

CONFIRMACIÓN Y FAKE NEWS: LOS EFECTOS DE "VERDAD" EN LOS DISCURSOS MEDIÁTICOS

THIAGO BARBOSA SOARES

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil

DAMIÃO FRANCISCO BOUCHER

Universidade Federal do Tocantins (UFT), Porto Nacional, Tocantins, Brasil

RESUMEN: En este artículo, analizamos los discursos sobre falsa noticia sobre *fake news*. Utilizamos el marco teórico-metodológico del Análisis del Discurso para examinar los efectos de dichos mensajes y, en consecuencia, proyectan la verdad como una propiedad particular del campo intelectual. El corpus se constituye de fragmentos del artículo del Blog de Google Brasil (2022) con el título "El PL¹ 2630 puede aumentar la desinformación online y perjudicar a los usuarios" y de otros sitios de noticias como G1 (2022) y Uol (2022). Por lo tanto, encontramos en diferentes campos sociales la misma preocupación por la apropiación de la verdad, lo que refleja las posibles y probables contribuciones de esta investigación a la comprensión de los efectos de la reafirmación y de la verdad como un bien comercializable.

PALABRAS CLAVE: Desinformación; Discurso Mediático; Libertad de Expresión; Periodismo; Verdad.

CONSIDERACIONES INICIALES

En los tiempos modernos, hemos presenciado un retorno significativo del debate sobre la libertad de expresión, así como la (re)producción de la (des)información y el discurso del odio. Esta ampliación de variadas informaciones y de perspectivas variables sobre un mismo acontecimiento se debe a la capacidad que otorgan los nuevos medios de difusión de noticias, proporcionados por una sociedad en red (CASTELLS, 1999, p. 83), especialmente a las redes sociales de mensajes instantáneos (como Messenger, WhatsApp, Telegram, etc.), que permiten que cada usuario sea un emisor potencial.

En este contexto, nos proponemos hacer un trayecto descriptivo-interpretativo acerca de los discursos abordando el tema de la (des)información, popularmente categorizada por el sintagma de origen inglés "*fake news*" (noticias falsas). En este camino, comprobamos cómo estas redes se constituyen a través de los medios de comunicación y se establecen como fuerza que mantiene un imaginario que concibe los sentidos de la verdad como ya estabilizados y derivados de un espacio social exclusivo, a saber, el campo mediático.

Para tal análisis, utilizamos el marco teórico-metodológico del Análisis del Discurso (AD) con el objetivo de examinar cómo los discursos sobre las "*fake news*" hacen funcionar sentidos y, en consecuencia, proyectan la verdad como una propiedad particular del campo intelectual, un producto exclusivamente institucional. En cuanto al

objeto de análisis, buscamos construir un corpus variado, compuesto por fragmentos de artículos de sitios web y de sistema de gestión de contenido de gran difusión como el Blog de Google Brasil (2022), titulado "El PL 2630 puede aumentar la desinformación online y perjudicar a los usuarios" y de otros sitios web de noticias como G1 (2022) y Uol (2022), con el fin de entender cómo se constituye la composición de la red de sentidos² sobre las *fake news*.

Así, el artículo se divide en tres partes: a) Consideraciones teóricas: la verdad como construcción social, b) Análisis: el retorno al discurso de la reafirmación y c) Consideraciones finales: las *fake news*, un subproducto de la voluntad de verdad. En las Consideraciones teóricas: la verdad como construcción social hacemos un recorrido teórico sobre algunas de las diversas perspectivas teóricas que impregnan los sentidos de verdad, como el valor y la voluntad de verdad, relacionándolo con las nociones, principios y procedimientos que rigen la línea francesa de Análisis del Discurso (AD). A partir de esta confrontación de concepciones sobre la verdad desde las perspectivas filosófica, periodística y lingüística, buscamos entender cómo la verdad es percibida por estos tres campos y cómo los sujetos hacen funcionar sus efectos.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS: LA VERDAD COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL

Al considerar las discusiones sobre la verdad dentro de la perspectiva de las proposiciones en sus variaciones (verdaderas, falsas) en la obra "Sobre la interpretación" de Aristóteles (2013, p. 43-47), acerca de la voluntad de verdad, trabajada a fondo por Friedrich Nietzsche en las obras "La Gaya Ciencia" (2001, p. 50-51) y "Para la genealogía de la moral" (1998, p. 139) y, sobre todo, la reanudación de esta última noción por parte de Foucault en su obra "El orden del discurso" (2014, p. 19), reconocemos que el cuestionamiento sobre las verdades establecidas en la religión, la ciencia, la moral y, específicamente, en la creencia de la verdad misma como esencia de la realidad versa sobre el deseo y el poder. En otras palabras, surge el deseo de estar "en poder de la verdad" (NIETZSCHE, 2001, p. 50).

La voluntad de verdad, como afirma Foucault (2014, p. 9-19), al transitar por la historia, se configura en un sistema institucionalizado que delimita el derecho al poder-decir y funciona como un procedimiento de exclusión. Tal dicho antes interrumpido, interdicto (FOUCAULT, 2014, p. 9) o como lo atribuye Orlandi (2007, p. 73), constitutivamente silenciado fuera del "ámbito tradicional" al tratar de romper las leyes y reglas preestablecidas de su constitución históricamente institucionalizada, aparentemente "perturba la lógica de la realidad", sale de un "conócete a ti mismo" socrático y con frecuencia dislocando sentidos que llegan a denominarse como "opinión", "narrativa errónea", "noticias falsas", "no verdad", "información distorsionada", "desinformación", "discurso de odio", o aún, popularmente intitulado como "*fake news*" por las pequeñas y grandes instituciones de difusión de noticias.

Estas dimensiones aparentemente diferentes de una misma materialidad discursiva, a saber, la noticia, tienen sus efectos de confiabilidad y credibilidad catalizados en función de la posición discursiva adoptada por cada enunciador en la producción de sus enunciados. Esa posición refleja y da cuenta del juego simbólico y

político de las relaciones de fuerza y poder en nuestra sociedad (ALTHUSSER, 1992, p. 41-51). Así, debido a estas posiciones divergentes, si antes la noticia o el hecho se tomaba como una correspondencia fiel entre la representación (discursiva) y el objeto en el mundo, ahora empieza a ser cuestionada, repensada por la propia esencia que la representa (las posiciones sociales). Pero esta distinción, aparentemente obvia, entre opinión, noticias y *fake news*, así como el concepto de verdad en los inicios del periodismo brasileño, no fue siempre posible.

Ante esta perspectiva, acabamos llegando a la misma conclusión que Marx (2008, p. 47) cuando afirma que "No es la conciencia de los hombres la que determina su ser; por el contrario, es su ser social el que determina su conciencia. [...] las fuerzas productivas materiales de la sociedad entran en contradicción con las relaciones de producción existentes". Al reflexionar sobre las concepciones marxistas, la verdad como una materialidad se constituye en el proceso dialógico.

Aun así, si consideramos la verdad, tal y como Soares concibe el carisma al hacer un recorrido analítico sobre el poder de persuasión de Saul Goodman (personaje de *Better Call Saul*, 2015: spin-off de *Breaking Bad* 2008), también podemos ver que, como el carisma (y como todas las formas de persuasión humana), la verdad "no es una esencia, sino que es interaccional, lo que hace que 'ella' sea semánticamente un rasgo implicado en las prácticas de ciertos sujetos, como podemos observar" (SOARES, 2022, p. 396, comillas nuestras).

Desde esta perspectiva, que sitúa tanto la verdad como la no-verdad en una continua construcción y (re)producción social, es decir, las proposiciones verdaderas, sus negaciones y sus contrarios, no como suposiciones lógicas al igual que Aristóteles (ARISTÓTELES, 2013, p. 43-44), sino como la constitución subjetiva, entendemos mejor cómo se difunden los efectos de la verdad en nuestra sociedad.

Al mencionar las cuestiones aristotélicas sobre la interpretación de aquello que se considera falso, o verdadero y establecer una relación con los planteamientos de Nietzsche y Foucault sobre la voluntad de la verdad, (guardando las debidas proporciones de distanciamiento epistemológico de sus esfuerzos), es posible afirmar que para este último autor, dicha voluntad, inherente al hombre, se configura en un "tercer sistema de exclusión" (FOUCAULT, 2014, p. 13) porque se presenta históricamente "sustentado por todo un sistema de instituciones que los imponen y conducen" (FOUCAULT, 2014, p. 13).

A partir de este fragmento, coincidimos con Foucault (2014, p. 19-20) sobre la fuerza discursiva, así como el poder de coerción que poseen determinadas instituciones. Situados en un ámbito cuya "aureola" de objetividad, neutralidad e imparcialidad (MENDES, 2008, p. 3) ciñe el papel de portavoz de la verdad, los "mainstream media" trabajan en la dinámica de producción de este valor fáctico, más precisamente, el efecto de verdad. Desde este punto, a la luz de los cuestionamientos que surgen de las nuevas interpretaciones de Althusser sobre Marx, de Lacan sobre Freud y de Pêcheux sobre el CLG (Curso de Lingüística General) de Saussure (SOARES, 2018a, p. 115), entendemos que, la "verdad" también está regida por condiciones específicas de producción y determinada por aspectos históricos, sociales e ideológicos. Por ello, es correcto afirmar que estas formaciones sociales antagónicas son las responsables de que la verdad se incline hacia el lado donde está el poder. Es decir, aquellos discursos históricamente legitimados, autorizados y empoderados permiten al sujeto institucionalizado volver al

"saber-decir" y al "poder-decir" (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-18). Por otra parte, la apropiación del discurso de la verdad necesita retomar recursivamente los significados preexistentes para funcionar y mantener su posición de dominio. Una posición en la que instituciones como los medios de comunicación ejercen una influencia considerable en la determinación de lo que es verdadero, falso y contradictorio.

Sobre estos sentidos preexistentes o llamados por Henry (1997, p. 33) como preconstruidos, Courtine (2014, p. 74) asegura que estos representan siempre construcciones anteriores y externas, "independiente por oposición a lo que se construye en la enunciación. Así los preconstruidos marcan la existencia de un desajuste entre el interdiscurso como lugar de construcción de lo preconstruido y el intradiscurso como lugar de enunciación de un sujeto".

A partir de este corte epistemológico, que presenta lo preconstruido como una materialidad esencial del campo de constitución mediática de los "ya dichos (el interdiscurso) y el campo de formulación (el intradiscurso), podemos entender que dicha dinámica de retorno a lo preconstruido moviliza las memorias de las cuales sus efectos tienen el poder de proyectar la verdad como aquello que siempre ha estado sistemáticamente anclado en estas instituciones mediáticas.

Por lo tanto, al actualizar estos efectos que los posicionan como poseedores de la verdad como su "posición legítima", los soportes mediáticos (periódicos, revistas, sitios web periodísticos, etc.) traen de vuelta los significados preexistentes de las memorias sobre el discurso de la verdad (FOUCAULT, 2014, p. 18) y sobre quién posee la verdad.

Con ello, esta voluntad de poder, así como sus efectos funcionan continuamente en el mantenimiento de las representaciones (ACHARD, 2015, p. 16-17) en las que las Formaciones Imaginarias (en adelante, Flms) determinan las posiciones de mando y obediencia y, sobre todo, en un intento de simplificación, las posiciones de quién "dice la verdad" y quién "piensa decir".

Guardando las debidas distancias entre los diferentes objetivos y esfuerzos foucaultianos y charaudeanos, así como lo que separa la verdadera perspectiva epistemológica de estos dos autores respecto a las nociones establecidas por Pêcheux para la AD, podemos afirmar que este último autor y sus procedimientos conducen a una perspectiva menos ingenua de la percepción de los efectos de la verdad, considerándolos como discursos de una posición discursiva determinada, como lo dicho por los sujetos y que se constituye en una relación de fuerza, desde el lugar en el que hablan (PECHÉUX, 2015, p. 16). Este lugar, en el que los individuos son histórica y simbólicamente interpelados (ALTHUSSER, 1992, p. 108-111) por la ideología, es también el espacio en el que el pensamiento dominante se materializa y mantiene relativamente el valor y el efecto de verdad que el sujeto pretende mantener indefinidamente. También cabe mencionar que, sobre estas dos nociones, Charaudeau (2013, p. 48-49) señala que "La verdad y la creencia, al igual que la distinción que operamos entre dos tipos de conocimiento, están intrínsecamente ligadas en el imaginario de todo grupo social [...]".

A partir de este fragmento en el que Charaudeau traza distancias y aproximaciones entre las nociones mencionadas, casi parafraseando a Marx (MARX, 2008, p. 47) sobre el carácter subjetivo de la verdad y las relaciones de producción

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F.

humana, este autor nos ayuda a comprender que el valor de verdad se sitúa en el campo empírico y está delimitado por regímenes de conocimiento, mientras que el efecto de verdad, a pesar de establecer un efecto material en la sociedad, atraviesa el dominio subjetivo al "estar más de lado del 'creer ser verdadero' que del 'ser verdadero'" (CHARAUDEAU, 2013, p. 49, comillas del autor).

Así, observamos que tanto el valor de verdad como la voluntad de verdad, que también tiene efecto material en el medio social, no pueden escapar a la subjetividad, porque el propio régimen de conocimiento se presenta como una construcción histórica, simbólica y, por tanto, social. Esto nos permite (in)concluir que el efecto de verdad está constituido por la subjetividad de los interlocutores en contacto con las condiciones externas al lenguaje (condiciones empíricas), a diferencia del valor de verdad que se basa en la evidencia de un hecho, éste que siempre es reportado por un sujeto y, por ello, "pasa por el trabajo de construcción de sentido (CHARAUDEAU, 2013, p. 95), inherentemente ligado a la subjetividad, mismo que sus efectos tengan impactos materiales en las relaciones humanas.

Dada esta percepción y la composición de los rasgos distintivos que definen el hecho, la noticia y sus efectos de verdad, podemos afirmar que los grandes medios de comunicación se posicionan histórica y discursivamente en lo que Foucault designa como "soporte" y "distribución institucional", porque su campo mediático sostiene el valor y el efecto de verdad estabilizado por un determinado Flm. Según Pêcheux (1997, p. 83), los Flms "designan el lugar que A y B se atribuyen a sí mismos y al otro, la imagen que se hacen de su propio lugar y del lugar del otro". Por otro lado, en las delimitaciones discursivas, hay un orden de proyección en el que las condiciones materiales de producción establecen las relaciones entre las representaciones (discursivas).

Por ello, y por el trayecto que hemos seguido hasta ahora, nos atrevemos a afirmar que la verdad, o más bien el efecto de la verdad, se presenta históricamente como una construcción social delimitada por conjuntos de saberes y, concretamente, de dichos que Pêcheux denomina Formaciones Discursivas (en adelante FD). Son aparentemente imperceptibles porque reflejan valores y reglas, determinando "lo que puede y debe decirse, desde una posición y coyuntura determinada" (PÊCHEUX, 2011, p. 73). A partir de esta noción, se hace posible entender cómo funcionan los desplazamientos de sentido de lo que concebimos como verdad, ya que las posiciones que cada sujeto ha tomado a lo largo de la historia para hablar de la verdad o para (re)significarla pasa por Formaciones Ideológicas (en adelante Flds) que se materializan en cada FD. Así, los Flds están delimitados por conjuntos de creencias, conocimientos y actitudes que provienen de estas construcciones colectivas, así como el Estado, la iglesia, la escuela, la familia, el periodismo y, sobre todo, la "forma" que constituye cada verdad.

A partir de estas concepciones brevemente discutidas y del "ensayo arqueológico" inicial que proponemos al discutir la noción de verdad, atravesando los campos filosófico, periodístico y lingüístico y confrontándolos con los principios y procedimientos de la AD; pasamos a los análisis.

ANÁLISIS: EL RETORNO DEL DISCURSO DE LA REAFIRMACIÓN

Inicialmente, es necesario realizar un recorrido por las condiciones de

emergencia del primer trecho que se va a analizar. El 3 de julio de 2020, el senador Alessandro Vieira (CIDADANIA/SE) presentó el proyecto de ley 2630/20. Publicado en el sitio web oficial de la Cámara de Diputados (BRASIL, 2020a), a las 21:25, la Agencia de Noticias de la Cámara describe que el PL 2630/20 "establece la Ley Brasileña de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet. El texto crea medidas para combatir la difusión de contenidos falsos en las redes sociales".

Esta descripción sobre el PL 2630/20 generó en las redes sociales una posición de resistencia, porque parte de esta ley, según grandes empresas que utilizan "robots de búsqueda" (algoritmos) como Google, Facebook, entre otras se verían perjudicadas (BRASIL, 2020b). Según estas empresas, redes como Facebook, Twitter, así como otros servicios de mensajería privada (WhatsApp y Telegram), de aprobarse la ley, se verían impactadas considerablemente sobre todo en la forma en que estas redes interactúan con sus usuarios. En este contexto, el 2 de abril de 2022, el Blog de Google Brasil, en la sección "noticias de la empresa", a través de su presidente, Fábio Coelho, difunde un texto en el que discute su preocupación con el aumento de la desinformación:

El PL 2630 puede aumentar la desinformación en Internet y perjudicar a los usuarios

El periodismo es esencial para proporcionar información de calidad a la gente. Promover un futuro sostenible para el ecosistema de las noticias debería ser el objetivo de todos y una responsabilidad compartida. Por eso Google paga por las licencias de los contenidos periodísticos y valora el trabajo realizado por los profesionales de los medios de comunicación. Ahora, es importante que se produzca un debate más amplio, profundo y basado en hechos sobre las mejores formas de alcanzar este objetivo (COELHO, 2022).

Antes de describir e interpretar el texto anterior, es necesario distinguir que utilizaremos el sintagma "sujeto-institución" para designar al enunciador del texto, ya que Fábio Coelho enuncia desde la posición de presidente del Blog Google Brasil, representando los intereses de esta empresa. Posteriormente en el título-enunciado, el sujeto-institución hace explícita su posición contra el PL 2630/20 al afirmar que "puede aumentar la desinformación en línea y perjudicar a los usuarios". De este fragmento, en el ámbito sintáctico-semántico, observamos un agente (sujeto) y un objetivo (predicado), en el que el agente es el Proyecto de Ley PL 2630/20 cuyas consecuencias, de ser aprobado es impactar negativamente en la vida de los usuarios con "desinformación online". Los efectos generados en este enunciado comunican abiertamente la posibilidad (no la certeza) de los impactos del PL 2630/20 al utilizar el verbo "poder", generando un efecto de "incertidumbre a la idea" y de "desinterés" de lo enunciado, ya que no se afirma "que aumentará", sino "que puede aumentar".

El sintagma "aumentar", por su parte, emite un efecto de descontrol, apuntando a una "ya convivencia" con la "desinformación" que, de aprobarse el Proyecto, esas "desinformaciones" pueden aumentar aún más. A partir de aquí, vemos en la enunciación del Blog de Google Brasil el funcionamiento de los efectos del discurso de la

verdad (FOUCAULT, 2014, p. 10). Por un lado, tenemos una empresa que se presenta como la defensora contra el "aumento de la desinformación" mientras que, en realidad, se encuentra en el lugar empírico de la mayor plataforma de almacenamiento de información cuyos principales ingresos provienen del considerable aumento de los anuncios de Google AdWords, con frecuencia cuestionables, ya que al dar "oportunidad a millones de pequeñas empresas" (LOBO, 2010, p. 40), entendemos que, debido al aumento del flujo y a la demanda súbitamente creciente, sus reglas y normas son insuficientes para delimitar y establecer la calidad de los productos ofrecidos y la veracidad de la información anunciada por una determinada empresa.

Por ello, el enunciador-institución, representante de una plataforma de búsqueda y difusión de servicios y productos, elimina este lugar (empírico de la mayor plataforma de almacenamiento de información) y, a través de proyecciones, se coloca en la posición de una institución situada en un campo históricamente atravesado por el conocimiento y el poder-decir, es decir, capaz de difundir "la verdad", a saber, el campo periodístico (FOUCAULT, 2014, p. 16-17). Se nota por los sintagmas "el periodismo es esencial", "noticias", "el contenido periodístico", "los profesionales de la prensa", etc. que los efectos de la verdad entran en funcionamiento y "revisten" el cuerpo textual del enunciador dando solidez y fuerza al argumento de que Google se preocupa por el futuro de la verdad. Tanto es así que se evoca el discurso de la sostenibilidad y, a partir de esta evocación, se entrecruzan pre-construcciones (HENRY, 1997, p. 33) del dominio de la comunicación a la FD (PÊCHEUX, 2011, p. 73) del campo ambiental para enfatizar esta relación natural entre "*bio*" y "*aletheia*"³. En este punto se establece la conexión entre estos dos significados de campos distintos, pero juntos producen un efecto de relación inseparable al proyectar la metáfora en la que "la verdad sostiene la vida". Como efecto consecutivo de esta proyección discursiva, podemos afirmar que el aumento de la desinformación compromete la existencia del "ecosistema de noticias". De este modo, la lucha contra la desinformación, que en este contexto funciona como "lo que perjudica al entorno de los medios de comunicación", se hace explícita en las expresiones "futuro sostenible" y "ecosistema de noticias". Así, en esta intersección de "diferentes lugares sociales" (SOARES, 2018a, p. 119) que constituyen la FD del sujeto-enunciador, el juego simbólico de equívocos proyecta a Google como "activista del entorno virtual de protección de la verdad" en forma de "contenido periodístico". Se crea a partir de este efecto un procesamiento parafrástico que trabaja sobre un enunciado en silencio (ORLANDI, 2007, p. 102) traducido por "activista ambiental protector de la vida".

En este embate en el que la información como inmensa red (CASTELLS, 1999, p. 83) se ve amenazada por el "aumento de la desinformación", tenemos en el campo interdiscursivo (COURTINE, 2014, p. 75) el retorno de las memorias de los comerciales engañosos, pero no en condiciones de emergencia en las que la proliferación de estos anuncios demoraba en llegar a su público objetivo como en la radio y la TV, sino en una era de "Larga Cola de la publicidad" (LOBO, 2010, p. 40) en el que la información difundida puede impactar considerablemente a un anunciante y, por otro lado, causar un daño considerable, ya que la difusión a gran escala abarca un mayor número de usuarios-clientes. Abordando el campo comercial y ante estos hallazgos, llamamos la atención sobre el funcionamiento del silencio constitutivo que trabaja en la región del campo de los sentidos empresariales y que desplaza los sentidos en el sintagma "usuarios". Como hemos visto anteriormente, el sujeto-institución configura su

enunciado para silenciar constitutivamente (ORLANDI, 2007, p. 73) otros posibles significados, a saber, "servicios", "finanzas" o incluso "rentabilidad".

El trabajo de este silencio constitutivo nos lleva a entender la polisemia en el sintagma "usuarios" y a considerar otros posibles significados. En un primer momento, es necesario sopesar el mencionado procesamiento parafrástico de una perspectiva interdiscursiva (COURTINE, 2014, p. 75), lugar de constitución de estos preconstruidos y que denuncian condiciones de producción en las que se podrían aceptar consistentemente afirmaciones como "perjudicar los servicios (de Google)", "perjudicar las finanzas (de Google)" o incluso "perjudicar la rentabilidad (de Google)". Ahora bien, si "hacer ver es uno de los usos más esenciales de los medios de comunicación al usurpar siempre la realidad de su papel en el entorno social" (SOARES, 2018b, p. 180) y crear otras representaciones posibles, no podemos olvidar que el Blog Google Brasil se sitúa en la posición de soporte mediático (FOUCAULT, 2014, p. 16-17). Y al estar determinado por la FD de los medios de comunicación, debemos considerar que al reproducir afirmaciones como "Por lo tanto, Google ya paga por licenciar contenidos periodísticos y valora el trabajo realizado por los profesionales de la prensa", el sujeto-institución deja "huellas significativas", "migas de pan", o mejor dicho, impresiones semánticas de su posición discursiva y de lo que realmente le preocupa: la posible pérdida de poder para filtrar, regular o mantener un aparato algorítmico (como los robots, los buscadores, etc.) autosuficiente para determinar qué es verdad o "desinformación" o incluso para presentar o prohibir (FOUCAULT, 2014, p. 9) lo que considera información falsa.

Teniendo en cuenta la posible pérdida de poder derivada de la admisible aprobación del PL 2630/20, los sentidos suscitados en "perjudicar a los usuarios" nos hacen converger a una conclusión lógica en la que el poder se sustenta en los ingresos y éstos provienen del mayor consumo de información, bienes y servicios disponibles en la red para los usuarios (CASTELLS, 1999). Si existe la posibilidad de restringir el número de contenidos promovidos por la red, como se celebra en el artículo 10, párrafo IV de este proyecto de ley, "detener inmediatamente la promoción paga o la promoción gratuita artificial de contenidos, ya sea por mecanismo de recomendación u otros mecanismos para ampliar el alcance de los contenidos en la plataforma" (BRASIL, 2020c, p. 6-7), también puede haber una reducción drástica de los anunciantes (comerciales o políticos), en la difusión de los anuncios, en consecuencia, el impacto de los ingresos de manera negativa.

Así, podemos observar en el enunciado "perjudicar a los usuarios", los efectos constitutivos del silenciamiento (ORLANDI, 2007, p. 73) que exaltan "la importancia del usuario", resaltan "la preocupación por la verdad" y eliminan los intereses mercantilistas bajo el derecho de (des)valorar los contenidos en las redes.

Este interés mercantil se hace más explícito cuando observamos la continuidad de los efectos discursivos en el siguiente fragmento:

(...)

La propuesta exige el pago de los "contenidos periodísticos utilizados" por las plataformas tecnológicas. Sin una definición precisa de lo que se considera "contenido periodístico" o de cómo se "utiliza", Google estaría obligado a pagar a los productores de

contenidos sólo por mostrar sus sitios en los resultados de búsqueda. En su estado actual, el proyecto perjudica profundamente el funcionamiento de un servicio gratuito y abierto que fue construido para servir a todos (COELHO, 2022).

A través de la lectura, notamos que en los tres enunciados a saber, a) "La propuesta exige el pago de los "contenidos periodísticos utilizados por las plataformas tecnológicas", b) Google estaría obligado a pagar a los productores de contenidos sólo por mostrar sus sitios en los resultados de las búsquedas" y c) "el proyecto perjudica profundamente el funcionamiento de un servicio gratuito y abierto que fue construido para servir a todos", la preocupación se basa en la pérdida del potencial financiero. Lo que se presupone en los sintagmas "pago (a)", "obligado a pagar (b)" y "servicio gratuito (c)" es el hecho de que la mayor parte de la información hasta entonces "gratuita", o, mejor dicho, producida de forma espontánea y sin costo para Google, disponible en plataformas tecnológicas o sitios web independientes, tendría ahora un costo para la empresa. De lo contrario, aunque seguiría generando ingresos, los contenidos de pago afectarían considerablemente a los beneficios de la plataforma, ya que los impuestos sobre la renta que debería pagar también aumentarían proporcionalmente.

Desde la preocupación por "el aumento de la desinformación", pasando por "la preocupación por el usuario", con el "ecosistema informativo" y tocando el miedo a la reducción de ingresos, vemos que los discursos mediáticos están delimitados por distintos campos de conocimiento, pero que se entrecruzan para aumentar el potencial argumentativo del tema. La FD del sujeto-institución está constituida por regularidades y dispersiones que determinan "un conjunto heterogéneo", y en la materialización de las expresiones o menciones que señalan al enunciador como "poseedor de la verdad". Desde la misma perspectiva, este discurso "designa, en la linealidad de su cadena, puntos de heterogeneidad, en los que da lugar, al tiempo que lo limita, a la presencia del otro" (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 246-247). Esto es lo mismo que admitir el trabajo de las memorias emergiendo y (re)estructurando las características identitarias del sujeto que enuncia en el campo intradiscursivo. Es esta operación vertical y horizontal entre el lenguaje y memoria, este movimiento de los sentidos en la interconexión constitutiva y en la materialización de los discursos lo que promueve la continuidad de las memorias de desinformación, de la lucha por la búsqueda de la verdad y por la búsqueda del propio concepto de verdad, del derecho a decir (y a prohibir) y, sobre todo, de los desplazamientos semánticos sufridos por estos conceptos a lo largo de la historia.

Sobre esta polisemia provocada por estos desplazamientos de sentido, llamamos la atención sobre los efectos de un "poder-saber" impreso en el enunciado "Sin una definición precisa de lo que debe considerarse "contenido periodístico". Considerando los no efectos derivados de una oposición " lenguaje/habla", sino de las implicaciones derivadas del lenguaje y de la posición ideológica que ocupa el enunciador Google do Brasil (SOARES, 2019, p. 40), al seleccionar y enunciar (consciente o inconscientemente) el sintagma "definición precisa" el sujeto-institución imprime sentidos de autoridad que lo posicionan como "sujeto de saber definir con precisión" lo que es contenido periodístico. Desde esta perspectiva, Google do Brasil revierte los efectos de la habilidad para definir cualquier contenido como "periodístico" o no periodístico". Ahora bien, vemos a partir de esta afirmación el retorno a ciertos sentidos recurrentes en la "relación entre continuidad y discontinuidad histórica" (SOARES, 2019,

p. 42). Estamos ante una FD que hace aflorar la voluntad de verdad, ya que esta producción forma parte de "una fuerza emprendedora", de "prácticas institucionales" que reproducen "verdades-enunciadas" (SOARES, 2019, p. 42).

Visitando de nuevo el campo constitutivo, o, mejor dicho, el interdiscurso (COURTINE, 2014, p. 75), nos damos cuenta que en la continuidad de la historia, el "saber periodístico" siempre ha estado ligado a las Flms que precisamente proyectan a estas instituciones mediáticas singularidades capaces de "un verdadero hacer periodístico".

En definitiva, observamos que el Blog de Google Brasil discursiva la relación de fuerza existente entre la empresa mediática y los usuarios de la red, ambos productores de contenidos periodísticos, pero destaca su legitimidad, su autoridad y su poder (CHARAUDEAU, 2016, p. 13-18) en la definición de "contenido periodístico". En consecuencia, el efecto asimétrico que se produce en los enunciados analizados traslada los sentidos de "contenidos periodísticos" a "contenidos cuestionables" o "contenidos de mala calidad" cuando se consideran los significados de otros sintagmas como "Sin una definición precisa", por ejemplo, que presupone un "saber definir con precisión" esos contenidos y, en consecuencia, un poder para determinar "el quehacer periodístico", distinguiéndolo de la producción que "desinforma" o no conduce a los hechos.

Desde esta perspectiva, buscamos en el análisis de los siguientes trechos tomados del sitio web del G1 del 28 de marzo de 2022, la ramificación de los discursos de desinformación y reafirmación, detallando el funcionamiento de sus efectos en estas redes de dichos.

Hecho o Fake: ¿Cómo los creadores de noticias falsas intentan engañarlo a usted?

Los especialistas citan los principales trucos utilizados en los mensajes falsos. Las frases exageradas, la falta de información específica y la manipulación de imágenes son algunas de las herramientas utilizadas por los creadores de mentiras (VELASCO, ROCHA Y DOMINGOS, 2022).

Inicialmente, el artículo de G1 presenta el enunciado Hecho o Fake : ¿Cómo los creadores de noticias falsas intentan engañarlo a usted?, hacer una pregunta con efectos performativos cuyo objetivo no es cuestionar, sino: a) delimitar una distancia entre lo verdadero (hecho) y lo falso (*fake*); b) afirmar que hay sujetos especializados en producir noticias falsas para engañar al "otro" y; c) establecer una posición de prestigio en la que el enunciador no se "engañe" y no deje que su lector "sea engañado". Esta proyección discursiva provoca efectos de protección y cercanía, cumpliendo el papel de aumentar el potencial argumentativo. También podemos presuponer en el sintagma "usted" los efectos de la intimidad y la informalidad.

Esta proyección de un "saber reconocer" el hecho o la desinformación puede ser percibida por el sintagma "intentar engañar". Se advierte que este enunciado funciona en el campo semántico de "fracaso", "del error" y "fallido", porque la referida locución verbal es también un sintagma asociativo que "marca la existencia de un desajuste entre el interdiscurso como lugar de construcción "de ese" preconstruido y el intradiscurso

como lugar de enunciación de un sujeto" (COURTINE, 2014, p. 74, comillas nuestras). " Intentan engañar", ya que el "punto de encuentro entre la actualidad y una memoria" (PÉCHEUX, 2015, p. 16) emerge habitualmente de las regularidades discursivas registradas en el espacio/tiempo y denuncian una relación de poder asimétrica en la que X no puede manipular a Y, porque éste se encuentra en la posición de un "poder-saber". Como ejemplo, podemos ver esta relación de poder y sus efectos en dos afirmaciones que aparecen a continuación, en las que el preconstruido "intentan engañar" produce sus efectos adversos:

- (1) "Un hombre es detenido por haber informado un nombre falso para intentar engañar a la policía en Igarassu"⁴
- (2) "Estafador utiliza los grupos TNOline e intenta engañar a los lectores"⁵

Al analizar los dos enunciados anteriores, observamos que en "1", tenemos una relación entre "hombre delincuente" y "policías". En el evento divulgado por la Rádio Jornal, subsección periodística de Notícias Uol en Pernambuco, el hombre "intenta engañar" a la policía informando un nombre falso, sin embargo, su acción fracasa. En este enunciado tenemos un efecto adversativo que funciona en silencio (ORLANDI, 2007, p. 102). En "2", con el mismo proceso parafrástico del efecto metafórico (SOARES, 2018a, p. 117) de "intenta engañar, pero no puede", establece una relación de manipulación entre "estafador" y "lectores". En este caso, TNOline da varias pautas para impedir el intento de engaño, como orientar al grupo con una advertencia a los usuarios de que el equipo no pide información personal, ni envía enlaces sospechosos.

Todavía sobre la proyección de esta relación de fuerza, en los efectos comprobamos que las memorias discursivas hacen emerger, una regularidad en la que los sujetos están generalmente desamparados y que necesitan que la propia institución mediática o los " especialistas " les describan, ayuden o enseñen cómo escapar de las noticias falsas. Por último, también podemos corroborar que los servicios prestados por la web son parte de una cadena discursiva más amplia que engloba la voluntad de verdad del campo periodístico (FOUCAULT, 2014, p. 13) produciendo diversos efectos de verdad, tomando la desinformación y por tanto la dependencia de la verdad como subproducto mediático comercializable.

CONSIDERACIONES FINALES: LAS *FAKE NEWS*, UN SUBPRODUCTO DE LA VOLUNTAD DE VERDAD

Tras el camino discursivo recorrido, reafirmamos la idea no tan obvia de la voluntad de verdad, que corremos el riesgo de confirmar incluso en nuestras consideraciones teóricas. De hecho, la verdad forma parte de una compleja construcción social. Está constituida y mantenida por memorias y por representaciones (ACHARD, 2015, p. 16-17) que atraviesan la (des)continuidad histórica (SOARES, 2019, p. 42). Interconectados desde el campo interdiscursivo hasta el eje intradiscursivo con enunciados que asocian lo ya dicho con lo que hay por decir (o preconstruido), los efectos de verdad hacen funcionar la actualización semántica, estabilizando y a veces desplazando los significados que se someten a los FD que permean y trabajan en el mantenimiento de esta compleja red de dichos sobre la verdad y la desinformación.

Por todo lo anterior, creemos que la continuidad de los estudios sobre los

efectos de la verdad y sobre cómo éstos afectan a los sujetos, a los sentidos y, en consecuencia, a la percepción de nuestra realidad, puede contribuir fructíferamente a los campos de la antropología relativista, la psicología, la filosofía y, sobre todo, los estudios lingüísticos, ya que ponen en cuestión los enunciados sobre el fenómeno de las *fake news*, el discurso del odio y la desinformación gratuita como forma mercantil. Finalmente, los estudios sobre las *fake news* también resultan muy productivos, pues en el movimiento descriptivo-interpretativo de nuestro recorrido, creemos haber señalado varios caminos que aún pueden ser recorridos para una (in)conclusión más amplia sobre los efectos de la verdad y cómo estos funcionan proyectando representaciones en las que la verdad toma la forma de una propiedad particular del campo intelectual, un producto exclusivamente institucional.

Artigo recebido em: 02/05/2023

Aprovado para publicação em: 28/09/2023

REAFFIRMATION AND FAKE NEWS: THE EFFECTS OF “TRUTH” IN MEDIA DISCOURSES

ABSTRACT: In this article, we analyze the networks of sayings about *fake news*. We use the theoretical-methodological framework of Discourse Analysis to examine the effect of some messages and, therefore, project the truth as a particular property of the intellectual field. The corpus consists of excerpts from the article from the Google Brasil Blog (2022) with the title “PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários” and from other news sites such as G1 (2022) and Uol (2022). Therefore, we find in different social fields the same concern about the appropriation of truth, reflecting the possible and probable contributions of this research to the understanding of the effects of reaffirmation and truth as a tradable good.

KEYWORDS: Misinformation; Media Discourse; Freedom of Expression; Journalism; Truth.

CONFIRMAÇÃO E FAKE NEWS: OS EFEITOS DA “VERDADE” NOS DISCURSOS MIDIÁTICOS

RESUMO: Neste artigo, analisamos as redes de dizeres sobre *fake news*. Utilizamos o referencial teórico-metodológico da Análise do Discurso para examinar os efeitos de certos dizeres e, conseqüentemente, projetam a verdade como propriedade particular do campo intelectual, produto exclusivamente institucional. O corpus é composto por fragmentos da matéria do Blog do Google Brasil (2022) com o título “PL 2630 pode aumentar a desinformação online e prejudicar os usuários” e outros sites de notícias como G1 (2022) e Uol (2022). Portanto, encontramos em diferentes campos sociais a mesma preocupação com a apropriação da verdade, o que reflete as possíveis e prováveis contribuições desta pesquisa para a compreensão dos efeitos da reafirmação e da verdade como bem comercializável.

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; Discurso Midiático; Liberdade de Expressão; Jornalismo; Verdade.

NOTAS

- 1 - Proyecto de Ley.
- 2 - Formación Discursiva circulante en la sociedad
- 3 - En griego, "no oculto", "no disimulado", es decir, lo evidente, lo verdadero.
- 4 - Traducción libre de: Rádio Jornal Pernambuco es un segmento de Uol online. Disponible en: <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2020/06/13/homem-e-presos-apos-informar-nome-falso-para-tentar-enganar-policiais-em-igarassu-190080/index.html>. Fecha de Consulta, 20/04/2022.
- 5 - Traducción libre de: TNOline es un Grupo destinado a las noticias de Apucarana y región y forma parte del segmento online de Uol. Disponible en: <https://tnonline.uol.com.br/noticias/apucarana/golpista-usa-grupos-do-tnonline-e-tenta-enganar-leitores-631194?d=1>. Fecha de consulta 20/04/2022.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHARD, Pierre, Jean Davallon, Jean-Louis Durand, Michel Pêcheux e Eni P. Orlandi. **Papel da memória**; Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. 7-63.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Tradução: Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ARISTÓTELES. **Da Interpretação**. Tradução: José Veríssimo Teixeira da Mata. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Revisão técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara**. Brasília: Câmara dos Deputados, Agência Câmara de Notícias, 2020a. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/>. Acesso em: 21 de julho de 2022.
- BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **Deputados criticam projeto contra notícias falsas aprovado no Senado**. Brasília: Câmara dos Deputados, Agência Câmara de Notícias. 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/672998-deputados-criticam-projeto-contra-noticias-falsas-aprovado-no-senado/>. Acesso em: 21 de julho de 2022.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. **Projeto de Lei Nº 2630, de 2020**. Brasília: Senado Federal. 2020c. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&disposition=inline> Acesso em: 21 de Julho de 2022.

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

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

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

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

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

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

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

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

MARX, Karl. Contribuição à crítica da economia política. Trad. Florestan Fernandes. 2.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. **Apontamentos sobre a história do conceito de notícia no Brasil**: da imprensa colonial aos blogs políticos, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Apontamentos%20sobre%20a%20historia%20do%20conceito%20de%20noticia%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2022.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **A Gaia Ciência**. Tradução: Paulo César de Souza. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOARES, T. B.; BOUCHER, D. F.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Genealogia da moral**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

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

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

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

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

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

SOARES, Thiago Barbosa. **Percorso linguístico**: conceitos, críticas e apontamentos. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2018a.

SOARES, Thiago Barbosa. Sucesso: discurso contemporâneo de Capitalização de sujeitos. In: SOARES, Thiago Barbosa (org.) **Múltiplas Perspectivas em Análise do Discurso**: objetos variados. São Carlos: SP: Pedro & João Editores, 2018b.

SOARES, Thiago Barbosa. Formação Discursiva: uma noção com dois fundadores. In: PESSOA, Osalda Maria (org). **Leitura, discurso e produção dos sentidos**: múltiplas abordagens. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2019. 37-51.

SOARES, Thiago Barbosa. Uma força sem origens: O carisma em Saul Goodman. **Caderno de Letras**, Pelotas, RS, n. 42, 2022. 393-405. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/cadernodeletras/article/view/20101>. Acesso em: 21 de Julho de 2022.

SOBRAL, Adail Ubirajara. **Elementos sobre a formação de Gêneros discursivos**: A fase "parasitária" de uma Vertente do gênero de auto-ajuda. 2005. 325 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

VELASCO, Clara; ROCHA Gessyca; DOMINGOS Roney. Fato ou Fake: Como os criadores de fake news tentam enganar você? **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2022/03/28/fato-ou-fake-como-os-criadores-de-fake-news-tentam-enganar-voce.ghtml> Acesso em: 21 de Julho de 2022.

THIAGO BARBOSA SOARES: Es licenciado en Letras, portugués/inglés, por la Universidad Vale do Sapucaí (2009), en Psicología por la Universidad Paulista (2014), en Filosofía por la Universidad de Franca (2014) y en Ciencias Humanas por la Universidad Estácio de Sá (2023), especialista en Estudios Literarios por la Escuela Superior Comunitaria de Campinas (2013), magister en Lingüística por la Universidad Federal de São Carlos (2015) y doctor en Lingüística por la Universidad Federal de São Carlos (2018). Es líder del Grupo de Estudio de Análisis del Discurso (GES-TADI - UFT) y miembro investigador del Grupo de Estudios de Análisis del Discurso e Historia de las Ideas Lingüísticas (VOX - UFSCar). Es editor jefe de las revistas Porto das Letras (ISSN - 2448-0819), vinculada al programa de posgrado en Letras de la UFT, Acta Semiótica et Lingvistica (ISSN - 2446-7006), fundada en la USP de São Paulo en 1977, y de la revista del Grupo de Estudios de Análisis del Discurso, GESTADI, (ISSN - 2965-4440). Es profesor del curso de licenciatura en Literatura y del curso stricto sensu de posgrado en Literatura de la Universidad Federal de Tocantins, campus de Porto Nacional. Coordinó el Programa de Posgrado stricto sensu en Letras (PPGLEtras) de la Universidad Federal de Tocantins (UFT) de enero de 2022 a enero de 2023. Actualmente es vicecoordinador del Programa de Postgrado Stricto Sensu en Letras (PPGLEtras) de la Universidad Federal de Tocantins (UFT). Es investigador con beca de productividad del CNPq (PQ-2), con experiencia en investigación en el campo de la Lingüística, con énfasis en Análisis del Discurso, trabajando principalmente en los siguientes temas: medios de comunicación, éxito, teoría y análisis de textos.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2887-1302>

E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br

DAMIÃO FRANCISCO BOUCHER: Magíster en Letras por la Universidad Federal de Tocantins (UFT), campus de Porto Nacional y licenciada en Letras, Portugués e Inglés y sus respectivas literaturas, por la misma institución, Especializada en Análisis del Discurso Político y Jurídico y en Psicología Analítica Junguiana - Perspectiva Multidisciplinar, ambas especializaciones por la Facultad Unyleya (FU), Río de Janeiro; colaborador del proyecto de investigación titulado El éxito mediático como puente para el éxito político, con número de registro 3536 en la Pro-Rectoría de Investigación y Postgrado de la UFT, con el objetivo de describir e interpretar las diversas manifestaciones discursivas en la intersección de los campos político y mediático. Es miembro del Consejo Editorial del Grupo de Estudios de Análisis del Discurso (GESTADI), Palmas, Tocantins.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8325-1603>

E-mail: boucherplace@gmail.com

Este periódico utiliza a licença *Creative Commons Attribution 4.0*, para periódicos de acceso aberto (*Open Archives Initiative - OAI*).