

Estratégias de criação de deepfake: uma análise semiótica

Patrícia Margarida Farias Coelho¹

Hermes Renato Hildebrand²

Resumo: Em um cenário marcado pela expansão da internet, a população cada vez mais vai mudando seus hábitos e migrando suas ações para a rede. Com o aumento de informações trocadas nas redes sociais, as deepfakes também se proliferam, tornando-se um perigoso instrumento de persuasão e provocando consequências negativas. O presente artigo investiga esse fenômeno a partir dos estudos da semiótica francesa. Temos dois objetivos: (i) compreender como as estratégias discursivas são produzidas nas deepfakes e (ii) realizar uma análise do percurso gerativo de sentido tripartido nos níveis narrativo, discursivo e fundamental. A metodologia aplicada é a de caráter descritivo e teórico, conforme prevê a tradição semiótica. Como resultado, compreende-se que a deepfake é um fenômeno em ascendência, pois está intrinsecamente associada às novas práticas possíveis do universo digital, divulgando conteúdos que parecem ser verdadeiros, mas não são.

Palavras-chave: Semiótica francesa. Sentido. Deepfake.

¹ Mestra em Letras (Universidade Presbiteriana Mackenzie), Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É coordenadora e professora permanente no Programa de Mestrado em Ciências Humanas da Universidade Santo Amaro e Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Educação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP desde 2018). ORCID: orcid.org/0000-0002-1662-1173. CV Lattes: lattes.cnpq.br/1087625657694882. E-mail: patriciafariascoelho@gmail.com.

² Graduado em Matemática, Mestre em Multimeios pela UNICAMP e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Membro do Coletivo Artístico - SCIArts – Equipe Interdisciplinar. Professor das disciplinas relacionadas à Arte e Tecnologia, Pensamento Computacional, Tecnologias Emergentes, Semiótica e Propaganda e Marketing na UNICAMP e PUCSP. ORCID: orcid.org/0000-0002-3714-6295. CV Lattes: lattes.cnpq.br/6263913436052996. E-mail: hrenato@gmail.com.

Deepfake creation strategies: a semiotic analysis

Abstract: In a scenario marked by the expansion of the internet, newsreaders are changing their habits and migrating their actions to the Internet. With the increase of information exchanged on social networks, deepfakes are becoming a dangerous instrument of persuasion. The study investigates this phenomenon from the perspective of French semiotics. It has two objectives: (i) To understand how the discursive strategies are produced in deepfakes. (ii) To carry out an analysis of the generative path of tripartite meaning at the narrative, discursive, and fundamental levels. The methodology applied is descriptive and theoretical in character, as foreseen by the French semiotic tradition. It is understood that deepfake is a phenomenon on the rise because it is intrinsically associated with new possible practices through the digital universe, disseminating contents that seem to be true but are not.

Keywords: French semiotics. Sense. Deepfake.

Introdução

A internet conecta diariamente milhões de pessoas e transforma-se cada vez mais em uma necessidade, tornando-se primordial nesse novo contexto, o da *Sociedade Digital* (CASTELLS, 2011), pois grande parte das atividades que eram realizadas presencialmente migraram para os ambientes virtuais das redes, como, por exemplo, a educação, que mudou do presencial para o ensino on-line, lojas físicas que migraram para o atendimento digital ou restaurantes que só serviam refeições no local e agora passaram a realizar entregas. Além disso, as reuniões entre pessoas, que anteriormente aconteciam presencialmente, agora são realizadas, em grande número, por meio das plataformas digitais, como Zoom, Meet, Whatsapp. As relações sociais tornaram-se mais líquidas (BAUMAN, 2003), não no sentido da superficialidade, mas em relação ao contato entre esses indivíduos, que se tornou cada vez menos frequente.

A partir desse novo panorama social, proliferaram-se nas redes sociais e na internet as fake news e as deepfakes. Ressaltamos que essas técnicas, atualmente utilizadas pela Inteligência Artificial, não são novidades, pois elas já existiam. No entanto, aumentaram e ganharam força, principalmente, com as ações da população que cada vez mais incorpora a internet ao cotidiano. Delmazo e Valente explicam que as fake news são:

Notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são risco de cliques (as chamadas clickbaits) não são novidade. Darnton (2017) relembra o surgimento dos pasquins, na Itália do século XVI, que se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em sua maioria falsas, sobre personagens públicos. Também recorda o surgimento dos Canards, gazetas com falsas notícias que circularam em Paris a partir do século XVII. (DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 156)

As fake news existem há muito tempo (SANTAELLA 2018, 2020), mas com a facilidade de disseminação permitida pelo ambiente on-line, as circulações de notícias falsas e o anonimato permitido pelas redes fizeram essa forma de comunicação aumentar significativamente, produzindo falsas informações, particularmente nos dias de hoje, sobre a pandemia. Já as deepfakes, tema deste trabalho, incluem fake news em formato de vídeo (MORAES, 2019), caracterizando-se, segundo informação da jornalista Isabela Cabral, no website da *Tech Tudo*, como

uma tecnologia que usa inteligência artificial (IA) para criar vídeos falsos, mas realistas, de pessoas fazendo coisas que elas nunca fizeram na vida real. A técnica que permite fazer as montagens de vídeo já gerou desde conteúdos pornográficos com celebridades até discursos fictícios de políticos influentes. Circulam agora debates sobre a ética e as consequências da tecnologia, para o bem e para o mal. (Cabral, 2018)

Moraes, complementando as ideias de Cabral, explica que as deepfakes são técnicas que visam substituir o rosto de uma pessoa por outra, em um vídeo. Segundo a autora:

Em questão de datas, o primeiro ocorreu no Outono de 2017 utilizado para gerar conteúdos adultos. Posteriormente, essa técnica foi melhorada por uma pequena comunidade para criar nomeadamente uma aplicação chamada “FakeApp”. O processo para gerar deep fake consiste em imagens que reúnem rostos alinhados de duas pessoas diferentes, nas quais há a reconstrução do rosto de uma em conjunto de dados de imagens faciais das outras e se autocodifica para então reconstruir rostos com as imagens faciais. Na prática, os resultados são impressionantes, o que explica a popularidade da técnica. O último passo é levar o vídeo ao alvo, extrair e alinhar a face do alvo a partir de cada quadro, utilizando software ou aplicativos “FaceApp”. (MORAES, 2019, p. 3)

A hipótese que sustenta este trabalho é a de que a possibilidade de invisibilidade permitida pelos algoritmos faz com que as deepfakes se multipliquem na rede, pois permitem a *ilusão de impunidade* aos desenvolvedores que distribuírem esses conteúdos falsos.

A partir dessa contextualização, são propostos dois objetivos a serem alcançados neste estudo, a saber: (i) compreender como as estratégias discursivas são produzidas nas deepfakes e (ii) realizar a análise do plano do conteúdo nos níveis narrativo, discursivo e fundamental, a fim de verificar quais são os valores que elas disseminam.

O *corpus* utilizado nesta pesquisa é o vídeo intitulado *Você não vai acreditar no que o Obama disse!* (SILVERMAN, 2018). A justificativa para selecionar esse vídeo deve-se, especificamente, ao fato de ele permitir: (i) compreender o que é uma deepfake e (ii) como ela pode influenciar o comportamento dos internautas.

O vídeo que compõe o nosso *corpus* foi publicado no site *BuzzFeed News* e divulgado pelo *media editor* Craig Silverman (2018). Lembramos, ainda, esse vídeo não é exatamente uma deepfake, e, sim, uma apresentação das estratégias utilizadas na criação desse tipo de produção, que é o que nos interessa compreender neste estudo.

Nesta pesquisa, utilizamos como arcabouço teórico os estudos sobre semiótica francesa alicerçados em Greimas (2014), Greimas e Courtés (2008), Fiorin (1999, 2016) e Barros (2005, 2015, 2019, 2020). A proposta de trabalharmos a partir dos estudos da semiótica discursiva parte, principalmente, de duas propostas, a saber: em primeiro lugar, por Greimas (2014) se debruçar a refletir sobre *a verdade*, pois para o pesquisador a verdade é um constructo:

eminentemente contratual e decorre da fidejussão – “[...] toda comunicação humana, toda tratativa, mesmo que não verbal, está fundada sobre um mínimo de confiança mútua e que ela vincula os protagonistas ao que chamamos contrato fiduciário” (GREIMAS, 2014, p. 134). Ela, portanto, é construída em cada texto, sem que isso diminua sua força. Nessa linha, a semiótica discursiva filiou-se às correntes que derrubaram o edifício da verdade universal e ontológica, e até mesmo da verossimilhança, como confirmação de um referente externo para reconhecer na crença o pressuposto de todo saber. “Percebeu-se [...] que o eu penso que, que serve de suporte para o discurso interior do sujeito, quando este quer exteriorizá-lo, não é um ‘eu sei’, mas um ‘eu creio’. [...] o saber dito científico seria apenas um parêntese ou [...] um efeito de sentido que se constitui em condições a serem determinadas” (GREIMAS, 2014, p. 128). A semiótica não se ocupa do que é a verdade, mas da maneira como o verdadeiro se faz. (KALIL FILHO, 2019, p. 208)

Em segundo lugar, de acordo com Barros (2019, p. 126), é fundamental buscar compreender as “questões de veridicção e de modalização pelo *saber* e pelo *crer* na produção e interpretação de fake news”. Ainda que a autora dedique seu olhar a refletir sobre as fake news, alicerçamos em suas pontuações para aplicá-las às deepfakes. A pesquisadora explica, por meio da semiótica francesa, questões sobre a verdade dos discursos nas pesquisas da modalização (modalização pelo saber e pelo crer, modalização veridictória):

Na veridicção, as relações modais entre o ser e o parecer, que determinam os discursos como verdadeiros, mentirosos, secretos ou falsos, e levam seus destinatários a neles acreditar ou não, têm na internet características próprias. Se os textos de “histórias de pescador” são, por definição, interpretados como falsos, isto é, que nem parecem nem são verdadeiros, os da internet são, em geral, considerados verdadeiros, ou seja, que parecem e são verdadeiros, e, mais do que isso, que eles são discursos que desmascaram a mentira ou revelam o segredo. O destinatário de discursos interpreta-os a partir de seus conhecimentos e crenças e da capacidade de persuasão do destinador-manipulador. No caso da internet (BARROS, 2015), a interpretação como discurso verdadeiro e também o desmascaramento da mentira e a revelação do segredo decorrem do efeito de sentido de grande quantidade de saber armazenado pela internet (“que sabe tudo”) e do de interatividade acentuada, pois, com esses atributos de seu discurso, o desti-

nador é colocado, pelo destinatário interpretante, na posição de sujeito do saber. Soma-se a esses procedimentos de persuasão e interpretação dos discursos na internet, o de o destinatário, devido à interatividade intensa já mencionada, deles se considerar, em boa parte, também como “autor-destinador”. Assim construído, o destinatário acredita e confia nos discursos que também são “seus”. A pós-verdade pode ser entendida, no quadro da veridicção, como resultante de interpretação baseada, sobretudo ou apenas, nas crenças e emoções do destinatário interpretante. Dessa forma, por mais absurdos que pareçam, os discursos cujos valores estiverem de acordo com as crenças e sentimentos do destinatário serão por ele considerados verdadeiros. (BARROS, 2020, p. 126-127)

É a partir dessa perspectiva teórica, fundamentada na semiótica francesa, que esta pesquisa se desenvolve. Dessa forma, entendemos que a deepfake é uma técnica perigosa, pois propaga, por meio de imagens e sons, mensagens *não verdadeiras* que comprometem as informações distribuídas nas redes, como, por exemplo, segurança, educação, saúde, economia e, especialmente, políticas, dentre outras. Por isso, é importante estudá-la compreendendo suas características e valores concretizados nas redes sociais digitais.

As estratégias discursivas da deepfake: mentira, verdade, segredo ou falsidade?

Para evidenciar as estratégias discursivas propostas pela semiótica francesa, investigamos neste tópico três imagens recortadas do vídeo *Você não vai acreditar no que o Obama disse!* (SILVERMAN, 2018), que auxiliam a nossa discussão. Os recortes dessas imagens devem-se a uma estratégia metodológica para apresentar a sequência das cenas que aparecem no vídeo. Ressaltamos mais uma vez que as imagens retiradas deste vídeo não são exatamente uma deepfake, mas sua escolha para compor o *corpus* se deve ao fato de elas nos permitirem identificar as estratégias usadas para a criação desse tipo de conteúdo.

Selecionamos o recorte dessas imagens porque elas nos oferecem uma gama de sentidos que não estão restritos à materialidade linguística, e convocam o internauta a se posicionar diante do que está sendo apresentado, uma vez que “toda comunicação, publicidade, vídeo é manipulação” (COELHO; COSTA, 2013, p. III), que direciona o usuário a acreditar na *verdade* que lhe está sendo oferecida.



Figura 1. Disponível em: buzzfeed.com/br/craigsilverman/como-identificar-deepfake-video-obama-peelee. Acesso em: 9 jun. 2021.



Figura 2. Disponível em: buzzfeed.com/br/craigsilverman/como-identificar-deepfake-video-obama-peelee. Acesso em: 9 jun. 2021.



Figura 3. Disponível em: buzzfeed.com/br/craigsilverman/como-identificar-deepfake-video-obama-peelee. Acesso em: 9 jun. 2021.

Nas Figuras 1 e 2 destacamos a fala do protagonista, o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama, falando sobre o também ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump. Já na Figura 3, próxima ao final do vídeo, a imagem se divide em dois planos, com Barack Obama e o cineasta Jordan Peele. Barros (2016, p. 12) explica que os “discursos da internet são, em geral, considerados verdadeiros, ou seja, que parecem e são verdadeiros, e, mais do que isso, que eles são discursos que desmascaram a mentira ou revelam o segredo”. Segue a transcrição do vídeo realizada pelos autores:

Estamos entrando em uma Era na qual nossos inimigos podem fazer com que qualquer um pareça estar dizendo qualquer coisa a qualquer momento, mesmo que eles nunca tenham dito isso. Então, por exemplo, poderiam me fazer dizendo coisas como... Não sei... “Killmonger estava certo”, ou, “Ben Carson está no lugar profundo do ‘Corral!’, ou, que tal, simplesmente: “O presidente Donald Trump é um total e completo merda”. Agora, vejam, eu nunca diria essas coisas. Pelo menos não em um discurso público, mas outra pessoa o faria. Alguém como Jordan Peele. Este é um momento perigoso. Ao avançar precisamos ficar atentos com aquilo que acreditamos na internet. É uma época em que precisamos contar com fontes confiáveis de notícia. Pode soar básico, mas a forma com a qual avançamos na Era da Informação fará a diferença entre nós sobrevivermos, ou nos tornarmos um tipo de distopia. Obrigado, e fiquem atentos, seus putos. (SILVERMAN, 2018)

A partir da afirmação da pesquisadora, verificamos que a deepfake busca criar a ilusão de verdade (FIORIN, 1999) por meio da estratégia de *parecer* que o discurso *parece e é verdadeiro*. A verdade, para Greimas (2014, p. 122), é um “fazer-parecer-verdadeiro”, pois “A verdade em si não existe, ela é uma (re)criação da interação entre o enunciador, aquele que enuncia, e o enunciatário, aquele que interpreta. Estes são pares intercambiáveis e coautores do enunciado produzido” (COELHO; COSTA; FONTANARI, 2015, p. 7). Completando as afirmações dos pesquisadores, Kalil Filho (2019, p. 212) explica:

A verdade no discurso não é mais da ordem da verossimilhança ou da verdade ontológica, mas anuí à veridicção, uma “operação que se exerce como um saber sobre os objetos (do mundo)” (p. 87). Para o “juízo epistêmico definitivo” (GREIMAS; COURTÈS, 2008, p. 533), a certeza e a verdade devem ser delineadas na imanência, no interior do texto e na relação entre enunciador e enunciatário. Mais do que isso, o enunciatário deve julgar o estatuto da imanência, do “ser” do objeto, em seu contato com a manifestação, o “parecer” do objeto. (KALIL FILHO 2019, p. 212)

Dessa maneira, verificamos, na Figura 3, que o desenvolvedor desse vídeo revela, com estratégias discursivas (verbo-visuais), a *mentira* por meio da imagem e das palavras, mostrando os efeitos de sentido e as estratégias sincréticas que *podem* e que são *criadas* por meio das deepfakes divulgadas nas redes, compartilhando informações falsas.

Portanto, a Figura 3 evidencia, conforme informações disponibilizadas no site (SILVERMAN, 2018), que o vídeo foi produzido utilizando um vídeo original com a fala de Barack Obama, em que o ator Jordan Peele sobrepôs outro discurso ao do ex-presidente. O sucesso dessa deepfake deveu-se ao fato de que quanto mais tempo o vídeo ficou no ar, mais tempo houve para processar a junção da cabeça de Obama com a fala de Jordan Peele. Essa união entre imagem e fala é que faz parecer que o vídeo *pareça* verdadeiro (FIORIN, 2016).

Greimas (2014, p. 123) explica que quando a verdade prescinde de um referente externo, ela se torna um *dizer verdadeiro*, ou seja, basta *parecer verdadeiro* para que *verdadeiro seja*. É por isso que parte da população, ao ver o vídeo, reconhece-o como legítimo, pois esse tipo de fala, que aparenta ser realmente do ex-presidente, direciona o destinatário a crer no conteúdo compartilhado. Contudo, sabe-se que Barack Obama jamais realizaria aquelas afirmações em público, ainda que acreditasse na *verdade* dessa afirmação.

Portanto, ressaltamos que não é a internet que compartilha conteúdo falso e enganoso, ou que causa desinformação e problemas, mas, sim, os discursos construídos e divulgados nas deepfakes compartilhadas nas redes, com imagens e sons (falas) que são, de alguma forma, reconhecidos pelos internautas como verdadeiros. As inverdades das deepfakes que circulam na rede, em geral, causam desinformações aos destinatários, fazendo-os crer que o conteúdo divulgado é real.

Kalil Filho (2019) defende que as modalidades veridictórias inscrevem-se no texto na relação entre o fazer persuasivo e o fazer interpretativo, uma vez que, “a verdade é um julgamento em que a manifestação parece ser e a imanência é. Um texto será falso quando não parece ser e não é. O objeto será mentiroso se parece ser, mas não é” (KALIL FILHO, 2019, p. 212).

Assim sendo, podemos entender que a deepfake selecionada para este artigo se apresenta como um segredo – não parece, mas é. Por meio dessas reflexões, verificamos que *a verdade* de um discurso é definida pela veridicção (BARROS, 2019, 2020), ou seja, pelas estratégias, procedimentos e recursos utilizados para construir um determinado discurso, nesse caso, o vídeo.

Percurso gerativo de sentido: um olhar panorâmico

a. Nível narrativo

Barros (2005, p. 11) explica que “no nível das estruturas narrativas, os elementos das oposições semânticas fundamentais são assumidos como valores por um sujeito e circulam entre sujeitos graças à ação também de sujeitos”. No primeiro tópico, tratamos das Figuras 1 e 2, referentes ao vídeo, analisando como foi construída a narrativa de um sujeito (ex-presidente Barack Obama), manipulando outro sujeito (internauta) por tentação, pois trata-se de um manipulador *forte*, o ex-presidente dos Estados Unidos, que afirma sobre devermos tomar cuidado com os conteúdos distribuídos na internet. O sujeito-internauta é representado pelos eleitores e simpatizantes do político.

Os internautas que aceitaram e aceitam a proposta de Barack Obama são reconhecidos como *corajosos* e *não manipuláveis pela grande mídia*. Barros (2005, p. 20) esclarece ainda que o *programa narrativo* ou sintagma elementar da sintaxe narrativa define-se como um enunciado de fazer, que rege um enunciado de estado. Assim, constroem-se diferentes programas narrativos: (i) aquisição, ou (ii) privação.

Natureza da função	Denominação	Exemplo
Aquisição	Doação	1º O ex-presidente Barack Obama doa o objeto de valor ao internauta
Privação	Espoliação	2º: O ex-presidente Barack Obama não doa o objeto de valor ao internauta, pois o internauta pertence a outro seguimento político.

Quadro 1. Relação entre as naturezas de funções. Elaborado pelos autores.

Neste estudo, temos o primeiro programa narrativo, o da aquisição, pois o internauta recebe do ex-presidente Barack Obama o objeto-de-valor *cuidado com os conteúdos vistos e compartilhados na internet* (o sujeito do fazer é o ex-presidente, que sugere ao internauta ter atenção sobre o tipo de conteúdo visualizado na rede de computadores; o sujeito de estado tem sua situação alterada, caso aceite como verdade a fala do ex-presidente e passe a se atentar sobre o que compartilha e acredita dos vídeos e conteúdos encontrados na internet).

No percurso do *destinador-manipulador*, encontramos no vídeo, deepfake, Barack Obama (destinador) doando a *competência modal*, ou seja, do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e do *poder-fazer* durante a manipulação. No entanto, para que possa ocorrer a doação de competência modal, é necessário que o destinatário-sujeito *acredite* e *aceite* o contrato oferecido pelo destinador.

Se os internautas simpatizantes do ex-presidente Barack Obama *acreditam*, por exemplo, na *verdade propagada* pelo vídeo, e aceitam o contrato como verdadeiro, eles passam a ter *cuidado com os conteúdos vistos e compartilhados na internet*. O perigo da deepfake está em compartilhar um conteúdo manipulado que possa prejudicar uma boa parcela da população. Nas cenas do vídeo, verificamos que ele foi criado para mostrar *as marcas* de inverdades nele contidas. No entanto, nem sempre é ou será tão fácil reconhecer essas marcas nas narrativas de outros vídeos de deepfake, por exemplo.

b. Nível discursivo

Fiorin (1999, 2016) pontua que nesse nível se analisa como o texto utiliza categorias como tempo e espaço, e como os elementos narrativos são concretizados com os temas e figuras no nível discursivo. Barros (2015, 2019, 2020) explica que todo enunciado apresenta um *sujeito da enunciação* que se desdobra em um enunciador falando a um enunciatário.

No vídeo selecionado como *corpus*, temos um enunciador, ou seja, a voz e a imagem do ex-presidente dos Estados Unidos, que fala aos enunciatários-internautas para tomarem consciência sobre o conteúdo acessado e disponibilizado na rede. Nas cenas do vídeo (Figuras 1 e 2), verificamos uma semelhança não só na voz, mas também na forma de se expressar, bem semelhante à utilizada pelo ex-presidente Barack Obama, que utiliza uma *embreagem enunciativa (eu-aqui-agora)*, pois o vídeo traz Barack Obama falando em primeira pessoa, Eu, aqui (agora-Estados Unidos), no tempo presente, para criar o efeito de *verdade e aproximação* com o que está sendo dito.

Barros (2020) explica que essa fala similar ao do ex-presidente dos Estados Unidos tem uma intencionalidade explícita, pois busca levar o enunciatário a acreditar no que está sendo dito, uma vez que o discurso aparenta ter credibilidade, já que o sujeito que fala é *confiável*, e foi o representante de um dos países mais importantes do mundo. Dessa forma, no vídeo há uma ancoragem actancial, temporal e espacial explícita, uma vez que houve a indicação exata de pessoa, tempo e espaço no discurso, permitindo a credibilidade dos fatos narrados.

A imagem e a voz, semelhantes às de Barak Obama, utilizadas em outros canais de comunicação para compor o vídeo, ratificam valores e ideologias transmitidos pelo ex-presidente, de um homem íntegro e comprometido com os valores propagados pelos meios de comunicação, que auxiliam a convencer os enunciatórios-internautas de que o vídeo é verdadeiro.

Barros (2005, p. 206) explica que o uso de temas e figuras são “enriquecimentos semânticos empregados para dar o acabamento estético almejado pelo enunciador”. No vídeo em análise, encontramos a leitura temática, a saber: tema sobre a propagação de conteúdo falso, enganoso e mentiroso compartilhado na internet, por meio da manipulação do uso de sons e imagens de celebridades do aplicativo *FakeApp*, como nos é revelado a partir da Figura 3.

c. Nível fundamental

Greimas e Courtés (2008) explicam que é no nível das estruturas fundamentais que se encontram as oposições semânticas do texto que parte das estruturas mais simples, e que vão para as mais complexas. É nesse nível que o quadrado semiótico se situa. Fiorin (1999) explica que o quadrado semiótico se caracteriza como a representação visual da articulação lógica de qualquer categoria semântica, partindo da oposição de pelo menos dois termos que se estabelecem por uma combinatória das relações de contradição e asserção. No vídeo estudado, temos o *Ser* (ex-presidente) em oposição ao *Parecer* (ex-presidente), conforme representado por meio do quadrado semiótico:

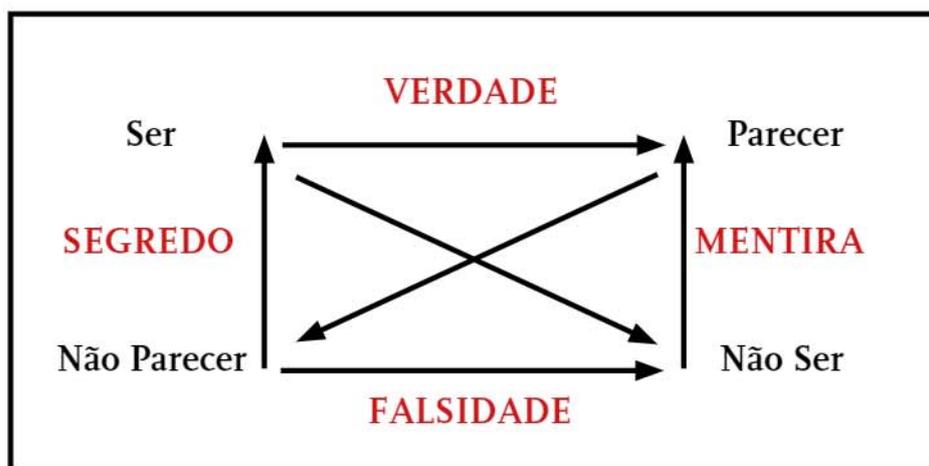


Figura 4. Articulações veridictórias sobre o Quadro Semiótico. Fonte: Greimas (2014, p. 66). Relação entre as naturezas de funções. Elaborado pelos autores.

Baldan (1999) esclarece que somente entendemos as noções de *verdade* ou *mentira* em um texto quando o compreendemos (lemos) a partir de uma prática social, pois um texto somente faz sentido para um sujeito na medida em que este está relacionado com os enunciados. Dessa forma, a pesquisadora defende que *verdade* e *mentira* são os efeitos de sentido construídos em todo e qualquer ato de interpretação discursiva, uma vez que:

interpretar implica apreender um sentido enquanto saber produzido pelo discurso-enunciado, tal como ele emerge da cooperação dos dois fazeres implicados no ato da enunciação: o do enunciador e o do enunciatário; desse modo, a mensagem surgirá como o lugar de uma prática significativa, o espaço em que ocorre um ato enunciativo que, visto do pólo do enunciador, produz o discurso, a unidade semiótica dotada de um fazer informativo – um fazer saber –, mas que, quando visto do pólo do enunciatário, se manifesta como um texto, unidade semiótica dotada de um fazer interpretativo, produtora de um fazer saber sobre aquele fazer informativo. (BALDAN, 1999, p. 49)

Assim sendo, no vídeo, a oposição se manifesta na voz e na imagem do ex-presidente dos Estados Unidos, que nos possibilita compreender que:

- (a) verdade – “aquilo que é e que parece ser isso que é” (produção do saber autêntico).
- (b) falsidade – “aquilo que nem é (o que é) nem parecer ser (isso que é)” (produção do não-saber).
- (c) mentira – “aquilo que parece ser (o que é) mas não é” (produção de simulação do saber-parecer saber).
- (d) segredo – “aquilo que é (o que é) mas não parece ser” (produção de dissimulação do saber-parecer não-saber). (BALDAN, 1999, p. 51)

Por meio dessas reflexões, verificamos o discurso *mentiroso* do vídeo, pois o protagonista *parece* ser, na imagem, na voz e no discurso, *mas não é* o ex-presidente Barack Obama e, sim, sua imagem com a voz e a fala manipuladas pelo ator Jordan Peele. Portanto, verificamos que a deepfake busca nos convencer de que o vídeo *parece* e *é verdadeiro*, pois utiliza recursos visuais, sonoros e verbais que se assemelham à *realidade* que a sociedade (re)conhece compartilhada *nas* e *pelos* mídias sobre esse ex-governante.

Considerações finais

Nesta pesquisa, refletimos sobre como as deepfakes, por meio da Inteligência Artificial, constroem estratégias discursivas mentirosas com o intuito de enganar os sujeitos-internautas, utilizando o verbal, o visual e o sonoro para criar vídeos com conteúdos que *parecem*, mas não são

verdadeiros. Nossa hipótese foi confirmada, pois as deepfakes se espalham na internet sem que se saiba quem foi o desenvolvedor do conteúdo e representam, ainda, um risco *sem precedentes* para a sociedade, já que esses *vídeos parecem* verdadeiros e seus desenvolvedores não apresentam ética ao compartilharem conteúdos enganosos.

Nossos dois objetivos foram alcançados. No primeiro tópico, compreendemos como as estratégias discursivas produzidas na deepfake revelaram ser mentira, verdade, segredo ou falsidade. Já no segundo, realizamos uma análise do plano do conteúdo, partindo do nível narrativo para os níveis discursivo e fundamental. Por meio do estudo semiótico, foram desveladas as estratégias de manipulação utilizadas na construção da deepfake para disseminar conteúdo enganoso nas redes sociais.

A semiótica francesa é uma teoria profícua para a análise de vídeos. No vídeo selecionado como *corpus* de nossa pesquisa, o discurso do ex-presidente evidencia a manipulação de imagens e sons criados pela ferramenta gratuita *FakeApp*, que permite criar vídeos utilizando rostos de famosos com as falas manipuladas. Foi possível, também, verificar por meio do discurso criado para o vídeo, a advertência do ex-governante sobre a legitimidade dos conteúdos disponibilizados na internet e a seriedade de se verificar a autenticidade do que é encontrado e visto na rede.

Concluimos que a deepfake divulga imagens e conteúdos comprometedores com recorrência a falas e discursos carregados de inverdades, trazendo sérias e perigosas consequências à sociedade. Finalizamos este trabalho, almejando que, em um futuro próximo, as deepfakes sejam menos compartilhadas, diminuindo os mecanismos que propagam e disseminam conteúdos mentirosos e que podem prejudicar grande parte da população.

Referências

- BALDAN, Maria de Lourdes Ortiz Galdin. Veridicção: um problema de verdade. *Alfa – Revista de Linguística*, São Paulo, v. 32, p. 47-52, 1988. Disponível em: periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797/3505. Acesso em: 9 jun. 2021.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- _____. A complexidade discursiva na internet. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 13-31, 2015. Disponível em: doi.org/10.21709/casa.v13i2.8028. Acesso em: 9 jun. 2021.

_____. Algumas reflexões sobre o papel dos estudos linguísticos e discursivos no ensino-aprendizagem na escola. *Estudos Semióticos*, v. 15, n. 2, p. 1-14, 2019. Disponível em: doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.165195. Acesso em: 9 jun. 2021.

_____. Ser uma semioticista ontem e hoje. *Revista Entrepalavras*, Fortaleza (CE), ano 10, v. 10, n. especial, p. 113-132, maio 2020. Disponível em: entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1797. Acesso em: 9 jun. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CABRAL, Isabela. O que é deepfake? Inteligência artificial é usada para fazer vídeo falso. *TechTudo* 28/07/2018. Disponível em: techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-para-fazer-videos-falsos.ghml. Acesso em: 9 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

COELHO, Patrícia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins. Publicidade e contos de fadas: reflexões semióticas. *Acta Semiótica et Lingvistica*, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 110-124, 2013.

_____; FONTANARI, Rodrigo. O parecer do sentido: a perspectiva semiótica. *Razón y Palabra*, Monterrey, v. 92, p. 1-18, 2015.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, 2018.

FIORIN, José L. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. *DELTA*, São Paulo, v. 15, n. 1, 1999. Disponível em: scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-44501999000100009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 9 jun. 2021.

_____. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 2016.

GREIMAS, Algirdas J. *Sobre o sentido II: ensaios semióticos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin, Edusp, 2014.

_____; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima, et al. São Paulo: Contexto, 2008.

KALIL FILHO, Marcos da Veiga. Fake news e democracia: contribuições da semiótica discursiva acerca da verdade e da informação na internet. *Caderno Letras UFF*, Niterói, v. 30, n. 59, p. 205-219, 2019.

MORAES, Cristiane Pantoja. “Deepfake” como ferramenta manipulação e disseminação de “fake news” em formato de vídeo nas redes sociais.

IX Encontro Ibérico EDICIC, Barcelona, 2019. Disponível em: doi.org/10.31219/osf.io/mf7t6. Acesso em: 9 jun. 2021. Disponível em: techtudo.com.br/noticias/2018/07/0-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghtml. Acesso em: 9 jun. 2021.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* (Coleção Interrogações). Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. A semiótica das fake news. *Verbum – Cadernos de pós-graduação*, v. 9, n. 2, p. 9-25, 2020.

SILVERMAN, Craig. Como identificar um “deepfake” como este vídeo do Barack Obama. *BuzzFeed News Media* 19/04/2018. Disponível em: buzzfeed.com/br/craigsilverman/como-identificar-deepfake-video-obama-peepe. Acesso em: 9 jun. 2021.