir ao combate à desinformação, o estudo das agências de checagem leva-nos a compreender o mecanismo discursivo de legitimação das próprias agências, que não podem ter suas práticas tomadas como originárias (DOURADO; 2019).

Essas notícias falsas se pautam por meio de "sistemas de crenças e valores que fazem valer sentidos e saberes, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento de mundo" (RODRIGUES e SILVA; 2022, p. 4). O "jogo discursivo"

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

das *fake news* é entendido por seu encontro com o *efeito de verdade*, que é como o sujeito estabelece um sentido ou um dizer sobre algo, criando a sua verdade própria sobre o fato (RODRIGUES e SILVA; 2022).

A relação entre memória e jornalismo está ligada principalmente à criação do produto jornalístico, que se apresenta como *lugar de memória* (RICOUER, 1993), promovendo um arquivamento de documentos e testemunhos de memórias coletivas que caracterizam situações e períodos históricos (MACHADO, 2001, ZELIZER, 2008, PALACIOS, 2009, 2014, SÁ, 2011). Além disso, memória é disputa de poder e, consequentemente, as produções jornalísticas se constituem como perspectivas de determinado acontecimento.

A memória possui uma função relevante para a Análise do Discurso Francesa (AD), base do referencial teórico deste estudo. Pêcheux (2008) entende que ao analisar um acontecimento discursivo, é preciso estar atento a mudanças e às diferentes significações que um acontecimento histórico provoca, através da produção de novos enunciados que se formam a partir da memória discursiva. Para o autor, a memória discursiva é "aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita" (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Dessa forma, em termos teórico-metodológicos, serão levados em consideração os conceitos de interdiscurso e rede interdiscursiva (MAINGUENEAU, 1995; 2008), que fazem parte do campo teórico da Análise do Discurso Francesa (AD). O interdiscurso é o "espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos" (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). Ou seja, o interdiscurso pode ser percebido na aproximação ou distanciamento entre dois ou mais discursos, como é o caso dos objetos empíricos escolhidos, que servem para confirmar uma notícia anterior ou negá-la. Já a rede discursiva leva em conta os enunciados que já foram ditos em um discurso anterior,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

ou os que estão implícitos no enunciado analisado, produzindo o sentido (MAINGUENEAU, 2008).

Inicialmente foram escolhidas checagens realizadas durante o período do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, de 3 a 29 de outubro de 2022, da *Fato ou Fake,* plataforma da Rede Globo de checagem de dados e da *Aos Fatos,* que se mantém através de parcerias editoriais remuneradas com a Meta, o *Telegram*, o *Kwai* e o portal Terra, além de ser uma plataforma financiada coletivamente por pessoas físicas e jurídicas, através do pagamento de uma assinatura mensal. Ainda não é definitiva a escolha de tais plataformas, podendo ser alterados ao longo do estudo. O objetivo ao analisar essas páginas é compreender como as agências de checagem de fatos, através da memória discursiva, criam estratégias linguístico-textuais articulando assim uma tentativa de confronto às *fake news*. As notícias falsas podem se apresentar como um conteúdo que se quer passar como noticioso, aos moldes de um texto que se vale de estratégias do discurso jornalístico, mesmo que não se utilize do formato.

O cenário atual da internet permite que sejam criados produtos que se aprofundam na contextualização dos fatos, além do aumento da interação e engajamento com seus consumidores (JENKINS, 2014), auxiliando na construção de perceções positivas e negativas sobre diversos temas. O ambiente digital oferece oportunidade de amplificação de vozes, além de ganhar mais potência para produzir e publicar conteúdos, tornando a circulação de conteúdos cada vez mais veloz[3].

[3] A cultura digital, permite a produção de narrativas jornalísticas complexas, multimídias (MARQUES; 2021), entre outras. No entanto, à recepção das notícias, se mostra cada vez menos atenta e que, pela disposição em bolhas, menos afeita à complexidade do contraditório. As redes amplificam vozes, mas a velocidade às vezes é inimiga da complexidade, do viés mais interpretativo (SILVEIRA, AMARAL, 2020; FERNANDES, 2023).

Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Essa "potencialização" é defendida por Palacios (2002), pois os “limites espaciais para disponibilização de material noticioso" (PALACIOS, 2002, p. 3) começam a ser quebrados. Assim, com o uso das redes sociais, essa proliferação e distribuição de informações se torna ainda mais impulsionada (CANAVILHAS; SATUF, 2014; SILVA, 2015). Ainda para Palacios (2002), “a convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (PALACIOS, 2002, p. 3).

O cenário atual, marcado pelo contexto da *pós-verdade*[4] (MCINTYRE, 2018), possibilita também a disseminação de notícias falsas e, por isso, a importância de agências especializadas em checagem de fatos (PANGRAZIO, 2018; SPINELLI; SANTOS, 2018), com o intuito de verificar as notícias que estão sendo disponibilizadas. De acordo com Mcintyre (2018), nos dias de hoje, “ fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal.” (MCINTYRE, 2018, p. 5).

Todos esses discursos que são produzidos, sejam as *fake news* ou as checagens dos fatos, produzem efeitos de sentido entre os interlocutores (PÊCHEUX, 1990). Tais discursos dizem sobre o próprio sujeito e seu dizer. Nesse caso, sujeito e discurso são produtos do interdiscurso, que é o “espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos” (MAINGUENEAU, 2008, p. 20). Partindo desse princípio, para compreender o discurso das agências de checagem durante o segundo

[4] Em seu estudo, McIntyre (2018), começa definindo o conceito de pós-verdade a partir do Dicionário Oxford. De acordo com o dicionário, a pós-verdade é: “Informação ou asserção que distorce deliberadamente a verdade, ou algo real, caracterizada pelo forte apelo à emoção, e que, tomando como base crenças difundidas, em detrimento de fatos apurados, tende a ser aceita como verdadeira, influenciando a opinião pública e comportamentos sociais” (OXFORD, 2016).

Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

turno eleitoral para a presidência do Brasil, é necessário examinar qual a função da memória discursiva (PÊCHEUX, 1999) nesses enunciados e como essa os influencia. A pergunta então é: Quais as estratégias discursivas linguístico-textuais utilizadas pelos enunciados produzidos pelas agências de *fact-checking*, do ponto de vista da memória discursiva, no combate às fake news?

Ao observar a velocidade com que a tecnologia e as inovações transformam os processos narrativos no ambiente digital, nota-se a viabilidade e necessidade de se estudar os discursos das agências de *fact-cheking*, em um cenário que passa por constantes desafios. No contexto da pós-verdade e com a propagação cada vez mais intensa de conteúdos com informações falsas, essas mídias, que atuam aprofundando nos temas jornalísticos, estão ganhando cada vez mais espaço no meio *on-line*.

Além disso, é possível verificar a importância de se estudar a memória na constituição da identidade jornalística e como uma versão dos fatos se potencializa através das novas formas que o meio *on-line* proporciona. O projeto objetiva compreender como essas formas discursivas são construídas e qual é a função dos elementos memorialísticos que elas acionam para oferecer ao leitor acesso e aprofundamento de assuntos de interesse público. Além disso, o estudo busca refletir acerca do modo como as agências constroem discursivamente o efeito de verdade, pois é por meio deste que elas Porque elas também constroem esse efeito, que faz com que o leitor confie na regulação delas. Para isso, serão acionados conceitos como pós-verdade e verdade (MCINTYRE, 2018; CANAVILHAS E FERRARI, 2018; TEIXEIRA, MARTINS, 2020). A forma como esses conceitos serão acionados será explicada no próximo tópico.

A relevância em estudar as agências de checagem de dados é principalmente por se tratar de um mecanismo que tende a crescer ainda mais no ambiente digital e que ainda passa por mudanças e adaptações. Considerando o contexto de disseminação das *fake news* na contemporaneidade, esses veículos se consolidaram como “instrumento de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

combate" à desinformação. importante que na atualidade possamos compreender os novos recursos que a *web* oferece para a prática da produção de saberes.

Por meio de uma pesquisa exploratória, foi identificado que, apesar do número relevante de pesquisas sobre as agências de *fact-checking*, ainda é incipiente seu estudo relacionado às questões da memória. O presente projeto pode, assim, contribuir para a discussão sobre o discurso no ambiente virtual, possibilitando novas perspectivas de estudos.

Existem também os interesses pessoais da autora. Em primeiro lugar, estudar temas relacionados à memória, por ser membro do grupo de pesquisa Mídia e Memória, cadastrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Em segundo, dar continuidade aos estudos sobre memória no meio digital, iniciados durante a dissertação de mestrado em Comunicação Social, realizado em 2021.

Buscando analisar a temática proposta e os resultados e respostas acerca da problematização apresentada neste projeto, será feita a análise de discurso de checagens realizadas durante o período do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras, de 3 a 29 de outubro de 2022, de duas mídias de *fact-checking*, através da pesquisa explicativa. A primeira escolhida foi a Fato ou *Fake*, plataforma da Rede Globo de checagem de dados e a segunda é a Aos Fatos, que se mantém através de parcerias editoriais remuneradas com a Meta[5], o *Telegram*[6], o *Kwai*[7] e o portal Terra, além de ser uma plataforma

[5] *Meta Platforms, Inc.* é um conglomerado estadunidense de tecnologia e mídia social com sede em Menlo Park, Califórnia. Seu fundador é Mark Zuckerberg, criador do Facebook.

[6] O *Telegram* é um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem. O Telegram está disponível para smartphones ou tablets, computadores e como Aplicação web (webtelegram.org)

[7] **Kwai** é uma rede social de vídeos curtos e tendências, fundada na China (www.kwai.com).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

financiada coletivamente por pessoas físicas e jurídicas, através do pagamento de uma assinatura mensal.

A escolha de analisar as checagens realizadas pelas agências de fact-checking desse período específico, se deve ao fato de que o candidato Bolsonaro fez uso de informações falsas de forma contumaz, durante as eleições presidenciais de 2018 e durante a sua gestão (2018 a 2022), momento em que ocorreu a pandemia do Covid 19 (VISCARDI, 2020; SILVA, 2020; COELHO, DIAS, MARANHÃO, 2018). Durante o período, o então Presidente da República, a partir das suas redes sociais e lives, divulgou informações falsas como estratégia comunicativa para engajamento (VISCARDI, 2020). A partir disso, durante as eleições de 2022 ocorreu uma grande divulgação de materiais noticiosos divulgados por ambos os candidatos e veículos de comunicação, causando assim, um aumento no número de checagens realizadas pelas agências analisadas.

Atualmente existem diversos estudos em diferentes áreas que analisam os discursos dos candidatos políticos durante as eleições. Com as novas tecnologias, a relação entre políticos e público também tem sido objeto de pesquisas (PFETSHC; 2011), O pesquisador Cesarino (2018), realizou um estudo etnográfico a respeito da campanha presidencial brasileira no ano de 2018 e constatou um modelo binário a respeito da participação da população durante as eleições, só havendo espaço para quem era contra e quem era a favor dos candidatos em questão. A partir desse cenário político conflituoso, as eleições do ano de 2022 perpetuaram o padrão das fake News e, com isso, o contexto se tornou propício para o crescimento das agências de checagem de fatos.

Ainda não é definitiva a escolha de tais plataformas, podendo ser alterados ao longo da análise. O estudo do presente trabalho será fundamentado em conceitos e pressupostos de teóricos que apresentam significativa importância na definição e construção dos conceitos discutidos nesta análise: memória discursiva e discurso.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Para tal, os conceitos serão estudados a partir de fontes como trabalhos acadêmicos, artigos, livros e outros, que foram aqui selecionados através do levantamento das principais referências sobre o tema.

Para que seja feita uma análise profunda de como esses discursos se estruturam, foi realizada, a partir de uma pesquisa exploratória, um primeiro levantamento de enunciados que se valem de uma marca linguístico-discursiva comum, no mesmo contexto sociopolítico, mas ainda não é definitiva a escolha delas como objetos empíricos da pesquisa. Ambos objetos empíricos aqui sugeridos são pontos de partida para ampliar a discussão proposta por esse projeto.

Como já dito, o estudo será realizado a partir dos pressupostos teórico-metodológico da Análise de Discurso Francesa (AD). A AD entende que a língua não pode ser desassociada das condições socio-históricas do contexto na qual ela se encontra. A partir da conjuntura onde o discurso acontece é que os sujeitos conseguem realizar efeitos de sentido, ou seja, as condições do contexto influenciam diretamente no sujeito e no que é dito ou não dito por ele (PÊCHEUX, 1990).

Entretanto, Paveau (2013) sugere, na análise de mídias *on-line*, a Análise de Discurso Digital a partir da Análise de Discurso Francesa para embasar suas reflexões acerca da dinâmica dos discursos de veículos na internet. Em seus estudos, ela diferencia os discursos dos nativos do ambiente *on-line* dos tecnodiscursos, que são fabricados no interior dos aparatos tecnológicos. Com isso, a autora pretende compreender as relações entre os sujeitos e a linguagem com relação à máquina e à sociedade, buscando aprofundar-se nas particularidades existentes nos produtos digitais.

Nesse sentido, esse conjunto de técnicas pretende oferecer uma visão ampla de todos os recursos utilizados e que permita dar conta das complexidades do campo digital (GOBBI, 2011).

Será feita uma análise roteirizada. O método pretende levar em consideração o modo como o discurso, das agências de fact-checking se estrutura para cumprir seu papel

na rememoração de ocorridos, investigando como o fato jornalístico é moldado no combate às notícias falsas. O método de pesquisa escolhido favorece uma liberdade na análise dos objetos, possibilitando assumir várias posições no decorrer do percurso, não obrigando a atribuir uma resposta única ou a afirmar a hipótese proposta.

Referências

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. *In:* ACHARD, Pierre et al. *Papel da Memória.* Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

ASSMANN, Aleida. Canon and Archive. *In:* OLICK, Jeffrey K.; VINITZKY-SEROUSSI, Vered; LEVY, Daniel. *The Collective Memory Reader.* Oxford University Press. 2011.

BENNET, Lance; LIVINGSTON, Steve. *The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions*. European Journal of Communication. 2018.

BRIGGS, Mark. *Journalism next:* a practical guide to digital reporting and publishing. 2. ed. EUA: SAGE, 2013.

CANAVILHAS, João e FERRARI, Pollyana. *Fact-cheking*: *O Jornalismo regressa às origens.* In: Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação. p.30-48. 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (Org.). Comunicação digital: 10 anos de investigação. Covilhã: Livros Labcom, 2014, p.33-58.

COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah Biela; MARANHÃO, F. Fake News acima de tudo, fake news acima de todos: Bolsonaro e o "kit gay", ïdeologia de gênero"e

fim da "família tradicional". *Revista Eletrônica Correlatio. São Paulo.* V. 17, n. 02, p. 67-99, 2018.

CONEIN, Bernard. *Matérialités discursives.* Lille: Presses Universitaires de Lille, 2010.

CHUN, **Wendy Hui Kyong**. *Updating to Remain the same: Habitual New*. Media. Cambridge: The MIT Press, **2018.**

DIAS, Cristiane. Linguagem e tecnologia: uma relação de sentidos. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane (Org.) *Análise de Discurso em perspectiva: teoria, método e análise.* Santa Maria: Editora da UFSM, 2013. p. 49-62.

DOURADO, Tatiana Maria. *Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político.* Compolítica, v. 9, n. 2, p. 93-112, 2019.

ERNST, Wolfang. *Digital Memory and the Archive.* Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.

FERNANDES, Vanessa da Silva. *Os algoritmos e as transformações no ecossistema mediático: implicações no jornalismo*. 2023. Tese de Doutorado.

FIORIN, J. L. Duas concepções de enunciação. *Estudos Semióticos*, *16*(1), 122-137. 2020.

FOUCAULT, Michel. *A coragem da verdade: o governo de si e dos outros* II: curso no Collège de France (1983-1984). Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Editoria WMF Martins Fontes. 2010.

FOUCAULT, Michel. *A função política do intelectual* In: Ditos e Escritos VII. Foucault, Arte, Epistemologia, Filosofia e História da Medicina. Trad. Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 213-219. 2011

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural***:** pesquisa de método. 2. ed. São Paulo: Cultrix/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

GUILHAUMOU, Jacques; MALDIDIER, Denise. Effets de l'archive. In: GUILHAUMOU, Jacques et al. *Discours et archive: experimentations en analyse du discours.* Liège: Mardaga, 1994.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf, 2001.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching *online* behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press. Preprint: http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ cmda.pdf, 2004.

HUYSSEN, Andreas. *Culturas do passado-presente:* modernismos, artes visuais, políticas
de memória. Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio, 2014.

HUYSSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória. Arquitetura, monumento, mídia.* 1. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora. 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph. 2008

JENKINS, Henry. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2014

LANDSBERG, Alison. *Prosthetic Memory:* The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture. New York: Columbia University Press, 2004.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *New literacies: everyday practices and social learning.* 3. ed. Inglaterra: Open University Press, 2011.

LATOUR, Bruno. *Face à Gaïa* Paris, La Découverte. 2015.

LE GOFF, J. *História e Memória.* São Paulo: Ed. Unicamp, 1996.

LEMOS, André. *Cibercidade*. As cidades na cibercultura., Editora e-papers, Rio de Janeiro, pp. 19-26; 2004.

MACHADO, I. *Digitalização. Linguagem. Discurso. As Mediações Dialógicas Possíveis.* Lumina. Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.4, n.2, p. 19-48. 2001.

MAINGUENEAU, D. *Frases sem texto*. Tradução de Sírio Possenti et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MALDIDIER, D. Elementos para uma história da análise do discurso. *Gestos de leitura*: da História no Discurso. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1994.

MCINTYRE, Lee. *Post-Truth*. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. *Jornallismo, polarização política e a querela das fake News.* Estudo em Jornalimo e Mídia. Vol, 16, n. 02. 2019.

NORA, Pierre. Entre Memória e História. A problemática dos lugares. *In: Projeto História*, São Paulo: PUC SP, n. 10, p. 07-28, dezembro de 1993.

OLIVEIRA, A. C. As Interações Discursivas. In: *As interações sensíveis: ensaios de sociossemiótica a partir da obra de Eric Landowski.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013. p.235 – 249.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos.* 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PALACIOS, M. A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos para debate. In: *Anais do Workshop de Jornalismo Online*, Covilhã, 2002, p. 1-12.

PALACIOS, Marcos. *Convergência e Memória:* Jornalismo, Contexto e História. Matrizes, USP, v. 4. 2010.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate. In: *Anais do Workshop de Jornalismo Online*, Covilhã, 2002, p. 1-12.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória.* In: MACHADO, E.; (2003).

PALACIOS, Marcos. *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história.* Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0. 2010. Disponível em: <http://ciberpebi.wordpress.com/edicionesanteriores-2/>.

PANGRAZIO, Luci. *What's new about "fake news"? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clikbait*. Revista Páginas de Educación, v. 11, n. 1, p. 6-22, 2018.

PAVLIK, J. *Journalism and new media.* Columbia University Press, Nova York. 2001.

PAVEAU, Marie-Anne. *Les énoncés natifs du web: analyse du discours des réseaux sociaux numériques (Twitter, Facebook, Pinterest).* Campinas: Unicamp, 2014. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/anexos/MAP-Conf.pdf >

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. *In:* ACHARD, Pierre et al.*Papel da Memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.* 2. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

PLETSCH, Marcia. A dialética da inclusão/exclusão nas políticas educacionais para pessoas com deficiências: um balanço do governo Lula (2003-2010). *Revista teias*, v. 12, n. 24, p. 17, 2011.

REYNOLDS, Simon. *Retromania:* Pop Culture's Addiction To Its Own Past. London: Faber & Faber, 2012.

RICOEUR, P. *A memória, a história, o esquecimento.* Tradução: Alain François. Campinas, SP: UNICAMP, 2007.

RODRIGUES, Daniella; SILVA, Jane. Uma leitura discursiva do funcionamento da *fake news*: produção e circulação de sentidos e saberes. In: 15 *Congresso Brasileiro de Linguística Aplicada;* 2022.

SARGENTINI, Vanice e CARVALHO, Pedro Henrique. *A vontade de verdade nos discursos: os contornos das fake news.* Discurso e (pós)verdade. Organização Luzmara Curcino, Vanice Sargentini; Carlos Piovezani – 1. Ed – São Paulo: Parábola, 2021.

SATUF, Ivan. As telas ubíquas e a midiatização do torcedor de futebol. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 2, p. 328-340, 2014.

SCHUDSON, Michael. *News and democratic society*. The Hedgehog Review, Institute for Advanced Studies in Culture, Charlottesville, v. 10, n. 2, p. 7-21, jun./set. 2008.

SCHUDSON, Michael; ZELIZER, Barbie. *Fake News in Context*. In: Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Pensilvânia: Annenberg School for Communication, 2017, pp.1-4. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/9d91/58807cbf03fff609e74ef9e0e61c2e6088d8.pdf. Acesso em: 5 fev/ 2023.

SILVA, Andreia Fernandes. *Por que é que as fakes news se transformaram em protagonistas do jornalismo contemporâneo?* Comunicação Pública [*online*]. v.14, n. 26, 2019. Disponível em: http://journals.openedition.org/cp/4139. Acesso em: 7/ fev/ 2023.

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. *Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake News.* Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 759-782, 2018.

TANDOC JR., Edson; Zheng Wei LIM, Zheng Wei; LING, Richard. *Defining "Fake News": a typology of scholarly definitions. Digital Journalism.* Reino Unido: Routledge, v. 6, n. 2, p.137–153, 2018.

TEIXEIRA, Juliana e MARTINS, Allyson. *Fact-cheking no combate às fake news sobre a COVID-19: um estudo exploratório das checagens de fatos contra a desinformação da pandemia.* Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, SP. v.21. n. 47. p. 63-81, 2020.

VERGARA, Sílvia C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2007.

VISCARDI, Janaisa Martins. Fake News, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. Trabalhos em Linguistica aplicada, v. 59, p. 1134-1157, 2020.

ZELIZER, B. Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. In: *Memory Studies*, SAGE, 2008. Disponível em: http://mss.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/79